



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO  
EXTERIOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE LA LÍNEA DE COSMÉTICOS ORGÁNICOS IKIAM “ALMA AMAZÓNICA” ELABORADOS EN BASE A ESENCIAS DE PLANTAS EXÓTICAS DE LA AMAZONIA DESDE LA FUNDACIÓN CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO ,UBICADA EN LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO ,CIUDAD DE MACAS HACIA EL MERCADO AMERICANO ESTADO DE NEW YORK , EN EL PERIODO 2013-2014.”**

**AUTORA:**

**Corina Elizabeth Leon Pabaña**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2015**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema Estudio de factibilidad para la exportación de la línea de cosméticos orgánicos IKIAM “Alma Amazónica” elaborados en base a esencias de plantas exóticas de la Amazonia desde la Fundación Chankuap Recursos para el Futuro ,ubicada en la Provincia de Morona Santiago ,Ciudad de Macas hacia el mercado americano estado de New York , en el periodo 2013-2014.”ha sido desarrollado por el Srta. Corina Elizabeth León Pabaña ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Bolívar Alexis Ricaurte Coto

CI. 0916882848

**Director de tesis**

Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza

CI.0603215005

**Miembro del tribunal**

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Corina Elizabeth Leon Pabaña, estudiante de la Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

**Corina Elizabeth León Pabaña**

**CI.1400886097**

## **DEDICATORIA**

Todo el trabajo realizado el sacrificio el empeño al momento de realizar esta Tesis lo dedico a toda mi familia de manera especial a mis padres y abuela Esther quien ya no se encuentro con nosotros quienes pero sé que desde el cielo nos cuida y nos proteges, gracias a ustedes por estar siempre aconsejándome y apoyándome moralmente y económicamente para que yo pudiera cumplir mi sueño todo esto lo dedico a ustedes que son mi pilar fundamental.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi Dios quien me creo y me hizo una mujer de bien y con un propósito a mis padres Rosa María Pabaña Quizphe y Luis Gilberto León Carchipulla quienes desde muy pequeña siempre me apoyaron en todo lo que propongo e hicieron todo lo posible para que yo culminara mi carrera.

A la Ing. Adriana Sosa titular de la Fundación Chankuap quien me dio la apertura y me brindo la información necesaria para que yo pudiera realizar mi tesis de la mejor manera.

Al director de mi tesis el Ing. Bolívar Ricaurte por su apoyo, asesoramiento brindado durante la realización de mi Tesis, gracias a usted por su dedicación, tiempo y sugerencias que sin duda me sirvieron mucho

.

## INDICE DE CONTENIDOS

Portada -----	i
Certificación del tribunal -----	II
Certificado de responsabilidad -----	III
Dedicatoria -----	IV
Agradecimiento -----	V
Indice de contenidos -----	VI
Indice de tablas-----	X
Indice de graficos-----	XII
Indice de imagen-----	XIII
Indice de anexos -----	XIII
Resumen ejecutivo-----	XIV
Summary-----	XV
Introducción -----	1
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA-----</b>	<b>2</b>
1.1.1. Formulación del problema .....	2
1.1.2. Delimitación del problema.....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.3. OBJETIVOS .....	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos .....	4
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO -----</b>	<b>5</b>
2.2 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA.....	6
2.2.1 Teoría de Frederick W. Taylor (1856-1915) .....	6
2.2.2 Teoría clásica de Henry Fayol .....	7
2.2.3 Teoría Burocrática .....	8
2.3. FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA .....	9
2.3.1 Responsabilidad social corporativa .....	9

2.3.2	Responsabilidades legales.....	10
2.3.3	Responsabilidades éticas.....	10
2.3.4	Responsabilidades Filantrópicas.....	11
2.4.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	11
2.4.1	Ley de economía popular y solidaria.....	11
2.4.2	Código de la producción.....	12
2.4.3	Plan nacional del buen vivir 2013-2017.....	13
2.4.4	Matriz productiva.....	13
2.5	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	14
2.5.1	El sector de cosméticos en el Ecuador.....	14
2.5.2	El consumo de cosméticos orgánicos a nivel internacional.....	15
2.6	MARCO CONCEPTUAL.....	18
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO-----		20
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACION.....	20
3.2	TIPOS DE INVESTIGACION.....	20
3.3	METODOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS.....	20
3.3.1.	Métodos.....	20
3.4.1.	Grupos de interés.....	22
3.4.2.	Análisis externo: macro entorno.....	23
3.4.3.	Análisis externo: Microentorno.....	30
3.4.4.	Análisis interno.....	33
3.5	ANÁLISIS FODA DE LA FUNDACIÓN CHANKUAP.....	34
3.6.	ESTUDIO DE MERCADO.....	35
3.6.1.	El mercado: Estado de New York.....	35
3.6.1.4.	Demografía y sociedad.....	37
3.6.2.	New York.....	41
3.6.3.	Análisis de la demanda en New York.....	43
3.6.3.2.1	Proyección de La Oferta.....	46
3.7	ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN.....	49
3.8	ESTUDIO TÉCNICO.....	52
3.8.1.	Antecedentes históricos de la Fundación Chankuap.....	52
3.8.1.1	Ubicación de la Fundación Chankuap.....	53

3.8.2.	Base legal.....	53
3.8.4.	Misión de la Fundación Chankuap .....	54
3.8.5.	Visión de la Fundación Chankuap .....	54
3.8.6.	Principios y valores de la Fundación Chankuap.....	54
3.8.7.	Estructura organizacional de la Fundación Chankuap.....	56
3.8.8.	Tipos de productos.....	56
3.8.9.	Ingeniería .....	57
3.8.10.	Capacidad de producción.....	59
3.8.11.	Maquinarias y equipos .....	60
3.8.12.	Materia prima requerida.....	60
3.8.13.	Calendario de producción .....	60
<b>CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO -----</b>		<b>61</b>
4.1.	INTRODUCCIÓN .....	61
4.2.	ESQUEMA BÁSICO DE EXPORTACIÓN PROPUESTO.....	62
4.3.	REQUISITOS Y DOCUMENTOS PARA EXPORTAR .....	62
4.3.1.	Registro único de contribuyentes (RUC).....	62
4.3.2.	Certificado digital .....	63
4.3.3	Registro en Ecuapass .....	68
4.4.	PROCESO DE EXPORTACIÓN .....	78
4.5.	DOCUMENTOS PARA EXPORTAR .....	80
4.5.1	Certificado de origen .....	80
4.5.2	Factura comercial.....	81
4.5.3	Packing list.....	82
4.6	MARKETING MIX .....	83
4.6.1	Producto.....	83
4.6.2	Precio.....	84
4.6.3	Plaza.....	85
4.6.4	Promoción y publicidad .....	85
4.7	CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS COSMÉTICOS IKIAM.....	87
4.8	PROPUESTA DE EXPORTACION .....	88
4.8.1	Negociación .....	88
4.8.2	Término de negociación.....	89



4.8.3	Forma de pago .....	89
4.9	CADENA DE DISTRIBUCIÓN DE LOS COSMÉTICOS IKIAM.....	90
4.10	ESTUDIO FINANCIERO.....	90
4.10.1	Inversión fija .....	91
4.10.2	Capital de trabajo .....	92
4.10.3	Financiamiento.....	94
4.10.4	Costo de producción y exportación .....	97
4.11.1	Precio de venta y punto de equilibrio .....	105
4.11.2	Estado de resultados.....	109
4.11.3	Flujo de caja.....	110
4.11.4	Valor actual neto (VAN).....	112
4.11.5	Coste/ Beneficio.....	115
4.11.6	Periodo de recuperación de la inversión (PRI) .....	115
4.11.7	Tasa interna de retorno (TIR) .....	115
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES-----		117
CONCLUSIONES .....		117
RECOMENDACIONES.....		118
BIBLIOGRAFIA -----		119

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Cosméticos y su crecimiento .....	16
Tabla 2	Técnicas en instrumentos de recolección de datos .....	22
Tabla 3	Grupo de interés.....	23
Tabla 4.	Impuestos de USA .....	25
Tabla 5.	Foda de chankuap .....	35
Tabla 6.-	Principales ciudades de USA .....	38
Tabla 7.-	Edad y sexo de la población .....	38
Tabla 8.-	Consumo aparente de cosméticos.....	44
Tabla 9.	Consumidoras de cosméticos en New York .....	44
Tabla 10.-	Demanda insatisfecha del estado de New York .....	45
Tabla 11.-	Cosméticos exportados desde Ecuador a EE.UU .....	46
Tabla 12.-	Proyección de la oferta de cosméticos .....	48
Tabla 13.-	Elección del importador .....	51
Tabla 14.	Tarifa-Token .....	66
Tabla 15.-	Tarifa –HSM.....	66
Tabla 16.-	Tarifa-archivo .....	67
Tabla 17.-	Tarifa-roaming.....	67
Tabla 18.-	Certificado de origen de CHANKUAP .....	80
Tabla 19.-	Factura comercial de los cosméticos .....	81
Tabla 20.-	Packing list de los cosméticos .....	82
Tabla 21.-	Ferias internacionales .....	86
Tabla 22.-	Maquinaria y equipo.....	91
Tabla 23	Vehículo.....	91
Tabla 24	Equipos de Cómputo.....	92
Tabla 25	Muebles de oficina.....	92
Tabla 26	Total de Inversión .....	93
Tabla 27	Financiamiento .....	94
Tabla 28	Tabla de Amortización .....	95
Tabla 29 .-	Costo materia prima .....	97
Tabla 30 .-	Costo de mano de obra directa .....	98
Tabla 31.-	Costo de Mano Obra Indirecta .....	98

Tabla 32. Gasto administrativo .....	98
Tabla 33 . Gasto de Ventas .....	99
Tabla 34 .- Costo de producción y exportación anual .....	103
Tabla 35.- Costo unitario de producción y exportación.....	105
Tabla 36.- Cálculo de precio de venta y punto de equilibrio.....	106
Tabla 37. Estados de resultados .....	110
Tabla 38.- Flujo de caja .....	111
Tabla 39.- Valor actual neto .....	113
Tabla 40.- Tasa interna de retorno .....	116

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1.	Ventas de cosméticos premium .....	17
Gráfico 2.	Mercado de cosméticos y artículos de aseo .....	17
Gráfico 3.-	Inflación de Estados Unidos.....	24
Gráfico 4.-	Desempleo de Estados Unidos .....	28
Gráfico 5.-	Estructura organizacional de Chankuap .....	56
Gráfico 6.-	Proceso de elaboración de cremas Ikiam .....	59
Gráfico 7.-	Ruc de Chankuap .....	63
Gráfico 8.-	Solicitud de uso .....	69
Gráfico 9.-	Solicitud uso de representante.....	70
Gráfico 10.-	Certificación .....	71
Gráfico 11.-	Ingreso al portal de ecuapass.....	72
Gráfico 12.-	Ventanilla única ecuatoriana .....	72
Gráfico 13.-	Listado de documento de acompañamiento .....	73
Gráfico 14.-	Acceso al formulario .....	73
Gráfico 15.-	Ingreso de usuario y contraseña .....	74
Gráfico 16.-	Actualidad de procesamiento .....	75
Gráfico 17.-	Proceso de solicitud.....	75
Gráfico 18.-	Proceso de solicitud usuario.....	77
Gráfico 19.-	Estado de procesamiento de solicitud .....	77
Gráfico 20.-	Canales de distribución de cosméticos Ikiam .....	87

## INDICE DE IMAGEN

Imagen 1.- Fuerzas de porter .....	31
Imagen 2.- Estado de New York.....	36
Imagen 3: Crema multivitamínica .....	83
Imagen 4.- Incoterm Fob .....	89

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1.- Entrevista a Adriana Sosa .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 2.- Infraestructura de la Fundación .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 3.- Fundación Chankuap .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto con el nombre Estudio de factibilidad para la exportación de la línea de cosméticos orgánicos Ikiam “Alma Amazónica” elaborados en base a esencias de plantas exóticas de la amazonia desde la Fundación Chankuap Recursos para el Futuro ,ubicada en la provincia de Morona Santiago ,Ciudad de Macas hacia el mercado americano estado de New York , en el periodo 2013-2014.” dedicada a la elaboración de cosméticos orgánicos se lo planteo, de acuerdo a las condiciones técnicas y necesidades del producto .A continuación se expone un breve resumen de lo tratado en capítulos del informe final del trabajo de grado, previo a la obtención de título la misma cuenta con cuatro capítulos, conclusiones y recomendaciones finales. El primer capítulo, que es El Problema trata sobre la problemática que se está dando, así como la determinación del problema y justificación. Cabe recalcar que toda la información recopilada proviene de fuentes primarias y secundarias, a través de encuestas entrevistas e investigaciones realizadas a todas las instituciones y personas que están involucradas al comercio exterior. El capítulo II corresponde al Marco Teórico en donde se sustenta el estudio de factibilidad a través de investigaciones anteriores y ratifica que es un tema muy importante de tratar y que necesita de más interés el mismo que formula corrientes y conceptos teóricos que se toman en cuenta en todo el proceso de elaboración de la tesis. En el desarrollo del estudio y análisis del mercado se determinó que existe demanda insatisfecha en el mercado americano específicamente en la Ciudad de New York con relación a la oferta existente, una demanda muy amplia que la Fundación Chankuap no lo podrá cubrir en su totalidad sino una parte .Además se analiza la competencia y se plantean las estrategias de comercialización que deben realizarse para la introducción del producto y de la empresa al mercado. En el Capítulo IV Marco Propósito se hace la propuesta en cómo debe de proceder la Fundación Chankuap para realizar la exportación hacia New York , los requisitos y los documentos que necesita para exportar , el capital que necesitaría para llevar a cabo este plan de exportación, los canales de distribución y que incoterm le conviene entre otras cosas, y finalmente se determina que es conveniente y factible a través de una evaluación económica y financiera.

## SUMMARY

This project called Feasibility study for export of organic cosmetics line ikiam “Alma Amázonica” prepared for essences of exotic plants from the Amazon Chankuap Resources for the Future Foundation located in the province of Morona Santiago, Macas City to the American market state of New York in 2013-2014. Dedicated to the development of organic cosmetics are used, according to technical conditions and product needs. A brief summary of the discussion in chapters of the final report of the thesis, prior to obtaining title it has four chapters, conclusions and recommendations set out. The first chapter, which is the problem, deals with the problem that is occurring, and problem determination and justification. It should be noted that all information collected comes from primary and secondary sources, through interviews and research surveys conducted in all institutions and individuals who are involved in foreign trade. Chapter II corresponds to the theoretical framework in which the feasibility study is supported by previous research and confirms that it is a very important issue to deal with and you need it most interesting that makes current and theoretical concepts that are taken into account in whole process of preparing the thesis. In developing the study and market analysis it determined that there is unsatisfied demand in the American market specifically in the New York City with respect to the existing offer, a wide demand that Chankuap Foundation cannot fully cover it one part. Besides competition analyzes and marketing strategies to be implemented for the introduction of product and company market it arises. Chapter IV Framework Purpose made the proposal on how to proceed should the Chankuap Foundation for export to New York, requirements and documents needed to export the capital needed to carry out this plan of export, distribution channels and that it suits incoterm among other things, and finally determined to be desirable and feasible through an economic and financial evaluation.

## INTRODUCCIÓN

Dentro de nuestro país y de la provincia de Morona Santiago la producción y exportación de cosméticos orgánicos tiene aún, un carácter marginal, a pesar de tener una extensa flora y fauna a nuestro alcance las empresas no la han sabido aprovechar pues son pocas las empresas que los elaboran y menos las que se encargan de su comercialización en el exterior. A pesar de aquello, la comercialización y la demanda de cosméticos orgánicos a nivel nacional e internacional va en aumento y su consumo está orientado a diversas industrias como la farmacéutica, la cosmetológica, alimentaria, etc., por poseer características funcionales que permiten obtener productos elaborados de alta calidad. Entre los principales importadores de cosméticos se encuentran los países Europeos, Estados Unidos y Japón

La alta demanda de cosméticos orgánicos se debe a que en la actualidad las personas han tomado conciencia sobre el uso de cosméticos naturales y de lo importante que resulta para ellos usar este tipo de productos ya que no solo los embellece sino que cuida su salud. Para el Ecuador resulta una clave importante convertirse en un exportador de cosméticos orgánicos ya que dispone de muchos tipos de flores y plantas silvestres las cuales poseen propiedades excepcionales las mismas que se tornan mucho más interesantes al momento de venderlo en forma de cosmético.

La Amazonía Ecuatoriana alberga una gran flora pero de manera especial la flora de la Provincia Morona Santiago es incomparable este se debe a la gran riqueza de sus suelos y su clima adecuado para este tipo de plantas. Es por ello que la Fundación Chankuap ha visto una gran oportunidad el de producir y exportar cosméticos orgánicos hacia este país puesto que es uno de los principales importadores y aparte de esto posee un gran poder adquisitivo. Esta tesis está conformado por cuatro capítulos en los cuales se sustenta y se verifica la factibilidad para exportar las cremas corporales hacia el estado de New York se analiza de manera detallada cada una de las exigencias del consumidor para no tener ninguna falla y así convertir a la Fundación en una empresa competitiva que está al nivel de las demás empresas.



# **CAPÍTULO I: PROBLEMA**

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad se puede observar nuevas tendencias de consumo, entre ellas el aumento de demanda de productos elaborados a base de ingredientes naturales; ya sean para la alimentación, vestimenta o el cuidado e higiene personal, a este factor se le debe sumar el incremento de la población en envejecimiento, dando nuevas campos para los negocios como son: los productos verdes para el cuidado de la piel.

El mercado de cosméticos, abre varias oportunidades en las diferentes etapas de la cadena de valor, ya que se puede ofertar como proveedores de materia prima, productos con valor agregado, o como vendedores al detalle, según sea la capacidad económica y productiva.

Si bien es cierto que actualmente no existen normas reguladoras para los cosméticos naturales, se puede decir que “son aquellos que tienen como base el 90% de ingredientes provenientes de base de plantas y extractos de origen vegetal o mineral.

En nuestro país la producción y exportación de cosméticos orgánicos tiene aún, un carácter marginal, pues son pocas las empresas que los elaboran y menos las que se encargan de su comercialización en el exterior. Sin embargo, la comercialización de cosméticos orgánicos a nivel internacional va en aumento y su consumo está orientado a diversas industrias como la farmacéutica, la cosmetológica, alimentaría, etc., por poseer características funcionales que permiten obtener productos elaborados de alta calidad. Siendo los principales demandantes los países Europeos, Estados Unidos y Japón.

### **1.1.1. Formulación del problema**

¿Es factible exportar la línea de cosméticos orgánicos IKIAM “Alma Amazónica” elaborados en base a esencias de plantas exóticas hacia el mercado americano estado de New York, en el periodo 2013-2014?

### **1.1.2. Delimitación del problema**

El Estudio de factibilidad para la exportación de la línea de cosméticos orgánicos IKIAM “Alma Amazónica” elaborados en base a esencias de plantas exóticas de la Amazonia desde la Fundación Chankuap, ubicada en la Provincia de Morona Santiago, Ciudad de Macas hacia el mercado americano estado de New York, en el periodo 2013-2014 se realizara de acuerdo a fuentes de informaciones primarias y secundarias.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto planteado pretende conocer las barreras comerciales, las exigencias y las normativas que impone los Estados Unidos de América, a toda empresa exportadora quien desee comercializar sus productos en este país,

La necesidad de seguir aportando para el desarrollo de los sectores más vulnerables de la Amazonia de Morona Santiago es otra de las razones que impulsa a la Fundación Chankuap a seguir buscando nuevos mercados, a desarrollar nuevos productos en los cuales se utilice como materia prima las plantas de la Amazonía, y a partir de esto generar más empleo no solo en las comunidades en donde se extrae la materia prima sino en todo el entorno local, ya que al ser la única empresa exportadora radicada en la ciudad de Macas que colabora con el desarrollo de los pueblos indígenas algo que se ha visto reflejado en el mejor nivel de vida de estos grupos a puesto como meta a la Fundación a desarrollar nuevos productos y por ende a buscar nuevos mercados.

Los productos orgánicos están en boga, tanto así que los productos convencionales ha pasado a segundo plano, los consumidores que prefieren lo orgánico aumenta cada vez más, es por esta razón que la Fundación mira como una oportunidad comercial explorar en este mercado con los cosméticos orgánicos no solo por la alta demanda sino por la rentabilidad que se obtiene y así convertirse en una PYME sostenible, competitiva e innovadora a nivel nacional e internacional que su lista de importadoras no se limita en unas pocas y que se la reconozco como una empresa que está en capacidad de ampliar su oferta comercial.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Conocer la factibilidad de exportar la línea de productos orgánicos IKIAM Alma Amazónica elaborados en base a esencias de plantas exóticas de la Amazonia desde la Fundación Chankuap “Recursos para el futuro” hacia el mercado americano estado de New York en el periodo 2013-2014.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado que permita comercializar cosméticos orgánicos en el mercado Americano para de esta manera justificar el proyecto de exportación.
- Efectuar una propuesta de exportación que identifique los trámites, requisitos y la documentación para exportar la línea de cosméticos orgánicos.
- Realizar un estudio financiero y económico que permita conocer cuál será la rentabilidad del proyecto Exportación.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

#### 2.1.1 Antecedentes históricos

Luego de las investigaciones realizadas con tesis similares a mi tema en la Biblioteca de la Facultad de Administración de Empresas encontré varias que se relacionan con mi tema aunque no idénticas.

Los Ingenieros en Comercio Exterior Walter Alexander Rivera Vizueta e Ingrid Cristina Saenz Valero en su tesis “Estudio de Factibilidad para la exportación de la carne del cuy producida en la Provincia de Chimborazo a los Estados Unidos de New York” sostiene que New York es una de las ciudades más importantes a nivel mundial debido a la gran concentración de población y poder adquisitivo, esto hace que sea un mercado tentativo y muy importante de explotar, y de comercializar productos ecuatorianos. Aclaran que para llegar al mercado americano específicamente al mercado neoyorkino es necesario tecnificarnos y mantener contacto permanente con los consumidores, sostienen que los que superan los problemas son los que están capacitados y organizados para competir a nivel mundial. En cuanto a sugerencias pide al gobierno que se le brinde más apoyo al sector productivo a través de créditos e incentivos y de esta manera incrementar e incentivar la producción en el Ecuador. (*Walter Rivera, Ingrid Saenz, 2007*)

En otro tema de tesis las Ingenieras en Comercio Exterior Maria Fernanda Cabrera Vallejo y María Gabriela Hidalgo Calero en su tema de tesis “Estudio de Factibilidad de exportación del tomate de árbol orgánico a Madrid-España” sostienen que no todos los países tiene ese privilegio de tener tres regiones en las que se produce distintos productos dependiendo de la región es por ello que el Ecuador debe aprovechar esta ventaja que posee a nivel mundial, una parte importante que ellas aclaran que es que en todo mercado sea español o cualquier otro mercado es vital cumplir siempre con las exigencias del consumidor y cumplir con las normas fitosanitarias.

Concluyen que debido a que el mundo se globaliza cada vez mas lo que a convertido al comercio internacional en una nueva fase para el crecimiento a nivel mundial , lo que hace que el mismo se dinamize, y que al mismo tiempo los productos orgánicos ganen espacio y los países sepan aprovechar esta situación y se especializen en la exportación de productos que los identifique a nivel mundial. También sostienen que el Ecuador posee una gran expansión para la siempre de productos orgánicos , su punto débil es no aprovecharlo por lo falta de finaciamiento sobre todo en el área rural y la ausencia de asesoramiento lo que hace que se tenga un diamante sin aprovechar. Una recomendación que llame mucho la atención es de que se le debe dar mas apoyo a los jóvenes recién graduados para que ellos creen proyectos y ellos mismos los ejecutan es decir convertirlos en emprendedores generadores de empleos y réditos..l (*María Fernanda Cabrera, María Gabriela Hidalgo,2007*).

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA**

### **2.2.1 Teoría de Frederick W. Taylor (1856-1915)**

Encargados y jefes de taller saben mejor que nadie que sus propios conocimientos y destreza personal están muy por debajo de los conocimientos y destreza combinados de todos los hombres que están bajo su mando. Por consiguiente, incluso los gerentes con más experiencia dejan a cargo de sus obreros el problema de seleccionar la mejor forma y la más económica de realizar el trabajo”. Frederick W. Taylor tenía la ideología de que los colaboradores podrían esforzarse más si se les daba un incentivo financiero basado en las unidades que producían. (*W.Taylor, 1891*)

### **Análisis**

Frederick W. Taylor tenía la ideología de que los colaboradores es decir los trabajadores podrían esforzarse más si se les daba un incentivo financiero basado en las unidades que producían, es decir si producían más su pago era mucho mejor. Es así como se inició el movimiento de la Administración Científica al proporcionar estos objetivos de desempeño mediante los cuales pudiera medirse y retribuirse la productividad del colaborador. Según sus teorías todas podían contribuir en el desarrollo de la empresa

aquí no importaba el cargo que desempeña la persona ya que cada uno tiene una destreza la cual podía aplicar en el trabajo.

La Fundación Chankuap lleva muchos años con esta actividad por lo cual tiene trabajando a muchas personas las cuales son remuneradas de acuerdo a la función que desempeñan, cada una de ellas previo al contrato de trabajo firman un documento en el que se comprometen a trabajar y a recibir determinada cantidad, es por esta razón el objetivo de la Fundación Chankuap en caso de que los trabajadores trabajen horas extras ellos son muy bien remunerados de acuerdo a lo que establece la Ley ecuatoriana.

### **2.2.2 Teoría clásica de Henry Fayol**

Fayol define el acto de administrar como planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. Las funciones administrativas abarcan los elementos de la administración, es decir, las funciones del administrador:

- Planear: visualizar el futuro y trazar el programa de acción.
- Organizar: construir las estructuras material y social de la empresa.
- Dirigir: guiar y orientar al personal.
- Coordinar: enlazar, unir y armonizar todos los actos y esfuerzos colectivos.
- Controlar: verificar que todo suceda de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas.

Estos elementos de la administración, que constituyen el llamado proceso administrativo se hallan presentes en cualquier actividad del administrador y en cualquier nivel o área de actividad de la empresa. (*Fayol, AdrninistraÇdo Industrial e Cera,1950*).

## **Análisis**

Para Fayol era muy importante tanto vender como producir, financiarse como asegurar los bienes de una empresa. En fin, la organización y sus componentes se consideraban como un gran sistema interdependiente, como clientes internos. Para Fayol, el obrero al igual que el gerente eran seres humanos, y era necesario tomarlos en consideración para crear una sola energía, una unidad, un espíritu de equipo. Dentro de una empresa se necesitaban jefes en las empresas, pero jefes que realmente asimilaran las responsabilidades de un grupo de trabajadores, jefes que supieran dirigir al igual que planear sus actividades, jefes con un gran soporte de conocimientos tanto de su área como de la práctica administrativa y que a la vez contaran con juicios y conductas dignas de una autoridad, los cuales se encargaban y controlaban para que las actividades de la empresas se realicen de manera excelente, dentro de la empresa se lleva a cabo ese forma de trabajo es decir todos son tratados de igual manera independiente de su cargo , su jefe máxima es la Ing Adriana Sosa es ella quien autoriza , controla dirige, todos ellos también son incentivados con el fin de lograr una ,mayor eficiencia en el trabajo.

### **2.2.3 Teoría Burocrática**

Max Webere definió la burocracia como una forma de organización que realiza la precisión, la velocidad, la claridad, la regularidad, la exactitud y la eficiencia conseguida a través de la división prefijada de las tareas, de la supervisión jerárquica y de detalladas reglas y regulaciones. Para Max Webere es una organización que opera y funciona con fundamentos racionales. (*Webere, 2007*)

## **Análisis**

En esta teoría nos trata de decir que con el fin de cumplir en forma eficaz y eficiente su misión y objetivos generales, todas las empresas requieren del establecimiento de una estructura organizativa sobre la cual se sustente el desarrollo de sus actividades productivas.

Weber planteaba que en una organización basada en un sistema de autoridad, aquellos que tienen encomendada una función subordinada aceptan como legítima la emisión de instrucciones por parte de las personas que ocupen una posición jerárquica de rango superior de esta manera se aseguraba el trabajo eficiente a través de reglas muy bien marcadas, al igual que Webere dentro de la Fundación Chankuap se practica esta teoría y por lo tanto existen una jefe general jefes departamentales los jefes departamentales obedecen a la jefe general los demás obedecen a los jefes departamentales , de esta manera existe subordinación y ahí cada quien obedece a su jefe , como por ejemplo para autorizar una exportación el Ing Paul Arévalo quien es el que está a cargo del Departamento de Ventas necesita de la autorización de la Ing Adriana Sosa para que se realice un crédito a que se acepte una devolución.

## **2.3. FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA**

### **2.3.1 Responsabilidad social corporativa**

Un autor señala que “La responsabilidad social de la empresa es la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa” (*Castillo,1998*)

#### **Análisis**

Las empresas juegan un papel trascendente en la sociedad, que va más allá de la generación de empleos y la creación de riqueza. La exigencia internacional es que las organizaciones se rijan bajo condiciones de transparencia, ética y humanismo. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), implantada a través de estándares y códigos de conducta, responde a un nuevo sistema de valores, mediante el cual el negocio contribuye al desarrollo económico, para ello Fundación Chankuap trabaja día a día , como por ejemplo las plantas que utilizan para la elaboración de cosméticos no contienen ningún químico esos son muy bien controlados, al momento de la cosecha , de esta manera se logra cuidar el medio ambiente y por ende se obtiene un producto



terminado que tampoco contiene sustancias que alteren o perjudiquen la salud de los consumidores, de esa manera se cumple con lo que rige la ley, y también se está siendo responsable con la sociedad en general.

### **2.3.2 Responsabilidades legales**

Tienen que ver con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios. (*Carroll, 1991*)

#### **Análisis**

Como bien todos sabemos toda empresa que quiera constituirse debe cumplir con previos requisitos que exige debe de cumplir con muchos procedimientos, previo a ser una empresa exportadora de cosméticos orgánicos la Fundación Chankuap necesitó cumplir con muchos procedimientos por ejemplo para poder exportar los cosméticos a los Estados Unidos, tuvo que pasar por una aprobación por parte del Ministerio de Salud, otros de los requisitos era el contar con sello de calidad para que tenga aprobación a nivel internacional en fin los responsabilidades legales son muchas y se las debe de cumplir.

### **2.3.3 Responsabilidades éticas**

Se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa. Estas responsabilidades implican respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que sus miembros rechazan, aun cuando éstas no se encuentren prohibidas por la ley. (*Carroll, 1991*)

#### **Análisis**

Como en toda empresa toda persona tiene derechos y obligaciones los derechos se los exige y las obligaciones cumplen sin protestar, al hablar de responsabilidades éticas se refiere a que toda empresa como ya se sabe la Fundación Chankuap tiene que respetar el entorno donde trabaja es decir respetar el medio ambiente, donde ellos

siembran las plantas que utilizan para la elaboración de cosméticos orgánicos, antes de firmar algún acuerdo la comunidad indígena y los directivos de la Fundación Chankuap quedan de acuerdo a no contaminar el medio ambiente lugar donde viven los nativos amazónicos, no utilizando sustancias tóxicas, a seguir manteniendo las costumbres ancestrales, y a no talar árboles con el fin de expandir la siembra, de esta manera la empresa está siendo totalmente responsable con la sociedad.

### **2.3.4 Responsabilidades Filantrópicas**

Comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población. La diferencia entre las responsabilidades éticas y filantrópicas está en que las primeras surgen porque la empresa quiere cumplir con las normas éticas de la sociedad; mientras que las segundas no son una norma esperada en un sentido ético o moral, sino que representan más bien una actividad voluntaria de parte de las empresas, aun cuando siempre existe la expectativa social de que éstas las sigan. . (Carroll,1991)

### **Análisis**

Las responsabilidades filantrópicas es un aporte más que las empresas tanto nacionales e internacionales deberían entregar la sociedad, pero lamentablemente todas no lo realizan, es más esto es lo que los hace muchos más importantes, en el entorno Chankuap aparte de ser una empresa exportadora también vela por el bienestar de los niños de los sectores más vulnerables cuenta con una escuela en donde reciben clases y con una casa en donde se les brinda refugio a los niños desamparados, todo esto de una manera gratuita.

## **2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **2.4.1 Ley de economía popular y solidaria**

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, promoverá y asesorará técnicamente a las organizaciones de la economía popular y solidaria, a fin de que,

obtengan marcas colectivas que garanticen su creatividad; y, en general, las incentivará a obtener la protección sobre sus conocimientos colectivos, saberes ancestrales, obtenciones vegetales y otras creaciones intelectuales. (*Miess, 2007*)

### **Análisis**

En el artículo 132 se habla de la propiedad intelectual se dice que el Estado Ecuatoriano a través de sus leyes ecuatorianas trata de proteger y velar por los derechos de los ecuatorianos, los derechos de autor, y patente los tiene toda persona quien cree un determinada marca en este caso la Fundación tiene como marca registrada la marca de cosméticos ikiam es aquella quien los identifica a nivel nacional e internacional, por lo tanto únicamente ellos la puede utilizar, en caso de que su marca sea utilizada por otra empresa la misma tomara cartas en el asunto.

### **2.4.2 Código de la producción**

#### **Tecnología más limpia**

Las empresas, en el transcurso de la sustitución de tecnologías, deberán adoptar medidas para alcanzar procesos de producción más limpia como por ejemplo:

- a. Utilizar materias primas no tóxicas, no peligrosas y de bajo impacto ambiental;
- b. Adoptar procesos sustentables y utilizar equipos eficientes en la utilización de recursos y que contribuyan a la prevención de la contaminación;
- c. Aplicar de manera efectiva, responsable y oportuna los principios de gestión ambiental universalmente aceptados y consagrados en los convenios internacionales, así como en la legislación doméstica. (*Código de la Producción , 2010*)

## **Análisis**

Toda empresa antes de iniciar sus actividades sea a nivel nacional o internacional esta obligada a poseer medidas de protección para al medio ambiente, su actividad debe estar ligada a contribuir con el desarrollo de la sociedad pero a su vez a proteger , y preservar el medio ambiente , durante años la Fundación ha venido trabajando en conjunto con el Ministerio del Medio Ambiente, llegando así tener muy buenos resultados como: mantener un cultivo orgánico , a no utilizar sustancias que perjudique el medio ambiente o peor aún la salud de las personas, a que los procesos de producción sean los adecuados

### **2.4.3 Plan nacional del buen vivir 2013-2017**

Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva. (*Desarrollo,2013*)

## **Análisis**

El gobierno en su plan nacional tiene como objetivo fortalecer y apoyar la economía popular y solidaria a través de créditos e incentivos a las pymes una de ellas es de reducir o eliminar las importaciones de productos que si se producen en el Ecuador , de esta manera se da el espacio para los pequeños productores para que sean ellos quienes cubran al consumo nacional .En nuestro caso el gobierno nacional dió su apoyo al sector cosmético con la eliminación de importación de cosméticos, otorgándole poder para que seamos los pequeños productores y exportadores como la Fundación Chankuap para que abastezca al mercado nacional y sea está la puerta para la expansión internacional, de esta manera el gobierno nacional esta cumpliendo con sus objetivos planteado en el plan nacional del buen vivir.

### **2.4.4 Matriz productiva**

La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores

sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva. (*Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano, 2012*)

## **Análisis**

Nos indica que para producir de la mejor manera únicamente la sociedad no se debe de limitarse en procesos técnicos y económicos ya creados sino esto depende de otros elementos como la interacción de los distintos actores sociales, es decir que para que la Fundación Chankuap tenga éxito en sus exportaciones debe trabajar en conjunto como por ejemplo asesorarse con el Ministerio del Medio Ambiente para crear un proceso el mismo que permita proteger y cuidar el medio ambiente, con el Ministerio de Comercio Exterior pues ellos son quienes realicen continuos estudios de mercado los cuales son fundamentales para la empresa, en fin son muchos los ministerios que la Fundación debe ponerse de acuerdo y trabajar en conjunto.

## **2.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.5.1 El sector de cosméticos en el Ecuador**

El aumento en los ingresos de los consumidores ecuatorianos, así como un cambio en sus estilos de vida, han provocado que los cosméticos dejen de ser bienes suntuarios y se hayan convertido en artículos básicos. Según datos de Euromonitor, la venta de cosméticos ascendió en 2012 a 1.014,9 millones de USD, lo que representó un crecimiento promedio anual de 8,6% desde el 2007.

Las fragancias encabezan la lista de las principales categorías de cosméticos vendidos en Ecuador, con una participación de 21,6%, además fue la segunda de mayor crecimiento, con un 11,2% promedio anual entre 2007 y 2012.

Productos para el cuidado de la piel, el cabello y maquillaje continúan en la lista de los más vendidos. Los productos para depilar, aunque son los que tienen una menor

participación en el mercado, presentaron la tasa de crecimiento promedio anual más alta en el período analizado, casi 15%. Las categorías de productos para la piel, maquillaje y desodorantes, tuvieron una tasa de crecimiento promedio anual mayor a la del sector en total. (*Jean Carlo Calderon, 2014*)

### **2.5.2 El consumo de cosméticos orgánicos a nivel internacional**

El de los cosméticos es un sector en constante crecimiento, que mueve 80.000 millones de dólares al año en la región y en el que la crisis no hace mella. "El crecimiento se está dando en los países emergentes y Latinoamérica es la segunda región con mayor crecimiento", señala a Efe el presidente del Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana (CASIC), Jaime Concha.

Cada año se venden en todo el mundo unos 4.000 millones de unidades de productos como esmalte de uñas, máscara de pestañas y lápices labiales y polvos y bases para maquillar el rostro.

Según el estudio 'Gasto en maquillaje en España y el resto del mundo 2013', de la española Escuela de Administración de Empresas (EAE) presentado esta semana, Brasil y Venezuela son los países de todo el mundo donde más ha crecido el negocio de la cosmética entre el 2006 y el 2012 (un 146% y un 120%, respectivamente). Brasil, además, está en segundo lugar de la lista de países en los que en 2012 se vendieron más productos para embellecer. El primero es Estados Unidos, con 814 millones de unidades vendidas, el segundo Brasil con 409 millones y detrás están Japón (333 millones), Rusia (196 millones) y Reino Unido (189 millones), de acuerdo con el informe de EAE Business School.

El sector de la cosmética en América Latina ha crecido un 314% en la última década, un crecimiento solo superado por Europa Oriental (333%). El crecimiento fue del 299% en Oriente Medio y África, del 182% en Europa Occidental y del 145% en Norteamérica. Y mientras en 2000 el negocio en Latinoamérica "era la tercera parte de los mercados europeos, asiático y norteamericano", hoy "es tan grande como el norteamericano y cerca del 62% del asiático", dice el experto citando cifras de la consultora Euromonitor.

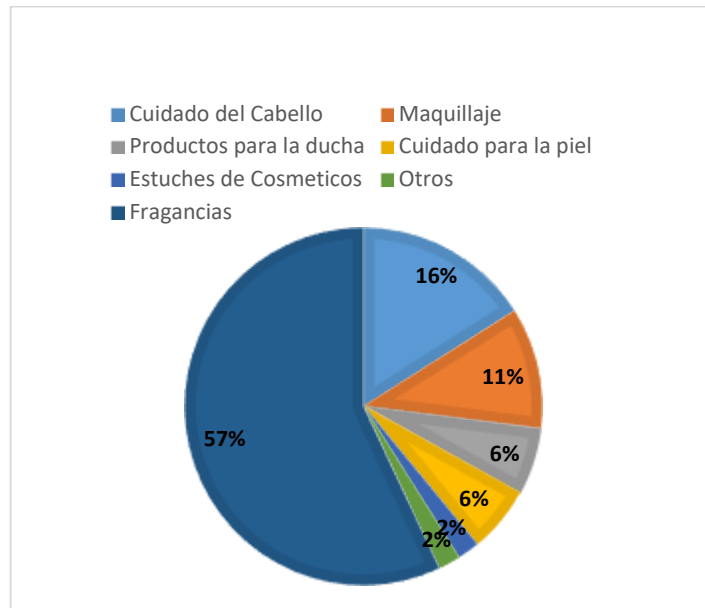
**Tabla 1 Cosméticos y su crecimiento**

<b>Fragancias</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>Partic. 2012</b>	<b>Crecimiento Promedio 07-12</b>
Cuidado de la Piel	129,4	144,7	157,6	183,8	203,5	219,6	21,6%	11,2%
Cuidado del Cabello	108,8	120,3	128,2	140,3	155,4	170,6	16,8%	9,4%
Maquillajes	108,0	115,1	119,9	130,2	139,7	148,3	14,6%	6,5%
Desodorantes	92,1	98,9	106,0	116,7	131,20	143,7	14,2%	9,3%
Cuidado Bucal	58,4	68,0	70,6	76,4	83,2	90,6	8,9%	9,2%
Cuidado Bucal exc pasta de dientes	60,7	66,8	69,8	74,6	79,9	86,3	8,5%	7,3%
Pasta de dientes	60,5	66,7	69,7	74,4	79,8	86,1	8,5%	7,3%
Cosméticos para hombres	46,5	49,0	52,0	56,20	61,0	66,0	6,5%	7,3%
Productos para el Bano	48,6	51,20	52,5	56,4	60,0	64,4	6,3%	5,8%
Estuches Cosméticos	23,0	22,9	24,8	27,3	29,4	32,2	3,2%	7,0%
Producto para niños	19,4	20,2	20,3	21,5	23,3	25,2	2,5%	5,4%
Productos solares	3,5	3,8	3,9	4,3	4,6	5,1	0,5%	7,8%
Depiladores	1,1	1,7	1,7	1,9	2,0	2,	0,2%	14,9%

Fuente: Euromonitor Internacional  
Realizado por: Elizabeth Leon

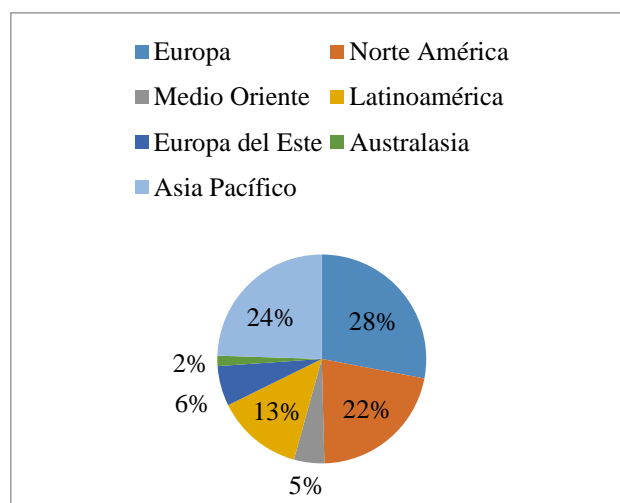
Según datos de Euromonitor International, en 2012, el 7% de los cosméticos vendidos en Ecuador se consideran premium, de los cuales el 57% corresponde a fragancias, seguido de productos para el cuidado del cabello (16%) y maquillaje (11%). Los productos de consumo masivo tuvieron una participación de 82%.

**Gráfico 1. Ventas de cosméticos premium**



Fuente: Euromonitor Internacional  
Realizado por: Elizabeth Leon

**Gráfico 2. Mercado de cosméticos y artículos de aseo**



Fuente: Organic Monitor  
Realizado por: Elizabeth Leon



A pesar de la alta participación de regiones como Europa Occidental y Asia Pacífico, Estados Unidos continúa siendo el jugador líder dentro del sector. Sin embargo, Latinoamérica en su conjunto toma fuerza y cuenta con una participación igual a la del país norteamericano (16%). Según estimaciones de Euromonitor, Latinoamérica experimentará la dinámica de mercado más acelerada en el mundo hasta 2013 (3,8% anual) debido a la creciente demanda por productos de cuidado para el cabello y la piel y por fragancias, los cuales cuentan con fuertes campañas publicitarias y amplia aceptación. (*ProexporColombia,2012*)

## **2.6 MARCO CONCEPTUAL**

**Aforo.-** Actividad que consiste en reconocer la mercancía, verificar su naturaleza y valor, establecer su peso, cuenta o medida, clasificarla en la nomenclatura arancelaria y determinar los gravámenes que le sea aplicable. (*S.A.,2012*)

**Acopio.-** Los centros de acopio cumplen la función de reunir la producción de pequeños productores para que puedan competir en cantidad y calidad en los mercados de los grandes centros urbanos. (*Wikipedia Enciclopedia Abierta,2013*)

**Balanza Comercial.-** Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones. (*Proecuador,2012*)

**Certificado de Origen.-** Documento que certifica el país de origen de la mercancía que en él se detalla, es decir, acredita que la mercancía ha sido fabricada en ese país. Se utiliza sólo para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios, de tal forma que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que les corresponden. (*Morales,2013*)

**Consolidación Arancelaria.-** Aceptación del compromiso de no aumentar un derecho de aduana por encima de un nivel convenido. Una vez que un país ha consolidado un derecho, no lo puede aumentar sin compensar a los países afectados (*Organización Mundial de Comercio,2014*)

**Embalaje.-** Es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje. (*Stanton,2007*)

**.Estudio de Mercado.-** Análisis y conclusiones obtenidas de los datos procedentes de estadísticas, encuestas, etc realizados acerca de las necesidades y gustos de los consumidores, así como de la posibilidad de compra de un producto. (*Bruno Pujol Bengoechea,2000*)

**FOB.-** Se refieren a un incoterm, o cláusula de comercio internacional, que se utiliza para operaciones de compraventa en que el transporte de la mercancía se realiza por barco (mar o vías de navegación interior). Se debe utilizar siempre seguido de un puerto de carga. El incoterm «FOB-puerto de carga convenido» es uno de los más utilizados. (*Zaid Reyes,2007*)

**Incoterm.-** Son una serie de términos de venta empleados en el comercio internacional , cuya finalidad es reducir algunas de las dificultades que encuentran exportadores e importadores al contratar, fundamentalmente, las originadas por la diversidad de posibles interpretaciones que se pueden hacer en cada país de los términos de un contrato. (*Bruno Pujol Bengoechea,2000*)

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION**

Se utilizará la modalidad cualitativa que ofrecerá una amplitud de criterios durante el proceso de investigación y con la modalidad cuantitativa para la recolección y análisis de datos a través de métodos estadísticos.

### **3.2 TIPOS DE INVESTIGACION**

La investigación será de los siguientes tipos:

- **Descriptiva.-** porque está dirigida a determinar como es y cómo está la situación de las variables de la investigación.
- **De campo.-** es decir que se realizará la recolección de información directamente de la empresa sujeta a investigación.
- **Bibliográfica-Documental.-** Para llevar a cabo este proyecto será necesaria la recolección de información de diferentes libros y específicamente en relación a las normas de comercio exterior, leyes y formularios.

### **3.3 METODOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.3.1. Métodos**

##### **Método Inductivo**

Inducción es el proceso de razonamiento que analiza una parte de un todo y va desde lo particular a lo general, o de la individual a lo universal.

## **Método Analítico**

El análisis de los diferentes componentes de exportación, permite establecer la realidad que se está dando en el tema de cosméticos orgánicos y tomar la decisión correcta para ejecutar la exportación.

### **3.3.2 Técnicas de investigación**

#### **Entrevista**

Esta técnica se aplica al personal que se encuentra laborando como directivos o funcionarios de la empresa, con el fin de obtener información sobre todos los aspectos relacionados con la investigación.

#### **Análisis Documental**

Esta técnica se aplica para analizar las normas, principios, procesos, procedimientos, criterios, políticas y otros aspectos relacionados con la exportación del producto hacia Estados Unidos específicamente hacia New York.

#### **Investigación electrónica**

A través de esta técnica se recortará información sobre las variables macroeconómicas y estadísticas el país de destino.

### **3.3.3. Instrumentos**

Los instrumentos que se han utilizado en la investigación, están relacionados con las técnicas antes mencionadas, del siguiente modo:

**Tabla 2 Técnicas en instrumentos de recolección de datos**

<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Entrevista	Guía de entrevista
Análisis documental	Guía de análisis documental
Investigación electrónica	Digitalización de archivos

### **3.4. DIANÓSTICO SITUACIONAL**

En el diagnóstico situacional se mostrará además de las personas, instituciones y organizaciones involucradas, los factores tanto externos como internos que afectaran al desarrollo del estudio de factibilidad de exportación.

#### **3.4.1. Grupos de interés**

Como grupos de interés se señalaran a las personas, grupo de personas u organizaciones, que de una u otra manera están relacionados con la exportación.

**Tabla. - 3 Grupo de interés**

<b>IMPLICADOS</b>	<b>CRITERIO</b>
Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionan el capital.</li> <li>• Participan de utilidades.</li> </ul>
Administrador.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma decisiones.</li> <li>• Responsable del éxito o del fracaso de la empresa.</li> <li>• Representa a la empresa</li> </ul>
Gobierno.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influye con leyes y/o políticas.</li> <li>• Ofrece incentivos.</li> </ul>
Proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suministran la materia prima, para la realización del producto.</li> </ul>
Competidores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afectan el precio del producto por leyes de oferta.</li> <li>• Obligan a ser competitivos</li> </ul>
Distribuidores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecen servicios de distribución del producto.</li> </ul>
Trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestan sus servicios.</li> <li>• Reciben un salario.</li> </ul>
Clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumen el producto.</li> </ul>
Instituciones financieras.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamiento.</li> </ul>
País Importador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El país que tiene la empresa que se encargara de comercializar el producto</li> </ul>

Realizado por: Elizabeth Leon

Fuente: Investigación

### **3.4.2. Análisis externo: macro entorno**

Los factores externos son las fuerzas que no se puede controlar, es decir que están fuera del alcance de la empresa y en lo que ella no tiene ningún grado de intervención, básicamente consideraremos cuatro aspectos que son los siguientes:

- Factor Económico.
- Factor Social.
- Factor Tecnológico.
- Factor Medio Ambiental

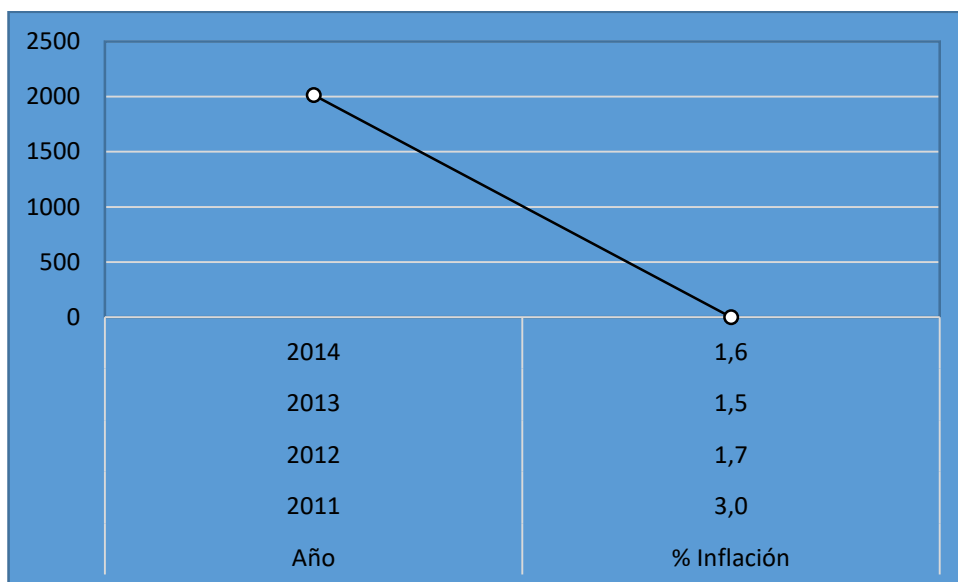
### 3.4.2.1. Factores económicos

- **Inflación**

Al hablar de inflación nos referimos al aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país, por lo tanto describe una disminución del valor del dinero en relación a la cantidad de bienes y servicios que se pueden comprar con el mismo.

#### Comportamiento:

**Gráfico 3.- Inflación de Estados Unidos**



Fuente: Banco Mundial

Realizado por: Elizabeth Leon

#### Impacto

Como se puede observar tiene un porcentaje de inflación estable con una tendencia a disminuir, por lo que no afecta pero si se la debe tomar en cuenta debido a que la misma muestra como pierde poder adquisitivo el dinero, y se encarecen los productos y servicios afectando directamente la demanda de cosméticos orgánicos.

- **Impuestos:** Son las contribuciones obligatorias establecidas en la Ley Americana.

## Comportamiento

Estados Unidos al ser un sistema federal, los cincuenta estados y territorios asociados presentan distintas tasas de tributación que afectan al consumidor final.

Los productos materia de estudio en este proyecto se les aplica un impuesto a las ventas dependiendo del estado donde se realice. A esto, se debe sumar que algunas áreas locales o condados (municipios) pueden aplicar impuestos adicionales a los de cada estado.

**Tabla 4. Impuestos de USA**

<b>Nombre Impuesto</b>	<b>Porcentaje</b>
Ad Valorem	2,3% Porcentaje del Valor
Impuesto a la Venta	4%

Fuente: Prochile

Realizado por: Elizabeth Leon

## Impacto

Afecta directamente y beneficiosamente a la empresa pues la misma pagará los impuestos que impone la Ley americana para poder exportar los cosméticos orgánicos hacia New York.

- **El dólar a nivel mundial**

Se refiere a con qué frecuencia se utiliza esta moneda para transacciones sean internacionales o nacionales.



## **Comportamiento**

El dólar es una moneda fuerte, pues la economía estadounidense por ser fuerte la respalda de buena manera, por lo que posee estabilidad.

## **Impacto**

No afecta al estudio de factibilidad de exportación, pues considerando que Estados Unidos maneja una misma moneda que en el Ecuador no es necesario que se realiza un seguimiento para evitar una crisis y de esta manera lograr que el producto sea competitivo en el mercado americano.

### **3.4.2.2. Factores externos sociales**

- **Migración Interna**

Se refiere al traslado de personas de un lugar a otro para residir en él por diversas circunstancias ya sea por razones sociales, políticas, económicas etc.

## **Comportamiento**

Existe una amplia tendencia a la migración interna en nuestro país, la gente está saliendo a la ciudad para residir en ella y abandona el campo.

## **Impacto**

Esta variable no tiene un impacto significativo para el estudio de factibilidad de exportación de cosméticos orgánicos.

- **Clase social**

La clase social se divide en alta, media, media – baja, baja

## **Comportamiento**

Como todos sabemos la economía americana es una de las importantes a nivel mundial por tener un nivel de vida adecuado, su economía es estable y no sufre de crisis por lo tanto no es un factor que afecte el consumo de nuestro producto.

## **Impacto**

La variable clases sociales no tiene un impacto significativo en la empresa pues el producto es accesible al tener un precio bajo, en lo que respecta al mercado local y en relación al mercado americano, de igual manera se considera que el producto está enfocado a todas las clases al ser un producto económico, pero sobre todo por tratarse de un producto de calidad.

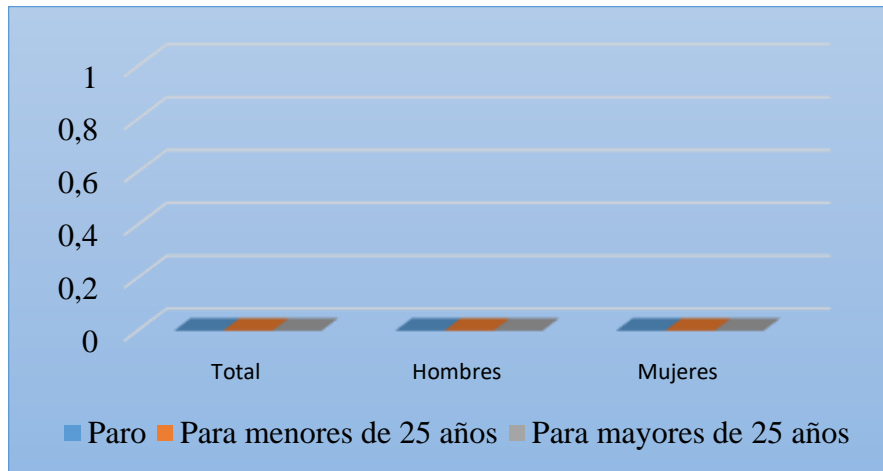
- **Desempleo**

Muestra el paro forzoso o desocupación de los asalariados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran puesto de trabajo, por diversas circunstancias.

## **Comportamiento**

Como nuestro producto va destinado a mujeres las estadísticas no son tan alarmantes y las estadísticas muestran los siguientes datos:

**Gráfico 4.- Desempleo de Estados Unidos**



Fuente: Datos Macro  
Realizado por: Elizabeth Leon

### **Impacto**

Tiene un impacto pues las mujeres al no tener el empleo no pueden adquirir el producto pues repercute la liquidez y esto hace que el producto no tenga demanda y por ende no sea competitivo y tenga fluidez en las ventas.

#### **3.4.2.3. Factores externos tecnológicos**

- **Telecomunicaciones**

Son las compañías que prestan servicios de comunicación los cuales son necesarios para el buen funcionamiento de una empresa.

### **Comportamiento**

El comportamiento de esta variable es favorable al existir precios cómodos debido a la gran oferta de este servicio, la empresa tendría la opción de elegir al mejor proveedor, de acuerdo a su capacidad económica.

## **Impacto**

Beneficia de buena manera pues permite a la empresa reducir sus costos en cuanto a la comunicación con proveedores, clientes y clientes extranjeros.

- **Accesibilidad al Internet**

Es la capacidad que tiene el usuario para acceder a internet, actualmente la gran mayoría tiene acceso al internet.

## **Comportamiento**

En los últimos años la accesibilidad a internet se ha visto incrementada ya que su costo se ha reducido considerablemente, la internet ha permitido que las nuevas empresas aumenten su exposición e ingresos, alcanzando una población de clientes potenciales nunca antes visto en la historia.

## **Impacto**

Un beneficio clave que el Internet ofrece a las empresas es el potencial de aumentar sus clientes. Otro beneficio de los negocios de internet incluye la disponibilidad para contactar otras personas y organizaciones de negocios en fin los beneficios los innumerables si se lo sabe aprovechar de la mejor manera.

### **3.4.2.4. Factores externos medioambientales**

- **Clima**

Al hablar del clima hace referencia en general a las condiciones climáticas de la Provincia de Morona Santiago lugar donde se realiza el proyecto y lugar donde se cultiva la plantas que se va utilizar para la elaboración de los cosméticos Ikiam.

## **Comportamiento**

El clima en relación a las actividades agroforestales es beneficioso pues permite tener una producción constante de las plantas exóticas las mismas que se utilizan para la elaboración de cosméticos aparte de esto es el clima apropiado para la siembra de este tipo de plantas.

## **Impacto**

El clima impacta moderadamente considerando su variabilidad en los últimos periodos.

- **Condiciones Agro Forestales**

Las condiciones agroforestales se refieren al contexto silvestre del ecuador, en referencia al cultivo de las plantas exóticas, es decir que para satisfacer la demanda debemos tener materia prima disponible.

## **Comportamiento**

Ecuador posee condiciones agro-ecológicas favorables para el desarrollo de una amplia y variada gama de productos silvestres. Tanto así que se encuentra entre los principales países que posee una gran flora y fauna.

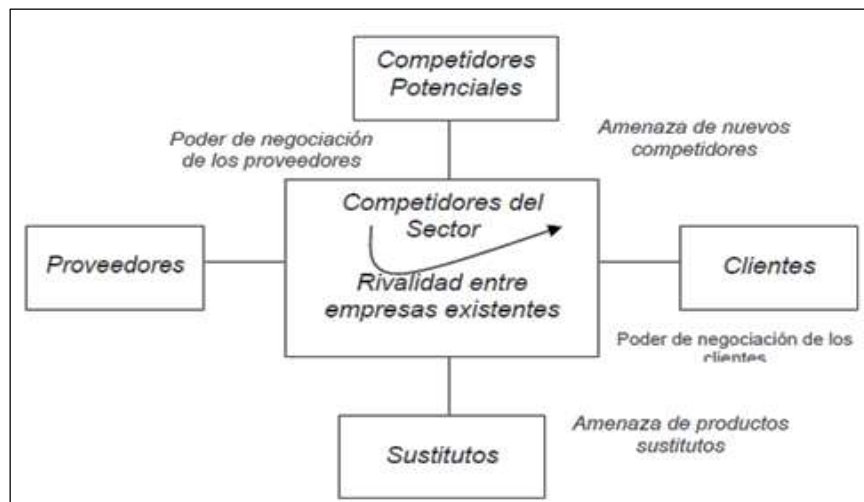
## **Impacto**

Impacta beneficiosamente pues se convierte en una ventaja competitiva frente a otros países que elaboran cosméticos orgánicos, y que no poseen la misma flora que tenemos en la Amazonia Ecuatoriana.

### **3.4.3. Análisis externo: Microentorno**

El microentorno se lo analizará desde las 5 fuerzas de Porter, las cuales se detallan a continuación:

## Imagen 1. Fuerzas de Porter



**Fuente:** Marketing Estratégico, Jean-Jacques Lambin  
**Realizado por:** Elizabeth Leon

### 3.4.3.1. Amenaza de los competidores potenciales en el mercado objetivo de la empresa.

Es muy común que nazcan nuevas empresas en el sector de cosméticos, debido a la gran demanda que existe, la oferta de este sector crece cada vez. Otra de las razones para que este sector crezca así de rápido es que la barrera tecnológica es baja, sin embargo, estas empresas, tienen pocas probabilidades de sobrevivir a menos que realicen altas inversiones en los siguientes temas, que garantizan su supervivencia y diferenciación frente a los demás:

- Altas Inversiones en Investigación y Desarrollo
- Altas Inversiones en Desarrollo de Marca
- Inversiones en Promoción y Mercadeo

### **3.4.3.2. Amenaza de entrada de productos sustitutos en el mercado objetivo de la empresa.**

Los productos sustitutos son los productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, en mi caso consumidoras, los productos sustitutos de las cremas ikiam son los jabones, aceites esenciales y cremas de otras marcas.

### **3.4.3.3. Poder de negociación de los clientes**

Los clientes no tienen mucho poder de negociación, ya que se manejan productos de muy buena calidad en cuanto a marca, por los cuales el cliente paga altas sumas de dinero y en los segmentos más populares donde se encuentran productos sin marca o de marcas sin posicionamiento, prima el precio bajo, más que las exigencias o poder de los clientes.

Por otro lado, el consumidor neoyorquino siempre estará dispuesto a pagar altas sumas de dinero por productos diferenciados y principalmente, por aquellos con contenidos naturales, por lo cual no tiene poder de negociación sobre el factor precio.

Su poder de negociación está en términos de exigencias, es decir, el cliente es cada vez más sofisticado y exige nuevos productos constantemente, por lo cual obliga a las grandes empresas de cosméticos del mundo a invertir altas sumas de dinero en desarrollo de productos y campañas publicitarias

### **3.4.3.4. Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores no tienen mucho poder, ya que básicamente son productos químicos de fácil obtención en el mercado y por ser muy básicos no generan presión por tener algún tipo de valor agregado. No existen insumos sustitutos, pero existen variedad de distribuidores, en el tema de los empaques existe dificultad con la calidad de la proveeduría, ya que no se puede conseguir dentro de la ciudad de Macas lugar donde se desarrolla el proyecto sino en las grandes ciudades del Ecuador.

Para los productos naturales, se deben realizar negociaciones con comunidades indígenas de difícil acceso o complejidad para llegar a acuerdos por su naturaleza; para ello la Fundación Chankuap tiene una cartera de proveedores los mismos que reciben charlas y capacitaciones por parte de la Fundación.

#### **3.4.4. Análisis interno**

En el análisis interno se analizarán sobre las áreas funcionales de la empresa y se determinarán si en términos generales se convierten en una fortaleza o debilidades para la organización.

#### **Marketing**

El marketing abarca muchas áreas dentro de sí mismo, en la empresa se determinó que necesita designar más presupuesto para esta área, y realizar un plan de comunicación para el marketing de la empresa llega a muchos más lugares y lograr más posicionamiento del producto.

#### **Producción**

En cuanto a la producción la empresa tiene bien estructurada esta área, inclusive tiene diagramado todas las funciones y tareas a realizar, lo que se constituye en una gran fortaleza.

#### **Talento Humano**

El personal de la empresa tiene una amplia experiencia en lo que se refiere a la preparación del producto y el uso de la maquinaria, además se nota un buen ambiente de trabajo, todos los que laboran dentro de la Fundación Chankuap han estudiado en las mejores universidades del Ecuador, aparte de esto reciben continuamente capacitaciones, charlas lo que los hace un personal mucho más capacitado y preparado.



## **Finanzas**

En el ámbito financiero la empresa se maneja muy bien, tiene una deuda controlada que le ha permitido mejorar su capacidad de producción dado que el mercado demanda más producto, tiene muy buenas relaciones con las instituciones financieras, puesto que es muy responsable con las cuotas.

## **Administración.**

La administración está a cargo de la Ing. Adriana Sosa quien lleva mucho tiempo dirigiendo y liderando la Fundación Chankuap.

## **3.5 ANÁLISIS FODA DE LA FUNDACIÓN CHANKUAP**

Considerando el análisis de los factores externos tanto del macroambiente como del microambiente, además del análisis interno se procede a evaluarlos en una matriz FODA, clasificándolos en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

**Tabla 5. Foda de Chankuap**

<b>Factores Externos</b>	<b>Factores Internos</b>
<b>Oportunidades</b>	<b>Fortalezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telecomunicaciones( reducción de costos)</li> <li>• Acceso al internet ( Facilita la comunicación con el país extranjero, reduce costos)</li> <li>• Clima (adecuado para las plantas exóticas)</li> <li>• Condiciones agroforestales (adecuadas la para las plantas exóticas )</li> <li>• Reducción de la amenaza de los competidores potenciales en el mercado objetivo de la empresa por la dificultad de los tramites sanitarios</li> <li>• Apertura de nuevos mercados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción: Funciones claras en los procesos y procedimientos de producción.</li> <li>• Talento Humano: El personal de la empresa tiene una amplia experiencia en lo que se refiere a la preparación del producto y el uso de la maquinaria,</li> <li>• Finanzas: En el ámbito financiero la empresa se maneja muy bien tiene una deuda controlada que le ha permitido mejorar su capacidad de producción dado que el mercado demanda más producto.</li> <li>• Administración La administradora tiene un amplio conocimiento y experiencia laboral.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inflación (Variabilidad)</li> <li>• Crisis económica en Estados Unidos</li> <li>• Existe la amenaza de los competidores potenciales en el mercado objetivo de la empresa por la facilidad de realización del producto.</li> <li>• Amplia gama de productos sustitutos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing: Se convierte en debilidad el bajo presupuesto para esta área y la inexistencia de un plan comunicacional.</li> <li>• Desconocimiento de los trámites y documentos para exportar</li> <li>• No produce en gran cantidad como las grandes empresas.</li> </ul>

### **3.6. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.6.1. El mercado: Estado de New York**

A continuación se muestran generalidades acerca del mercado al cual se enfocan las exportaciones.

## **Imagen 2.- Estado de New York**



### **3.6.1.1. Geografía**

El estado de Nueva York limita al oeste con el lago Erie, al norte con el lago Ontario, así como con el río Niágara y las provincias canadienses de Ontario y Quebec, al este con los estados estadounidenses de Vermont, Massachusetts y Connecticut, al sureste con el océano Atlántico y al sur con Nueva Jersey y Pensilvania. Además, también limita con el estado de Rhode Island, aunque sólo a través de una frontera acuática. En el estado de Nueva York se localiza el único enclave extraterritorial internacional dentro de Estados Unidos, la Sede de la ONU. (*Wikipedia Enciclopedia Abierta,2013*)

### **3.6.1.2. Clima**

El clima de Nueva York es templado, aunque los rigores del clima varían bastante, según la región. La temperatura media en invierno es de  $-10^{\circ}\text{C}$  en los montes Adirondack, y  $0^{\circ}\text{C}$  en la ciudad de Nueva York. En verano, la temperatura media en los Montes Adirondack es de  $19^{\circ}\text{C}$ , y de  $23^{\circ}\text{C}$  en la ciudad de Nueva York. La temperatura más alta registrada en el estado fue de  $42^{\circ}\text{C}$ , en la ciudad de Troy, el 22 de julio de 1926. La menor temperatura registrada, sin contar el factor del viento, fue de  $-52^{\circ}\text{C}$ , en Old Forge, el 18 de febrero de 1979. (*Wikipedia Enciclopedia Abierta,2013*)

### **3.6.1.3. Superficie agrícola**

El estado de Nueva York es un líder agrícola, y figura entre los cinco primeros estados de EE. UU en lo que a producción de productos agrícolas se refiere. Entre éstos destacan la leche, las manzanas, las cerezas, las coles (el estado es el mayor productor de coles de EE. UU.), las patatas, las cebollas, el jarabe de arce y muchos otros. Aproximadamente una cuarta parte del estado está cubierta por granjas, y produjo 3.400 millones de dólares en productos agrícolas en 2001. La orilla meridional del Lago Ontario proporciona la mezcla correcta de suelos y un microclima especial a muchos cultivos de manzanas, cerezas, ciruelas, peras y melocotones. En el valle del Hudson y cerca del Lago Champlain también se cultivan manzanas. La orilla meridional del Lago Erie y las laderas sur de los Finger Lakes cuentan con numerosos viñedos. Nueva York es el tercer productor de uva de la nación, detrás de California, y el segundo mayor productor de vino por volumen. En 2004, la industria vitivinícola de Nueva York aportó 6.000 millones de dólares a la economía estatal. (*Wikipedia Enciclopedia Abierta, 2015*)

### **3.6.1.4. Demografía y sociedad**

#### **a) Población, etnias, densidad demográfica y tasas de crecimiento**

Población: 318, 892,103 habitantes (est. Julio 2014).

#### **Etnias:**

- Blancos: 79.96%.
- Afroamericanos: 12.85%.
- Asiáticos: 4.43%.
- Indios Americanos y Nativos de Alaska: 0.97%.
- Nativos Hawaianos y de otras Islas del Pacífico: 0.18%.
- Los Hispanos representan el 15.1% de la población total.

Tasa de crecimiento de la población: 0.77% (estimado 2014)

La moneda oficial es el dólar estadounidense.

## b) Población urbana y principales ciudades de Estados Unidos

Según el U.S. Census Bureau, los Estados Unidos de Norteamérica cuenta con una población de 318 millones de habitantes, siendo considerado el tercer país más poblado del mundo, siendo superado solo por China y la India.

A continuación se presenta la población de las principales ciudades de ese país.

**Tabla 6.- Principales ciudades de USA**

<b>PRINCIPALES CIUDADES DE ESTADOS UNIDOS</b>	
<b>CIUDADES</b>	<b>POBLACION</b>
Ciudad de Nueva York, Nueva York	8,244,910
Los Angeles, California	3,819,702
Chicago, Illinois	2,707,120
Houston, Texas	2,145,146
Philadelphia, Pennsylvania	1,536,471
Phoenix ,Arizona	1,469,471
San Antonio , Texas	1,359,758
San Diego, California	1,326,179
Dallas, Texas	1,223,229
San Jose, California	967,487

Fuente: World Factbook –Est. Julio 2014  
Realizado por: Elizabeth Leon

**Tabla 7.- Edad y sexo de la población**

<b>Edades</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>	<b>Participacion</b>
Menos de 5 años	10,319,427	9,881,935	20,201,362	6.5%
De 5 a 19	32,273,166	30,793,028	63,066,194	20.4%
De 20 a 64	91,825,773	93,384,225	185,209,998	60.0%
Más de 65	17,362,960	22,905,024	40,267,984	13.0%
Total	151,781,326	156,964,212	308,745,538	100%

Fuente: Censo 2010 de los Estados Unidos  
Realizado por: Elizabeth Leon

### **3.6.1.5. Población activa**

Fuerza laboral: 153.9 millones de habitantes

Por sectores: Agricultura, silvicultura y pesca, 0.7%; Manufacturas, extracción, transporte y artesanía, 20.3%; Directivo, Gerencial, profesional y técnico, 37.3%; Ventas y oficina, 17.6%; Otros servicios, 17.6%;

Tasa de desempleo: 9.3% (2009, estimado) (*Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2011*)

### **3.5.1.6. Organización político administrativa de Estados Unidos de América**

#### **a) Gobierno, Partidos Políticos y Parlamento**

La constitución de los Estados Unidos estableció una República Federal e históricamente el país ha tenido una tradición democrática muy fortalecida. Existe el Gobierno Federal y los Gobiernos Estatales, cada uno con sus funciones claramente establecidas y con el Presidente al frente de la función ejecutiva.

La rama legislativa está compuesta por un parlamento bicameral conocido como el Congreso, el cual está conformado de la Cámara de los Representantes (la cámara inferior) y el Senado (la cámara superior). (*Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2011*)

#### **b) Organización Administrativa y Territorial del Estado**

El nombre oficial es Estados Unidos de América y su capital es Washington. Está dividido administrativamente en 50 estados y 1 distrito: Alabama, Alaska, Arizona, Arkansas, California, Colorado, Connecticut, Delaware, District of Columbia, Florida, Georgia, Hawaii, Idaho, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Kentucky, Louisiana, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota, Mississippi, Missouri, Montana, Nebraska, Nevada, New Hampshire, New Jersey, New Mexico, New York, North Carolina, North Dakota, Ohio, Oklahoma, Oregon, Pennsylvania, Rhode Island, South Carolina, South Dakota, Tennessee, Texas, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West

Virginia, Wisconsin, Wyoming. Comprende además una serie de dependencias territoriales en el océano Pacífico y en el mar de las Antillas, así como el Estado Libre Asociado de Puerto Rico.

### **3.6.1.7. Relaciones internacionales/regionales (organismos adscritos, acuerdos comerciales suscritos)**

Los Estados Unidos están presentes en prácticamente todas las organizaciones internacionales de carácter multilateral. El país es además sede de un gran número de estas organizaciones entre las que cabe destacar las Naciones Unidas (ONU), el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Organización de los Estados Americanos (OEA). (*Oficina Económica y Comercial de España, 2011*)

Las autoridades estadounidenses indicaron que el apoyo a la OMC sigue siendo una prioridad fundamental de su política comercial. Los Estados Unidos son parte del Acuerdo sobre Contratación Pública (ACP) de la OMC y participantes en el Acuerdo sobre Tecnología de la Información (ATI) Entre la fecha de creación de la OMC y septiembre de 2011, los Estados Unidos han intervenido como reclamantes en 98 asuntos de solución de diferencias, es decir, seis más de los indicados en el anterior informe de la Secretaría sobre los Estados Unidos.

Por otro lado, han sido la parte demandada en 14 casos nuevos desde su anterior Examen, por lo que el número total de asuntos fue de 113. (*Secretaría General Mundial de Comercio Exterior, 2010*)

En los últimos años, Estados Unidos, ha puesto en vigor tratados de libre comercio con Costa Rica, Omán, Perú y Colombia. Además tiene acuerdos de libre comercio vigentes con Australia, Bahrain, Canadá, Chile, El Salvador, Guatemala, Honduras, Israel, Jordania, Marruecos, México, Nicaragua, la República Dominicana de Singapur.

Estos acuerdos tienen en común varias características, incluso con respecto a la cobertura y el alcance de la eliminación de aranceles. La mayor parte de ellos se apoyan en normas de origen basadas en los cambios de la clasificación arancelaria.

En 2011, la parte correspondiente al TLCAN en las exportaciones de los Estados Unidos destinadas a interlocutores de acuerdos de libre comercio fue el 85%; en el caso de las importaciones, la participación fue de casi 90%. Excluido el TLCAN, la parte

correspondiente al comercio con interlocutores de acuerdos de libre comercio en el comercio total de los Estados Unidos fue del 5 por ciento. Durante el período objeto de examen, sólo se ha presentado un caso de solución de diferencias contra los Estados Unidos en el marco de un acuerdo de libre comercio a saber, el TLCAN.

#### **3.6.1.7.1 Preferencias bilaterales y regionales**

Este país tiene suscritos acuerdos comerciales en vigor con 17 países: Australia, Bahrein, Canadá, Chile, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Israel, Jordania, Marruecos, México, Nicaragua, la República Dominicana, Omán, Perú y Singapur Recientemente el Congreso aprobó Acuerdos Comerciales con Colombia, Panamá y Corea del Sur. Estos acuerdos tienen en común varias características, incluso con respecto a la cobertura y el alcance de la eliminación de aranceles. La mayor parte de ellos se apoyan en normas de origen basadas en los cambios de la clasificación arancelaria. También se está negociando el Tratado Comercial Asia –Pacífico, conocido como Trans-Pacific Partnership (TPP) Agreement. (*Departamento de Estados Unidos, 2011*)

#### **3.6.2. New York**

Según el Nueva York (nombre oficial en inglés, State of New York) es uno de los 50 estados de los Estados Unidos de América, localizado en la región del Atlántico del país, al noreste del mismo. Su capital es Albany. Es el mayor centro financiero y comercial de los Estados Unidos, así como su mayor centro industrial. Con sus 19 millones de habitantes, Nueva York es el tercer estado más poblado del país. Nueva York es una de las ciudades más pobladas del mundo, no en vano, pocas ciudades cuentan con una población estimada de 10 millones de habitantes entre las personas que viven en la ciudad y en su área metropolitana. Es una ciudad con una densidad muy alta, y también con una diversidad importante en cuanto a procedencias y culturas de sus habitantes.

Desde hace dos siglos, Nueva York ha sido uno de los puertos comerciales más importantes del país, es por ello que la entrada de extranjeros ha sido muy destacada en su reciente historia, actualmente el 36% de la población proviene del extranjero,



fundamentalmente de países como Rusia, Colombia, China, Pakistan, Ecuador y Haití entre otros. Es fácil poder escuchar diferentes idiomas cuando andamos por las calles de Nueva York, una ciudad en la que además de lo reseñado anteriormente, abundan los descendientes italianos, ingleses, holandeses o españoles.

Por grupos étnicos, debemos destacar a los portorriqueños, italianos, dominicanos y chinos, si bien no podemos olvidar que la comunidad más grande de judío (*Wikipedia Enciclopedia Abierta, 2015*)

### **3.6.2.1. Demografía**

Los datos sobre Nueva York muestran que los cinco lugares incorporados más poblados y su población en el Censo del 2010 son New York, 8,175,133; Buffalo, 261,310; Rochester, 210,565; Yonkers, 195,976; y Syracuse, 145,170. New York aumentó en un 2.1 por ciento desde el Censo 2000. Buffalo disminuyó en un 10.7 por ciento, Rochester disminuyó en un 4.2 por ciento, Yonkers disminuyó en un 0.1 por ciento, y Syracuse disminuyó en un 1.5 por ciento.

El condado más grande es Kings, con una población de 2, 504,700. Su población aumentó en un 1.6 por ciento desde el Censo 2000. Los otros condados entre los primeros cinco lugares incluyen Queens, con una población de 2, 230,722 (aumento de 0.1 por ciento); New York, con una población de 1,585,873 (aumento de 3.2 por ciento); Suffolk, con una población de 1,493,350 (aumento de 5.2 por ciento); y Bronx, con una población de 1,385,108 (aumento de 3.9 por ciento. ( *United States Census Bureau, 2011*)

### **3.6.2.2. Producción**

La agricultura es un importante sector para la economía de los Estados Unidos, caracterizado por la tecnología avanzada en los cultivos y subsidios agrícolas. Estados Unidos controla casi la mitad de las exportaciones mundiales de granos. Los principales productos de este sector son el trigo, maíz, otros granos, frutas, vegetales, algodón; carne de vaca, cerdo, aves de corral, productos lácteos; productos de bosque; pescados. El PIB agropecuario representó en el 2013 el 1.1% del PIB total de los Estados Unidos.

Estados Unidos tiene la industria más grande del mundo, con una producción industrial que incluye fabricación de aviones, maquinarias, etc. Las industrias principales incluyen el petróleo, acero, vehículos de motor, espacio aéreo, telecomunicaciones, productos químicos, electrónica, alimentos, bienes de consumo, madera, y minería.

El PIB industrial representa el 19.5% del PIB total de los Estados Unidos, mientras que el PIB de servicios representa el 79.4% del PIB total. La Bolsa de Valores de Nueva York es la más importante del mundo, siendo más de 3 veces más grande que cualquier otra en el mundo. Estados Unidos es el segundo consumidor más grande de energía en términos de uso, pues su población consumió en el 2010 3,889 kWh. Es el séptimo país en consumo de energía per cápita. La mayoría de esta energía es derivada de combustibles fósiles: el 75.5% de la energía utilizada proviene del petróleo. La energía atómica suministró el 9.9% y la energía renovable suministró 12.5%, principalmente de presas hidroeléctricas y otras energías renovables. (*Dirección de Inteligencia Comercial y de Inversiones, 2011*)

### **3.6.2.3. Pobreza**

De acuerdo con los datos del U.S. Census Bureau en septiembre de 2011, el porcentaje de pobreza de Estados Unidos creció hasta el 15,1% (46,2 millones de personas) en 2010, desde un 14,3% (aprox. 43,6 millones) en 2009 siendo el nivel más alto de pobreza desde 1993. En 2008, el 13,2% (39,8 millones) de los estadounidenses vivían en el umbral de pobreza relativa. En 2000, el porcentaje por individuos era del 12,2% y para familias del 9,3%. (*U.S. Census, 2011*)

### **3.6.3. Análisis de la demanda en New York**

#### **3.6.3.1 Estimación del consumo aparente**

Para tener equidad de términos, la demanda insatisfecha será calculada en términos de toneladas métricas con la siguiente fórmula:

Dónde:

DI = Consumo Aparente

D = Total de la demanda del segmento.

S = Total de la oferta del segmento

**Tabla 8.- Consumo aparente de cosméticos**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Consumo Aparente</b>
2013	88.38	2.13	86.25
2014	92.46	2.18	90.28
2015	96.73	2.23	94.5
2016	101.2	2.28	98.92
2017	105.88	2.33	103.55

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Realizado por:** Elizabeth Leon

Es decir, que con la actual cantidad que exportamos a Estados Unidos, existe una demanda insatisfecha de 86.25 TM para el 2013, llegando a tener para el 2017, una demanda insatisfecha de 103.55 TM. Viendo estas cantidades, se puede pensar que es una cantidad imposible de satisfacer, pero debemos recordar las cantidades que Ecuador exporta a su principal socio comercial Perú de aceites esenciales en términos comunes conocido como cosméticos.

### **3.6.3.2 Demanda insatisfecha**

Para determinar la demanda insatisfecha de cosméticos que existe en el mercado de Nueva York es necesario determinar el consumo per-cápita de esa ciudad, para lo cual, previamente se determinó el número de consumidoras reales de cosméticos orgánicos de la Ciudad de New York.

En la tabla N.- 9 se detalla el cálculo para saber exactamente el número de consumidores en esta Ciudad.

**Tabla 9. Consumidoras de cosméticos en New York**

POBLACION DE NEW YORK	8,405,837
SEGMENTO DE 18 HASTA 65 AÑOS	40%
	3,362,335

PORCENTAJE DE MUJERES	52.5%
	1,765,226

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por : Elizabeth Leon

Una vez que se ha obtenido el dato del segmento poblacional real que consume cremas corporales y determinado estadísticamente que “éste crece anualmente en un promedio de 2.2% se obtuvo el consumo per cápita en litros, para lo cual se dividió los datos de consumo aparente de New York reportados en la Tabla N°10 anterior para este número de personas que compran cremas corporales, con lo que se obtiene el consumo per cápita para todos los años proyectados.

**Tabla 10.- Demanda insatisfecha del estado de New York**

CONSUMO APARENTE	POBLACION	CONSUMO PER CAPITA	DEMANDA PRO ANUAL PER-CAPITA	DEMANDA INSATISFECHA PER CAPITA	DEMANDA INSATISFECHA
3,042,379	1,765,226	1.72	657	655.28	1,156,711,103
3,184,533	1,778,818	1.79	657	655.21	1,165,499,051
3,333,389	1,792,515	1.86	657	655.14	1,174,349,057
3,489,300	1,806,318	1.93	657	655.07	1,183,261,300
3,652,619	1,820,226	2.01	657	654.99	1,192,235,963

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por : Elizabeth Leon

### 3.6.3.2 Oferta

Tanto en Ecuador, como en el resto de países, la rentabilidad ofrecida en esta industria, ha inducido a la inversión en la misma, tanto en la creación de nuevas fábricas como en la investigación en mejoras de innovación.

Si bien nuestro país no es uno de los principales proveedores de cosméticos de los Estados Unidos debido a que nuestras exportaciones se han concentrado más a países de la región tales como: Perú, Colombia , Panamá, Cuba Venezuela Chile siendo ellos nuestros principales socios comerciales.

En cuanto a nuestras exportaciones a Estados Unidos son mínimas los datos que otorga el Banco Central del Ecuador nos ratifica otra vez a continuación detallo:

**Tabla 11.- Cosméticos exportados desde Ecuador a EE.UU**

<b>AÑO</b>	<b>FOB DÓLAR</b>	<b>TONELADA</b>
2003	0.51	0.02
2004	1.33	0.12
2005	20.76	1.41
2006	65.53	1.14
2007	41.92	0.70
2008	7.86	0.56
2009	5.27	0.30
2010	2.85	1.12
2011	5.50	2.92
2012	6.24	2.08

**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Realizado por:** Elizabeth Leon

La empresas ecuatorianas que exportan este producto también está en crecimiento y como referencia se puede ver que en el año 2003 no existía empresas exportadoras de este tipo de cosmético mientras que para el siguiente año ya existían cuatro empresas, aumentando su totalidad cada año.

Pero los años de mayor incremento de proveedores nacionales al destino estudiado fueron el año 2009 con un incremento de 3 fábricas exportadoras y en el año 2013 con un incremento de 8 proveedores nacionales.

### **3.6.3.2.1 Proyección de La Oferta**

Se utilizará la fórmula de la Tasa de Crecimiento Promedio Anual del período de investigación:

$$ni = (n - 1) \sqrt{\frac{M}{C} - 1} * 100$$

Dónde:

n = Número total de períodos.

M = Valor del último año.

C = Valor inicial del período.

Se analizará la oferta bajo los parámetros monetarios y de toneladas métricas:

**a) Términos monetarios:**

$$ni = \left( 5 - 1 \sqrt{\frac{6.24}{0.51} - 1} \right) * 100$$

$$ni = 87.03\%$$

**b) Toneladas métricas**

$$ni = \left( 5 - 1 \sqrt{\frac{2.08}{0.02} - 1} \right) * 100$$

$$ni = 2.19\%$$

Al obtener estos 2 factores, se determinan sus correspondientes proyecciones. Con respecto a términos monetarios, para el año 2013 se prevén \$11.67 miles y \$ 142.82 miles para el año 2018. En términos de toneladas métricas, para este año se estima el envío de 2.13 TM y para el 2017 2.33 TM

**Tabla 12.- Proyección de la oferta de cosméticos**

<b>Término</b>	<b>Rango</b>	<b>Período</b>		<b>Factor de Cr.</b>	<b>Años</b>				
		<b>Inicial</b>	<b>Final</b>		<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
USD	2008-2012	0.51	6.24	87.03%	11.67	21.83	40.83	76.36	142.82
TM	2008-2013	0.02	2.08	2.19%	2.13	2.18	2.23	2.28	2.33

**Fuente:** Trade Map  
**Realizado por:** Elizabeth Leon

Ecuador no es uno de los principales proveedores de cosméticos de los Estados Unidos por lo que oferta es mínima frente a nuestro país sin embargo las proyecciones prometen un incremento en la oferta es decir la fábricas aumentarán su producción y posiblemente la creación de nuevas fábricas será evidente.

La Fundación Chankuap ofrece cremas corporales para mujeres en envase de tipo PET o que facilita su uso y le puede apreciar el producto está muy bien elaborado con productos permitidos por las autoridades correspondientes la empresa ofrece cremas en las distintas presentaciones:

- Crema Multivitamínica 210 ml

### 3.7 ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

A continuación se detallan las importadoras que requieren cremas corporales orgánicas en el Estado de New York.

#### 3.7.1 Empresas que requieren de cosméticos orgánicos en el estado de New York

Dirección:	200 C Sreet Sw.
Teléfonos:	202 205 5251
Fax:	202 205 5098
Dirección Electrónica	Oco3@Cfsan.Fda.Gov
Inicio Actividades	2000
Actividades	Ventas De Cosméticos Y Pelucas Para Mujer
Contactos:	
Nombre	Área
John Bailey	Director General

Realizado por. Elizabeth Leon



Dirección:	1105 Industria Avenue
Teléfonos:	707 769 5120/ 800 227 5120
Fax:	707 769 0868
Dirección Electrónica	Http:// www.Avalonnaturalproducts.Com
Contactos:	
Nombre	Área
Jewel Lee	Gerente General

Realizado por. Elizabeth Leon

Dirección:	516 Third Avenue
Teléfonos:	212 725 0084
Fax:	
Dirección Electrónica	
Contactos:	
Nombre	Área
Hang Chang	Representante De La Empresa

Realizado por. Elizabeth Leon

Dirección:	4419 N. Manhattan Avenue
Teléfonos:	1800 282 7394
Fax:	813 876 866
Dirección Electrónica	http:// www.aubrey-organics.com
Contactos:	
Nombre	Área
Susan Hussey	Director de Marketing

Realizado por. Elizabeth Leon

Dirección:	140 Fifth Avenue at 19 th
Teléfonos:	212 645 4797
Fax:	
Dirección Electrónica	www.aveda.com
Contactos:	
Nombre	Area
Roberta Williams	

Realizado por. Elizabeth Leon

### 3.7.1.1 Elección de la empresa importadora

**Tabla 13.- Elección del importador**

<b>Empresa</b>	<b>Termino de Negociación</b>	<b>Cantidad Minima Requerida</b>	<b>Forma de Pago</b>
	CIF	20000	
Avalon Natural Products	CIF	30000	
Ultra Natural Health Food Incorporated	FOB	34000	
Aubrey Organics	FOB	20000	
Aveda	CIF	21000	

Fuente: Trade Map

Realizado por : Elizabeth Leon

La Fundación Chankuap toma muy en cuenta muchos aspectos para la elección de la empresa con la cual se realizarán las negociaciones para ello se ha tomado en cuenta con las que pueden negociar en términos FOB, pues prestarán facilidades a la empresa en cuanto al traslado del producto, solo hasta el puerto y librará de responsabilidades a la misma, se preferirá además a las empresas que manejen la carta de crédito como forma de pago, pero luego de haber analizado varias situaciones se ha decidido negociar con la empresa Aubrey Organics quien es una empresa que lleva muchos años en el mercado de New York además goza de prestigio, a dicha empresa se exportara .

### **3.8 ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico es el que nos permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica, en este caso para el estudio de factibilidad de exportación.

A continuación se muestran las generalidades de la empresa en relación a sus antecedentes históricos, direccionamiento estratégico y aspectos técnicos en relación a la producción de los productos.

#### **3.8.1. Antecedentes históricos de la Fundación Chankuap**

La Fundación Chankuap: Recursos Para el Futuro nació en 1996, según acuerdo ministerial 00137 de 25 de junio de 1996, como respuesta a los requerimientos de apoyo para el desarrollo comunitario, que, se van percibiendo y escuchando en el acompañar a la gente en sus actividades diarias. La Fundación Chankuap nace de la experiencia de 20 años de la Misión Salesiana de Wasakentsa ubicada en territorio Achuar. La Fundación surge en respuesta a la necesidad de dar más sostenibilidad al trabajo de la misión, ampliar y estructurar las actividades de manera más especializada con un enfoque de desarrollo comunitario.

Tres de los miembros de la Fundación son sacerdotes salesianos que trabajan con los Grupos Achuar y Shuar desde hace más de 25 años, mientras que el resto de sus miembros son laicos comprometidos con los pueblos indígenas y han laborado en la zona más de 10 años. La Fundación Chankuap se caracteriza por ser una organización local que da respuesta a los requerimientos de apoyo para el desarrollo comunitario, que, se van percibiendo y escuchando en el acompañar a la gente en sus actividades diarias. La marca IKIAM Alma Amazónica son cosméticos elaborados con esencias de plantas exóticas de la selva Amazónica Ecuatoriana. Al comprar este producto apoya al desarrollo de las comunidades Shuar, Achuar y Colona de la región. Las propiedades naturales y los saberes tradicionales se unen a través de una moderna investigación para crear la línea cosmética IKIAM “Alma Amazónica” que mira a brindar un profundo cuidado y bienestar a su cuerpo innovando el concepto de cosmética y belleza natural. La biodiversidad amazónica ecuatoriana es aprovechada y valorizada a través de Ikiam Alma Amazónica, al transformarla en cosméticos al servicio y cuidada del cuerpo. Utilizando aromas con propiedades especiales y terapéuticas, provenientes de la riqueza

única de nuestra Amazonía, integrando parte de la naturaleza en la línea Ikiam, con base en la investigación científica, calidad e innovación siempre cumpliendo con las exigencias y parámetros que los consumidores exigen. (*Fundación Chankuap,2010*)

### **3.8.1.1 Ubicación de la Fundación Chankuap**

La Fundación Chankuap Recursos para el Futuro dedicada a la elaboración de cosméticos orgánicos tiene su matriz en la ciudad de Macas Provincia de Morona Santiago en las calles Vidal Rivadeneira y Hernando de Benavente, en el Barrio La Loma dispone de una tienda solidaria ubicada en un sector estratégico de la ciudad de Macas, también posee una tienda en la ciudad de Quito en las calles Placido Caamaño y Colon.

La Fundación Chankuap al estar en la zona privilegiada por su clima donde se cultiva la materia prima tiene un muchas ventajas tales como:

Adquisición de la materia prima a bajos costos puesta que se compra directamente a los proveedores.

### **3.8.2. Base legal**

La Fundación Chankuap: Recursos Para el Futuro nació en 1996, según acuerdo ministerial 00137 de 25 de junio de 1996 como respuesta a las diversas necesidades que existía en la provincia pero de manera especial en el sector indígena.

Tiene su base legal en Registro Único del Contribuyente (RUC) como pyme asociativa y cooperativa con el número

Se dedica a la elaboración y comercialización de fitofármacos, artesanías, productos naturales y cosméticos orgánicos, la marca de cosméticos ikiam se encuentra registrada en el IEPI, institución que se encarga de proteger la autoría, se encuentra ubicada en la provincia de Morona Santiago, ciudad de Macas, todos los productos son elaborados con materia prima que se da en la zona, apoyando de esta manera a mejorar la economía de los sectores vulnerables como es el sector indígena.

### **3.8.4. Misión de la Fundación Chankuap**

La Fundación Chankuap es una empresa orgullosamente ecuatoriana tiene como propósito propugnar cambios sostenidos en el modelo socio productivo de los grupos humanos más carenciales de la Región Amazónica a través de producción y comercialización de productos orgánicos. (*Fundación Chankuap,2012*)

### **3.8.5. Visión de la Fundación Chankuap**

Ser una institución consolidada en la prestación de servicios de desarrollo social integral en la región amazónica, en forma eficiente y sostenible, que se orienta a la utilización de las potencialidades de los grupos vulnerables, respetando su identidad y fomentando la autogestión y solidaridad (*Fundación Chankuap,2012*)

### **3.8.6. Principios y valores de la Fundación Chankuap**

#### **3.8.6.1. Principios**

##### **Equidad**

La equidad se practica en el pago de precio justo; los subsidios entre productos; los aportes diferenciados y el acceso a la Casa Padre Silvio.

##### **Innovación**

Buenas Prácticas de Manufactura (alimentos, cosméticos, fitofármacos), Investigación, Buenas Prácticas de Recolección, Tecnología para Secado de Maní, Certificación Orgánica, en la Casa Padre Silvio en el acceso de los niños y niñas a tecnologías (computadoras, internet).

##### **Respeto a la Naturaleza**

Principio que se plasma en los Planes de Ordenamiento Territorial, los Permisos de Comercialización, la tecnología de Producción Orgánica, las prácticas de Manejo de Residuos Sólidos y las Prácticas Amigables en el ambiente de los lugares de trabajo.

## **Participación**

Este principio se reflejará en los consensos para la elaboración y cumplimiento de normativas y procedimientos, en los acuerdos interinstitucionales, en la gestión organizada de los grupos de producción.

## **Solidaridad**

El principio de Solidaridad se plasmará en la dinámica de trabajo de los grupos de producción, en el manejo del fondo para becas y microcrédito, en el intercambio de experiencias y en la corresponsabilidad para el mantenimiento de la Casa Padre Silvio.

### **3.8.6.2. Valores corporativos**

#### **Clientes externos**

- Calidad
- Seguridad
- Ética
- Competitividad
- Medio ambiente
- Transparencia

#### **Clientes Internos**

- Compromiso con la productividad y calidad.
- Minimizar los impactos ambientales
- Austeridad, transparencia y eficiencia en el uso de los recursos.
- Lealtad con la institución.
- Trabajo en equipo.
- Equidad y desarrollo personal y continuo. (*Fundación Chankuap,2012*)

### **3.8.7. Estructura organizacional de la Fundación Chankuap**

La estructura organizacional hace referencia a como están estructuradas las diferentes áreas de la empresa.

#### **Gráfico 5.- Estructura organizacional de Chankuap**

**Fuente:** Fundación Chankuap

### **3.8.8. Tipos de productos**

La Fundación Chankuap Recursos para el futuro además de la producción, elaboración y comercialización de cosméticos orgánicos elaborados en base a plantas nativas ofrece al mercado local, nacional e internacional una gama de productos que son elaborados bajo los estándares de calidad y cumplimiento con las normas internacionales estos productos son:

- Aceites Esenciales
- Fitofármacos

- Hierbas aromáticas y especies
- Artesanías
- Productos Naturales

Todos estos cuentan con la certificación otorgada por BCS Oko- Garantie y Word Fair Trade Organization.

### **3.8.9. Ingeniería**

A continuación se muestran el proceso que realiza la Fundación Chankuap para la fabricación de cosméticos orgánicos:

#### **3.8.9.1 Proceso de elaboración de las cremas Ikiam**

##### **Recepción de la materia prima**

Las materias primas (rizoma de jengibre y cúrcuma, hojas unguhua e ishpink), luego de la verificación de su peso, así como de una inspección superficial inicial, serán ubicadas, al momento de su recepción, en los estantes dispuestos con este fin, en la bodega de materia prima. Durante esta etapa se debe tener en cuenta que toda manipulación de la materia prima debe realizarse con el mayor cuidado, para evitar su deterioro.

##### **Selección y limpieza**

Se realiza con el objeto de separar cualquier impureza o restos de tierra adherida a los rizomas y hojas para asegurar el rendimiento del proceso productivo y la calidad de la crema multivitamínica

La selección consiste en retirar todos aquellos rizomas y hojas que presenten signos de degradación (podrida y seca) y productos verdes (rizomas), esta operación se realiza en forma manual.



La limpieza consiste en eliminar las raicillas de los rizomas, No se utilizarán lavadores ni cepillos giratorios ya que podrían lesionar las celdillas donde se encuentra la esencia; esta operación mejora la calidad y el periodo de almacenamiento de las cremas como producto final.

### **Cortado**

Esta operación es muy importante para las materias primas que van a ser deshidratadas, porque incrementa el área superficial de los sólidos, reduciendo el tiempo de secado. La forma de corte idónea para los rizomas (el jengibre y la cúrcuma) con el fin de lograr un secado uniforme es en forma de rodajas delgadas con un espesor aproximado de 0.3 – 0.5 mm.

### **Secado**

Con la finalidad de eliminar el agua presente en los rizomas cortados y así aumentar la eficiencia de la operación de destilación

### **Molido y Tamizado**

Se realiza para el jengibre, cúrcuma, con la finalidad de facilitar el proceso de extracción ya que mediante esta operación se rompen las células que contienen los aceites permitiendo ser extraídas rápidamente. La molienda se realizará en un molino de martillos.

### **Destilación**

Los productos tamizado (ishpink, cúrcuma y jengibre), y el producto son introducidos en el destilador el cual está provisto de inyectores de vapor directo que deben poseer aditamentos de seguridad y control para este tipo de operaciones.

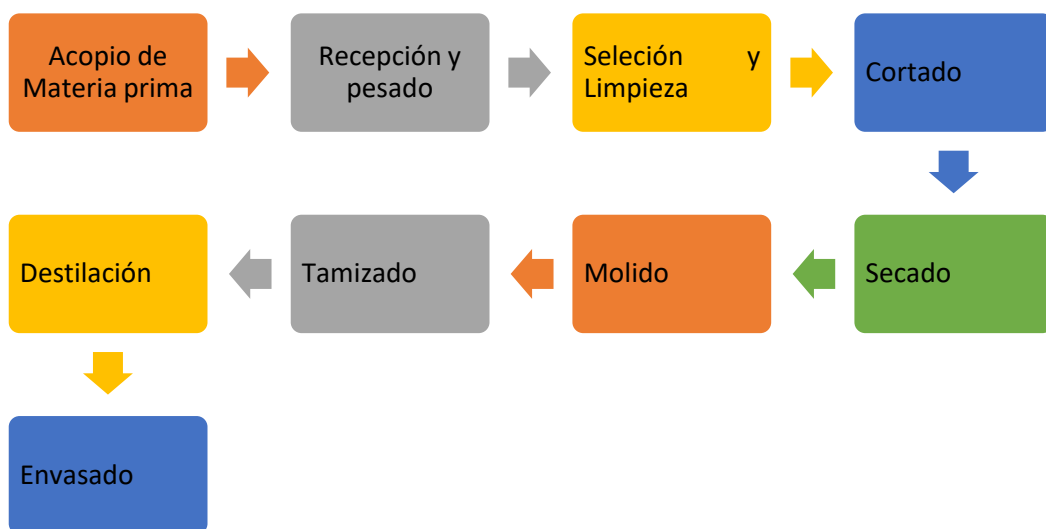
Las cremas orgánicas son obtenidas por arrastre de vapor aprovechando las diferencias de temperaturas de volatilización de sus componentes (Principio básico de la

destilación). Durante la destilación se condensa agua dentro del tanque, la duración de esta operación es aproximadamente 3 horas, para los rizomas, y el ishpink.

## Envasado

El aceite decantado es envasado en canecas de acero inoxidable para evitar las reacciones del aceite con el material que va a dar origen a los peróxidos e hidroperóxidos. El colocar la crema multivitamínica en canecas de acero inoxidable, constituye un envasado para su almacenamiento, ya que posteriormente el producto es envasado para su envío al exterior en envases de 250 ml.

**Gráfico 6. Proceso de elaboración de cremas Ikiam**



Fuente: Jacinto Rivera  
Realizado por: Elizabeth Leon

### 3.8.10. Capacidad de producción

La Fundación Chankuap es una empresa que lleva mucho años en el mercado ecuatoriano que se dedica a la elaboración de cosméticos y otros productos por lo tanto tiene una capacidad insatada pero cabe recalcar que por tratarse de una pyme no podrá cubrir toda la demanda insatisfecha de la ciudad de New York.

Lo que podrá exportar la Fundación Chankuap según su capacidad de acuerdo a la producción es de 20000 unidades anuales .de las cuales cada año se irá incrementando de acuerdo a la demanda proyectada.

### **3.8.11. Maquinarias y equipos**

**Turboemulsor:** Se encarga de dispersar, mezclar, emulsionar, triturar y desintegrar la mezcla por recirculación.

**Balanza Gramera:** Las balanzas grameras (gramo a gramo) tiene múltiples usos, se las utiliza para tener un peso exacto de la materia prima que se utiliza para la elaboración de cosméticos orgánicos.

**Envasadora Automática:** Se encarga de envasar los cosméticos de manera automática y precisa en las presentaciones que la Fundación oferta.

**Vasos de Precipitación:** Se los va utilizar para almacenar sustancias, disolverlas, mezclarlas, calentarlas y en general cualquier cosa que no necesite una medida de precisión del volumen.

### **3.8.12. Materia prima requerida**

En cuanto a materia prima la empresa es muy reservada ya que se trata de un producto nuevo que se lanza en el mercado y por lo tanto no se puede brindar así de información.

### **3.8.13. Calendario de producción**

La producción de los cosméticos se realizará todos los meses del año de manera interrumpida según las compra de los clientes, la Fundación tiene una ventaja que es la que tiene plantas a su alcance que se produce todos los días del año y que gracias al clima subtropical favorece aún más a la Fundación por lo tanto la producción no se ve

afectada en cuanto a la subasta de materia prima necesarios para utilizar los cosméticos orgánicos.

## **CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

Estudio de factibilidad para la exportación de la línea de cosméticos orgánicos IKIAM “Alma Amazónica” elaborados en base a esencias de plantas exóticas de la Amazonia desde la Fundación Chankuap Recursos para el Futuro ,ubicada en la Provincia de Morona Santiago ,Ciudad de Macas hacia el mercado americano estado de New York , en el periodo 2013-2014.”

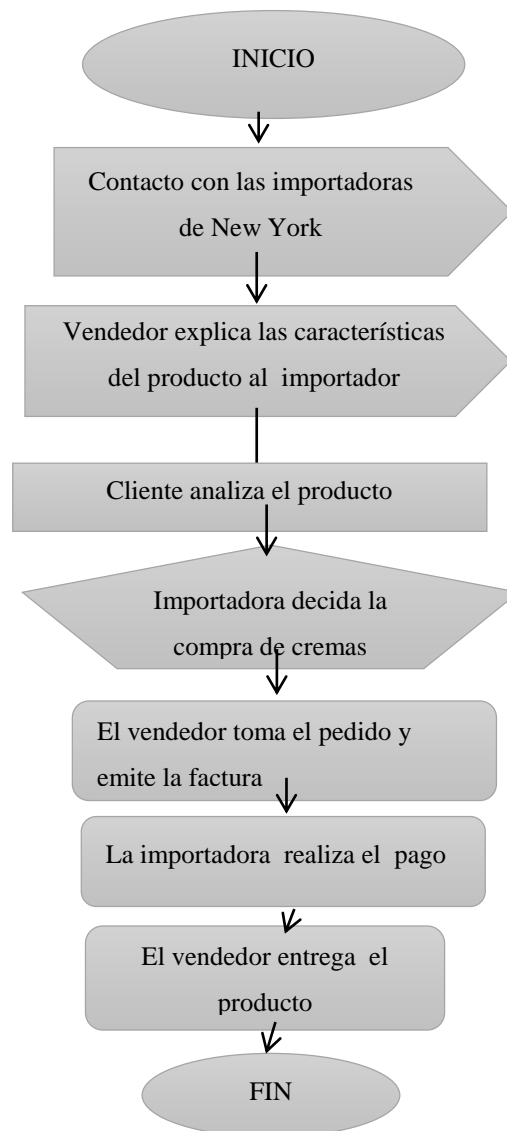
### **4.1. INTRODUCCIÓN**

La investigación de factibilidad es un proyecto que consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos. La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar, nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar.

Como ya se conoce la empresa desea conocer si le es factible exportar cosméticos orgánicos hacia New York para ello luego de realizar las respectivas investigaciones se llegó a determinar que se debe realizar de la siguiente manera:

El mismo servirá para la exportación puntual de cosméticos orgánicos, cuya partida arancelaria es la cual como se observa en la figura está habilitada tanto para importar como para exportar.

## 4.2. ESQUEMA BÁSICO DE EXPORTACIÓN PROPUESTO



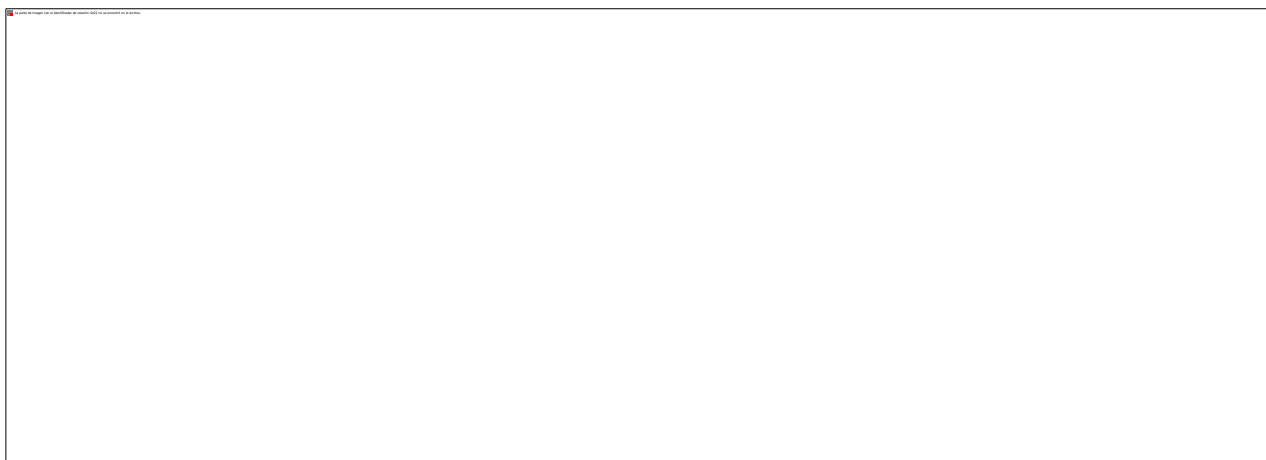
Realizado por: Elizabeth León

## 4.3. REQUISITOS Y DOCUMENTOS PARA EXPORTAR

### 4.3.1. Registro único de contribuyentes (RUC)

Para llevar a cabo la exportación la Fundación necesita de un RUC que no es más que Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.

## Gráfico 7. Ruc de Chankuap



Fuente: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/tarifas2>

### 4.3.2. Certificado digital

Para poder exportar la Fundación Chankuap obligatoriamente deberá adquirir el certificado digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

- Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

#### 4.3.2.1 Certificado digital – Banco Central del Ecuador

A continuación se presentan los trámites para obtener el certificado digital en el Banco Central del Ecuador.

#### Solicitar el certificado digital

Previo a solicitar un certificado digital de firma electrónica, revisar las normativas correspondientes a cada tipo de certificado DPC (Declaración de Prácticas de Certificación), PC(Políticas de Certificados).

Antes de iniciar su solicitud, se deberá tener los documentos escaneados en formato PDF, (tamaño menor o igual a 1Mb y legibles), que requerirá subir para el registro, entre estos:

- Conocer el número de RUC de la empresa.
- Copia de Cédula o pasaporte a Color.
- Copia de Papeleta de votación actualizada, (exceptuando a personas mayores a sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad).
- Copia del nombramiento o certificado laboral firmado por el Representante Legal.
- Autorización firmada por el Representante Legal. (En caso de subrogación o delegación, adjuntar el oficio de encargo o delegación) Importante: Para el día en que realice el pago, traer esta autorización en formato impreso.





No. de oficio

Ingeniera

YASMIN PAULINA ZABALA ACOSTA

COORDINADORA DE GESTIÓN DE CERTIFICACIÓN ELECTRÓNICA

Banco Central del Ecuador

Presente

**Asunto: Autorización de Certificados Digitales para funcionarios de la Fundación Chankuap**

De mi consideración:

En mi calidad de Representante Legal de (Nombre de la Empresa), solicito a usted la emisión de los certificados digitales de Firma Electrónica para los siguientes funcionarios de esta entidad:

#	Titular	Cargo
1	Adriana Sosa Villacres	Secretaria General
2	Paul Arévalo	Jefe de Ventas
.		
.		

**Persona de contacto:**

*Nombre:* Alberto Dellagiacoma

*Teléfono:* 072701763

*Correo electrónico:* info@chankuap.org

Atentamente,

---

Alberto Dellagiacoma  
Representante Legal

**Fuente:** <https://www.eci.bce.ec/solicitud-de-certificado-requisitos;jsessionid>

Después de la aprobación la firma electrónica, la misma puede ser contenida de algunas formas y en algunos dispositivos, los cuales manejan tarifas diferenciadas, la empresa podrá elegir entre uno de los siguientes dispositivos.

**TOKEN** (Es un dispositivo criptográfico USB, donde se almacena su certificado digital de forma segura) - vigencia 2 años.

**Tabla 14. Tarifa-Token**

Emisión del Certificado de Firma Electrónica (token)	\$ 30,00 + IVA
Dispositivo Portable Seguro - Token	\$ 35,00 + IVA
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 65,00 + IVA</b>
Renovación del Certificado (válido por 2 años)	\$ 20,00 + IVA

Fuente: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/tarifas2>

**HSM** (Hardware Security Module, es un dispositivo criptográfico ideal para altos volúmenes de transacciones, ejemplo: facturación electrónica) - vigencia 3 años.

**Tabla 15.- Tarifa –HSM**

Emisión del Certificado de Firma Electrónica (HSM)	\$ 90,00 + IVA
HSM - Puede adquirir a distribuidores locales	-----
Renovación del Certificado (válido por 3 años)	\$ 90,00 + IVA

Fuente: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/tarifas2>

**ARCHIVO** (Es un certificado estandar x.509 en formato p12, que puede ser integrado en cualquier sistema operativo) - vigencia 1 año.

**Tabla 16.- Tarifa-archivo**

Emisión del Certificado de Firma Electrónica (Archivo)	\$ 20,00 + IVA
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 20,00 + IVA</b>
Renovación del Certificado (válido por 1 año)	\$ 15,00 + IVA

Fuente: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/tarifas2>

**ROAMING** (Certificado almacenado de forma segura en servidores de la ECIBCE, que le permite realizar operaciones mediante el uso del applet publicado por la ECIBCE-ROAMING o un aplicativo opcional llamado ESP) - vigencia 2 años.

**Tabla 17.- Tarifa-roaming**

Emisión del Certificado de Firma Electrónica (Roaming)	\$ 30,00 + IVA
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 30,00 + IVA</b>
Renovación del Certificado (válido por 2 años)	\$ 20,00 + IVA

Fuente: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/tarifas2>

#### 4.3.2.1 Certificado digital – security data

Además de la opción del Banco Central del Ecuador, Fundación Chankuap podrá sacar su certificado digital a través de Security Data que es una Entidad Certificadora de firma electrónica y servicios relacionados autorizada por el CONATEL según la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

A continuación se muestran los requisitos que la Fundación Chankuap deberá presentar obligatoriamente:

- Original o copia certificada (notariada) del Registro único de contribuyentes (RUC) de la empresa.

- Original o copia certificada (notariada) del Registro único de Proveedores (RUP) de la empresa en caso de Disponerlo.
- Original o copia certificada y legible del nombramiento del representante legal (se acepta nombramientos con un mínimo de vigencia de 1 mes). adjuntando copia clara de la cédula de ciudadanía del mismo.
- Original del Certificado de Cumplimiento de Obligaciones emitido por la Superintendencia de Compañías (debe tener al menos un mes de vigencia) u Original o copia certificada (notariada) de constitución de la Empresa solicitante.
- Original de la Autorización firmada por el representante legal.
- Formulario de solicitud lleno y firmado.

Presentarse en Entidad que le proporcionó la cita físicamente para firmar el contrato, validar la identidad y emisión del certificado

#### **4.3.3 Registro en Ecuapass**

Una vez que la Fundación Chankuap haya adquirido el certificado digital, sea en el Banco Central del Ecuador o en Security Data, deberá registrarse en ECUAPASS, el mismo es un punto de acceso virtual, donde se pueden desarrollar los trámites de autorización para la exportación o importación, sin la necesidad de visitar de manera presencial las instituciones gubernamentales que regulan el comercio exterior esto deberá seguir los siguientes pasos

1.-Ingresar al portal de Ecuapass, introduciendo la siguiente dirección:  
(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>).

2.-Registro en el portal de Ecuapass.

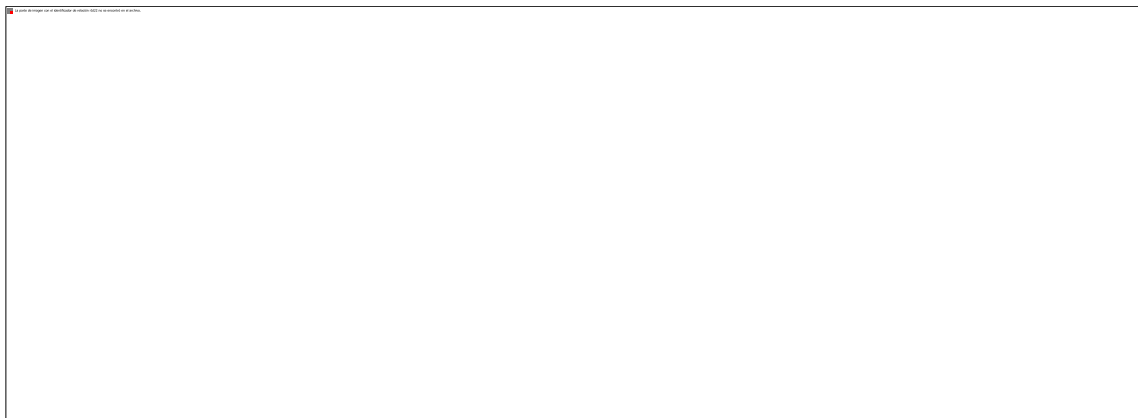
Para registrarse en el portal de ECUAPASS se debe acceder al portal: <http://portal.aduana.gob.ec>. El registro como Organismo de Comercio Exterior (OCE) se divide en dos; Solicitud de atribuciones como representante y Solicitud de atribuciones como empleado.

### **Registro como Representante**

Se trata de una operación a través de la cual el representante solicita crear una cuenta ingresando al Portal del ECUAPASS.

La solicitud de cuenta como representante se realiza de la siguiente manera.

#### **Gráfico 8.- Solicitud de uso**



Fuente: <https://portal.aduana.gob.ec>

- a) Ingresar al Portal de ECUAPASS (<http://Portal.aduana.gob.ec>) y se da clic en el botón “Solicitud del uso”, que está ubicado por debajo del botón de Certificado.
- b) Una vez ingresado a la página de Solicitud del uso, se selecciona “Solicitud del uso (Representante)”.

### Gráfico 9.- Solicitud uso de representante



Fuente: <https://portal.aduana.gob.ec/>

- c) Para realizar la solicitud del uso (Representante) en el menú del Portal de ECUAPASS, se ingresa toda la información requerida.
1. Información de empresa
  2. Información de representante
  3. Tipo de OCEs
  4. Identificación única de certificado digital: Se registra el certificado digital en el portal una vez que la autoridad certificadora lo haya concedido. Al hacer clic en el icono de búsqueda, se consultará entre los certificados emitidos por parte de la autoridad certificadora, el certificado digital correspondiente al RUC ingresado en la parte superior, y se podrá registrar la información

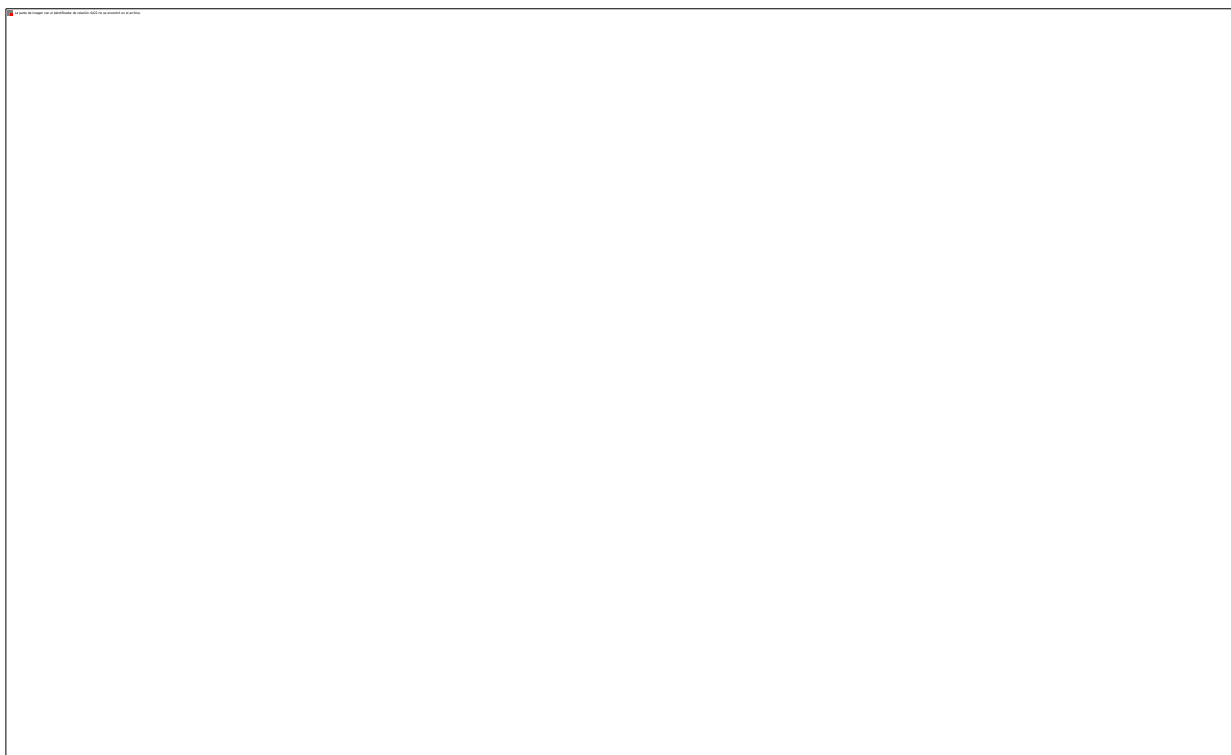
## Gráfico 10.- Certificación



Fuente: <https://portal.aduana.gob.ec/>

- d) Una vez ingresado todos los campos, se hace clic en el botón “Registrar” y se termina el trámite de registro. Procedimiento para elaborar la solicitud del código de identificación de la Notificación Sanitaria Obligatoria para productos Cosméticos (Representante legal). El solicitante (Representante legal) debe ingresar al Portal de ECUAPASS (<http://portal.aduana.gob.ec>) e ingresar su usuario y contraseña.

### Gráfico 11.- Ingreso al portal de ecuapass



Fuente: <https://portal.aduana.gob.ec/>

Seleccionar la opción VUE y seguir los siguientes pasos:

- a. Seleccionar Elaboración de Solicitud
- b. Seleccionar Documento de Acompañamiento
- d. Seleccionar Listado de Documento de Acompañamiento

### Gráfico 12.- Ventanilla única ecuatoriana



Fuente: <https://portal.aduana.gob.ec>



Se debe seleccionar la pestaña desplegable correspondiente a INSTITUCION y seleccionar: ARCSA. Una vez seleccionada la INSTITUCIÓN identificar y elegir el documento que desea tramitar para este caso:

Solicitud de Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de Productos Cosméticos Posterior a esto presionar la opción Consultar para que aparezca el documento, seleccionar el mismo (se torna celeste) y a continuación la opción Solicitar para acceder al formulario.

### **Gráfico 13.- Listado de documento de acompañamiento**



**Fuente:** <https://portal.aduana.gob.ec/>

Solicitud de Renovación del código de identificación de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de Productos Cosméticos.

Posterior a esto presionar la opción Consultar para que aparezca el documento, seleccionar el mismo (se torna celeste) y a continuación la opción Solicitar para acceder al formulario.

### **Gráfico 14.- Acceso al formulario**

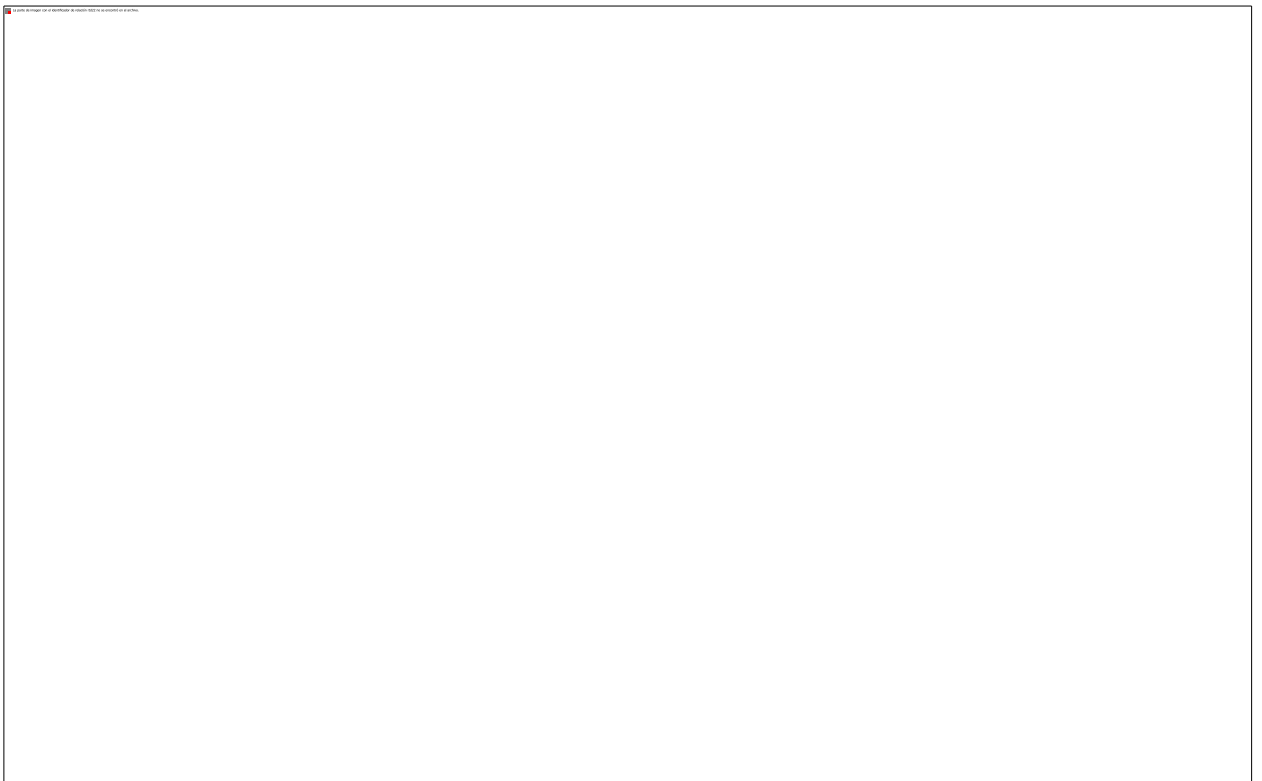


**Fuente:** <https://portal.aduana.gob.ec/>

Procedimiento para elaborar la solicitud del código de identificación de la Notificación Sanitaria Obligatoria de productos cosméticos.

El responsable técnico debe ingresar al Portal de ECUAPASS (<http://portal.aduana.gob.ec>) e ingresar su usuario y contraseña

### **Gráfico 15.- Ingreso de usuario y contraseña**

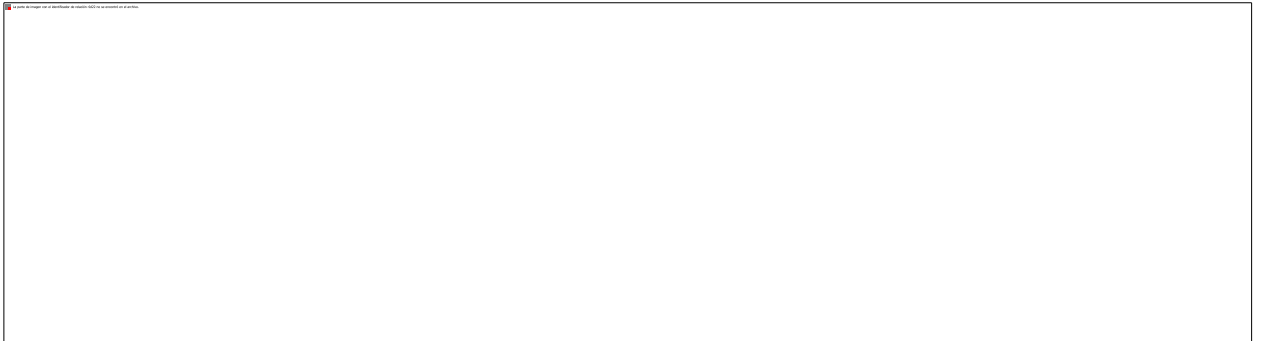


**Fuente:** <https://portal.aduana.gob.ec/>

Seleccionar la opción VUE y seguir los siguientes pasos:

- a. Seleccionar Proceso de Solicitud
- b. Seleccionar Funciones de Conveniencia
- c. Seleccionar Actualidad de procesamiento de solicitud (Usuario)

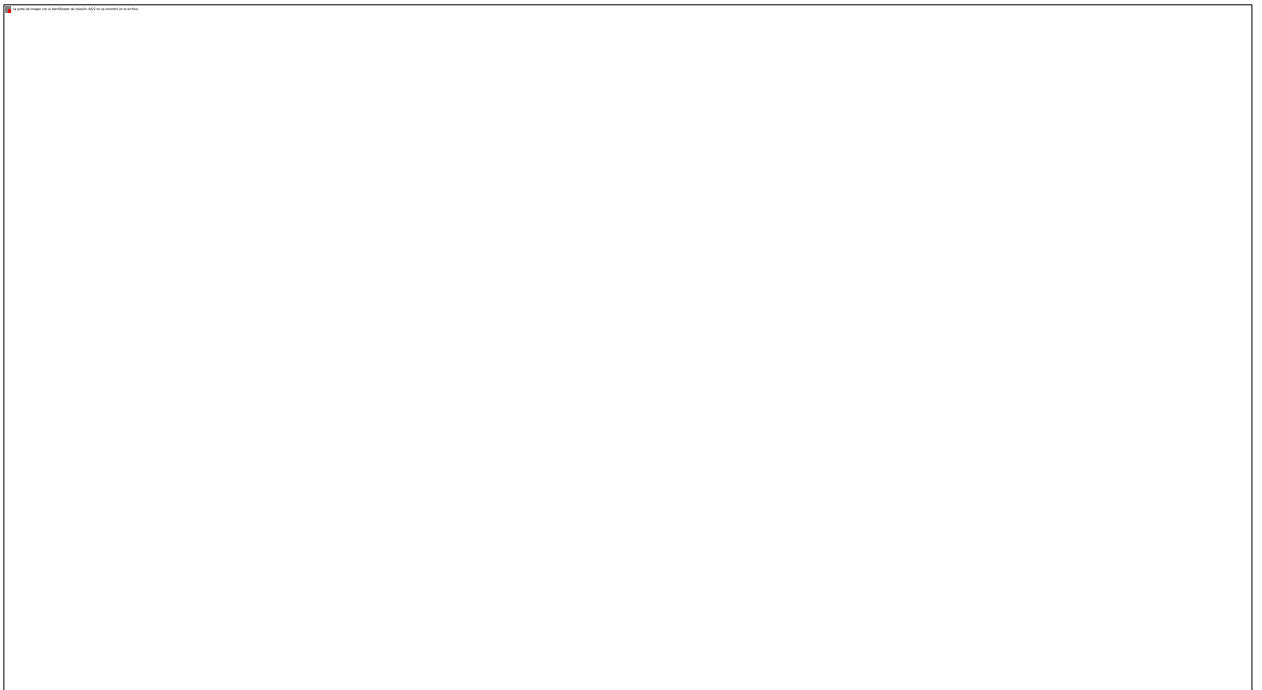
### Gráfico 16.- Actualidad de procesamiento



Fuente: <https://portal.aduana.gob.ec/>

### Gráfico 17.- Proceso de solicitud

A continuación se accede a la pantalla de “Actualidad de Procesamiento de Solicitud



Fuente: <https://portal.aduana.gob.ec/>

Se debe llenar los campos del formulario de solicitud de acuerdo a los requerimientos solicitados. Se debe tomar en cuenta que todos los campos que presenten (asterisco de color rojo), son obligatorios, la cruz es condicional (+) y la (o) es opcional.

En la parte inferior del formulario de solicitud aparece la opción “Documento Adjunto”. A la solicitud del código de identificación de Notificación Sanitaria Obligatoria para productos cosméticos se deberá adjuntar escaneado los siguientes documentos, dando clic en el símbolo 0. Según el formulario de requisitos correspondiente.

Se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- (\*) es obligatorio
- (+) es condicional (se convierte en obligatorio según la condición del cosmético)
- (o) es opcional

Una vez ingresado todos los campos, se hace clic en el botón “Enviar”, para que la solicitud sea enviada al Representante Legal.

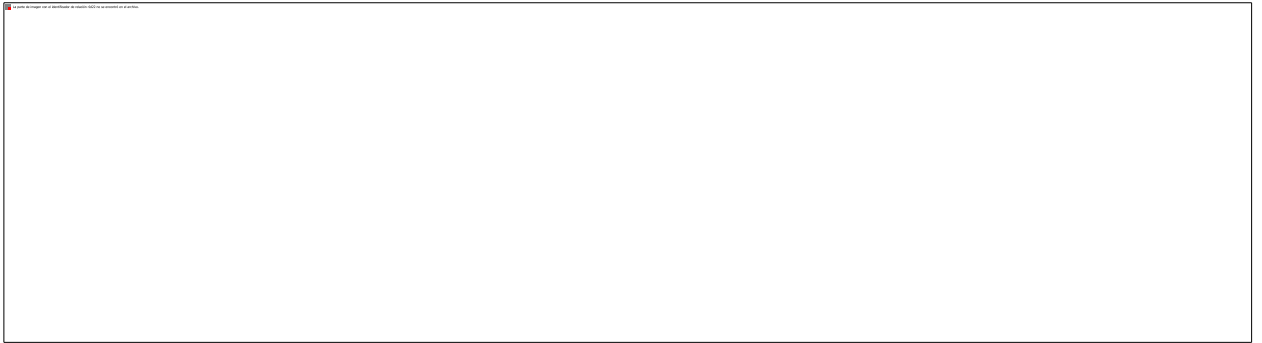


El Representante legal debe ingresar al Portal de ECUAPASS (<http://portal.aduana.gob.ec>) e ingresar su usuario y contraseña.

Seleccionar la opción VUE y seguir los siguientes pasos:

- a. Seleccionar Proceso de Solicitud
- b. Seleccionar Funciones de Conveniencia
- d. Seleccionar Actualidad de procesamiento de solicitud (Usuario).

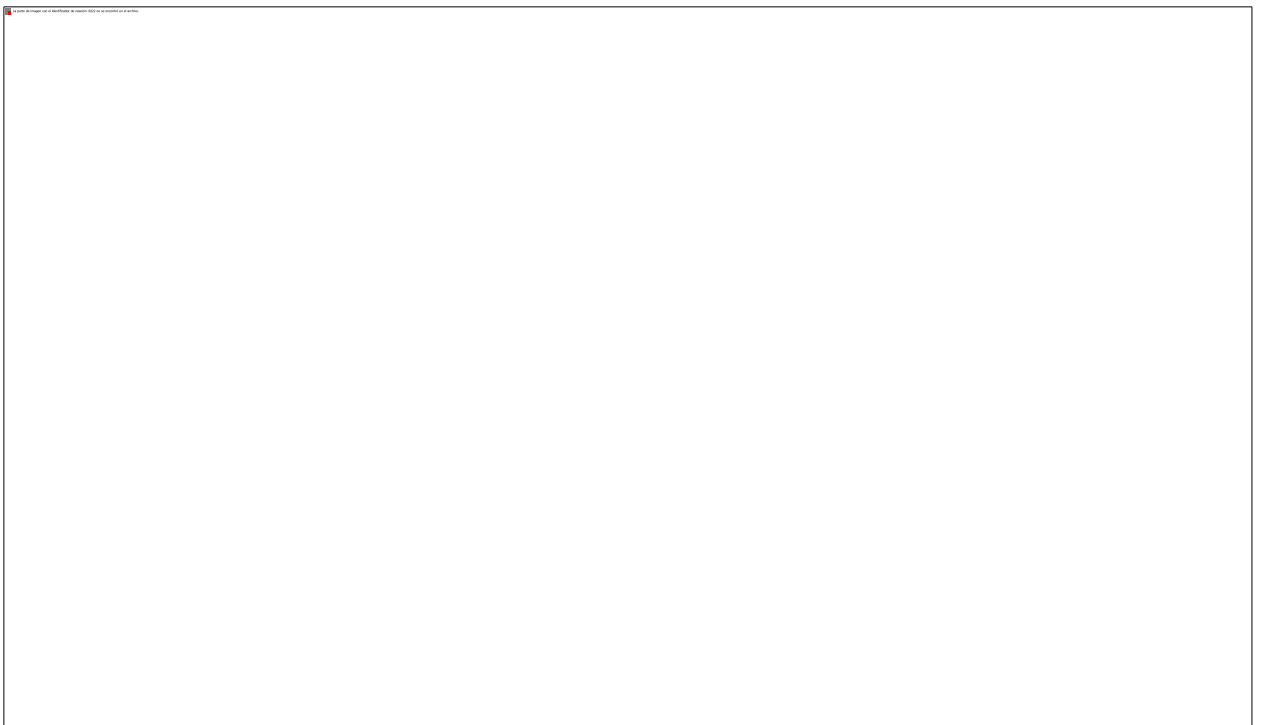
### Gráfico 18.- Proceso de solicitud usuario



Fuente: <https://portal.aduana.gob.ec/>

A continuación se accede a la pantalla de “Actualidad de Procesamiento de Solicitud”.

### Gráfico 19.- Estado de procesamiento de solicitud



Fuente: <https://portal.aduana.gob.ec/>

#### **4.4. PROCESO DE EXPORTACIÓN**

La Fundación Chankuap deberá iniciar con la transmisión electrónica de una declaración aduanera de exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte de la Fundación Chankuap.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante: Fundación Chankuap
- Descripción de mercancía por ítem de factura: Crema Ikiam
- Datos del consignante: Fundación Chankuap
- Destino de la carga: New York – Estados Unidos
- Cantidades:
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía: datos específicos

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son: Factura comercial original.

- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

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

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

- Canal de aforo documental
- Canal de aforo físico intrusivo
- Canal de aforo automático

Para el caso del canal de aforo automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del canal de aforo documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del canal de aforo físico intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

## 4.5. DOCUMENTOS PARA EXPORTAR

### 4.5.1 Certificado de origen

**ACUERDO DE PROMOCIÓN COMERCIAL COLOMBIA – ESTADOS UNIDOS**  
**UNITED STATES – COLOMBIA TRADE PROMOTION AGREEMENT**  
**CERTIFICADO DE ORIGEN / CERTIFICATE OF ORIGIN**

**Tabla 18.- Certificado de origen de CHANKUAP**

1. Exporter's legal name, address, telephone and email: Fundación Chankuap		1. Blanket period 05/06/2013 25/08/2015				
2. Producer's legal name, address, telephone and email: Fundacion Chankuap Vidal Rivadeneira y Hermano de Benavente 2703 457 info@chankuap.org		3. Importer's legal name, address, telephone and email: Aubrey Organics 4419 N. Manhattan Avenue 1800 282 7394				
4. Description of goods Creams organics for the body	5. Clasificación Arancelaria / HS Tariff Classification	6. Criterio Preferencial / Preference Criterion	7. Value Content 210 ml	8. Invoice N° Date Invoice N.- 001	9. Country of Origin Ecuador	
9. Certificación de origen / Certification of Origin Declaro bajo la gravedad de juramento / I certify that: La información contenida en este documento es verdadera y exacta y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que soy responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente certificado. / The information on this certificate is true and accurate and I assume the responsibility for providing such representatios. I understand that I am lable for any false statements or material omissions made on or in connection with this certificate. Me comprometo a conservar y presentar, en caso de res requerido, los documentos necesarios que respaldan el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se lo entregue, de cualquier cambio pudiera afectar la exactitud y validez del mismo. / I agree to mantein and present upon request, documentation necessary to support this certificate, and to inform in writing all persons to whom the certificate was given of any changes that could affect the accuracy or validity of this certificate. Las mercancías son originarias del territorio de las partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Acuerdo de Promoción comercial Colombia – Estados Unidos. / The godos originated in the territory of the parties, and comply with the origin requirements specified for those godos in the Colombia – United States Trade Promotion Agreement. Las mercancías no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las partes, salvo en los casos establecidos en el Artículo 4.13. / The goods undergoes no further production or other operation outside the territories of the Parties unless specificaly exempted in Article 4.13. Esta certificación se compone de ____ hojas, incluyendo todos sus anexos. / This certificate consist ____ pages, including atachments.						
Firma autorizada / Authorized signature:		Company's name: Fundación Chankuap				
Name: Paul Arevalo		Cargo / Jefe de Ventas				
Date 5/01/2015		Telephone and fax: 2703457				
10. Remarks						

**Fuente :** Fundacion Chankuap  
**Realizado por :** Elizabeth Leon



#### 4.5.2 Factura comercial

**Tabla 19.- Factura comercial de los cosméticos**

International Air waybill N.-01			Note: all shipments must be accompanied by Fedex international air waybill.				
Date of exportation:  15/06/2015			Export preferences(i.e, order no, invoice no, etc) Invoice				
Shipper/exporter(completes name and address)  Fundación Chankuap Calles Vidal Rivadeneira y Hermano Benavente			Consignee (completes name and address)  Aubrey Organics 4419 N. Manhattan Avenue				
Country of export United States, NewYork			Importer if other that consignee (completes name and address)				
Country of manufacture : Ecuador							
Country of ultimate destination: United States							
No. Of Pkgs.	Type of Pkg.	Full description of goods	Qty.	Unit measure of	Weight	Unit value	Total value
		Creams Organics for the body		Units			
Total Pkgs.					Total Weight		Total invoice value
							Check one __fob __c&f __cif

These commodities, technology, or software were exported from the united states in accordance with the export administration regulations, diversion contrary to u.s. Law prohibited.

I declare all the information contained in this invoice to be true and correct.

\_\_\_\_\_

Signature Of Shipped/Exporter

**Fuente** : Fundacion Chankuap

**Realizado por** : Elizabeth Leon

### 4.5.3 Packing list

Tabla 20.- Packing list de los cosméticos

**FUNDACION CHANKUAP**

*<http://chankuap.org/>*

Macas-Ecuador

27030457

**SOLD TO**

My Customer  
Aubrey Organics  
4419N. Manhattan Avenue  
18002827394

P.O #

INVOICE # 01

TERMS: FOB

DATE: 15/06/2015

Qty.	Item	Price/per	Ext.
20000	Creams Multivitaminic Ikiam	11,73	234600.00
<b>Total invoice</b>			

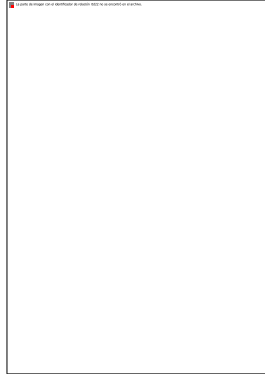
Fuente : Fundacion Chankuap

Realizado por : Elizabeth Leon

## 4.6 MARKETING MIX

### 4.6.1 Producto

#### Imagen 3: Crema multivitamínica



#### Embalaje

El embalaje para realizarla exportación de las cremas consiste en cajas de cartón corrugado con capacidad de 4.5 kg con el objetivo de minimizar residuos y desperdicios, así como para tener flexibilidad en las ventas.

#### Etiquetado

Es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.

Las etiquetas para los cosméticos orgánicos destinados para el cuidado personal deben ser colocados en un idioma comprendido por los consumidores, refiriéndose de esta forma al idioma oficial del estado miembro en el que se vaya a comercializar el producto, en el caso del destino meta para la Fundación Chankuap, el idioma principal es el inglés, además de esto los requerimientos de los Estados Unidos de América es que la etiqueta esté bien pegada en el envase, y no debe ser hecha de materiales tóxicos.

### **Etiquetado Frontal**

- Nombre del producto
- Imagen de la materia prima con él fue elaborado el producto
- Marca
- Slogan
- Peso Neto

### **Etiquetado Posterior**

- Lista de ingredientes
- La cantidad neta para productos envasados.
- Las condiciones especiales de conservación y de utilización
- El modo de empleo, cuando sea necesario.
- Identificación de la empresa.
- El lote.
- Lugar de origen.
- Número de registro sanitario.
- Fecha de elaboración y caducidad

### **4.6.2 Precio**

Actualmente tanto en el mercado nacional como en el internacional el precio es un factor determinante a la hora de adquirir un producto, aunque estos paradigmas están cambiando poco a poco , los clientes son más conscientes y están dispuestos a pagar más por un producto de calidad y que les rinda .

La Fundación Chankuap ofrecerá a sus clientes crema fluida multivitamínica de 210 ml orgánicos a precios competitivos y accesibles, la idea no es ofrecer una crema a bajo precio para posicionarlo en el mercado sino un producto con características que satisfagan al cliente y a partir de ello posicionarlo en el mercado.

Los precios en el mercado de New York dependerá del canal de distribución y el margen de utilidad de la Fundación, sin embargo yo propongo que sea negociado en términos de CPT.

#### **4.6.3 Plaza**

Al hablar de plaza se refiere a la ubicación de nuestros productos a la accesibilidad que podrán tener los clientes con nuestros productos por lo tanto se ha estudiado detalladamente y se decidió que, las cremas Ikiam serán vendidas a importadoras de cosméticos de la ciudad New York tales como: Tiendas especializadas, Farmacias y Supermercados los mismos que están capacitados en la venta de cosméticos orgánicos que gocen de prestigio y de una ubicación excelente que le permita al producto tener más demanda.

Con la ayuda de Instituto Proecuador se obtuvo información acerca de la demanda insatisfecha existente en la ciudad de New York para según esto realizar la exportación.

#### **4.6.4 Promoción y publicidad**

Dentro de cualquier empresa la publicidad es muy importante para hacerse conocer sobre todo si se trata de vender a un mercado extranjero solo a través de ello la empresa dará a conocer sus productos a sus consumidores.

- Mantener relaciones constantes con la Embajada de Estados Unidos en Ecuador para así obtener mayor información actualizada de los importadores mayoristas de ese país.
- La entrega de trípticos a cualquier persona que se acerca sea como cliente o solo como espectadora en donde se detalla los productos que oferta y sus beneficios es una forma de promocionar y hacer de ellos unos posibles compradores.
- Para que las cremas fluidas puedan ser adquiridas la Fundación Chankuap ha creado una página web la misma que posee una galería con todos sus productos

con sus presentaciones y con sus precios, los beneficios las características y datos importantes de la Fundación

- Se entregaran muestras de los productos a posibles cliente potenciales con el 25% de descuento por una sola vez previo autorización del responsable comercial o de la secretaria general.
- Los recipientes de las cremas serán de color blanco un color que resulta llamativo para las personas las mismas que serán modernas y elegantes para la retina de cualquier espectador.

Cabe recalcar que no solo la publicidad a través del internet es importante sino también se le puede hacer conocer el producto en el mercado internacional participando en las Ferias y Eventos Nacionales e Internacionales que constantemente organiza el Instituto Pro Ecuador, con ello se tendrá una perspectiva más amplia de nuestro mercado y también el producto se dará más a conocer aumentando su cuota de mercado. La asistencia a estas ferias y eventos son unas estrategias más de las cuales la Fundación debe aprovechar si quiere ampliar sus clientes y su mercado.

Las ferias más importantes a desarrollarse en la cosmetología son las siguientes:

**Tabla 21. - Ferias internacionales**

<b>NOMBRE</b>	<b>FECHA</b>	<b>LUGAR</b>
Newlife Expo	10-12 de Junio del 2015	New York
Natural Products Expo East	21-24 de Septiembre del 2015	Baltimore
IFT Food Expo	11-14 de Junio del 2015	New Orleans

**Fuente:** Proecuador

**Realizado por:** Elizabeth Leon

Sin lugar a duda las ferias internacionales es el mejor método para internacionalizarse ya que existe mucha asistencia de importadores, consumidores y de medios de comunicación que son también una parte esencial para que los productos se puedan comercializar a otros países .

#### 4.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS COSMÉTICOS IKIAM

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. La Fundación tiene varios tipos de canales de distribución existentes, desde grandes empresas importadoras hasta pequeñas empresas que ofrecen sus productos a través de catálogo pero para efectos de este proyecto, se analizarán los tres principales tipos de intermediarios:

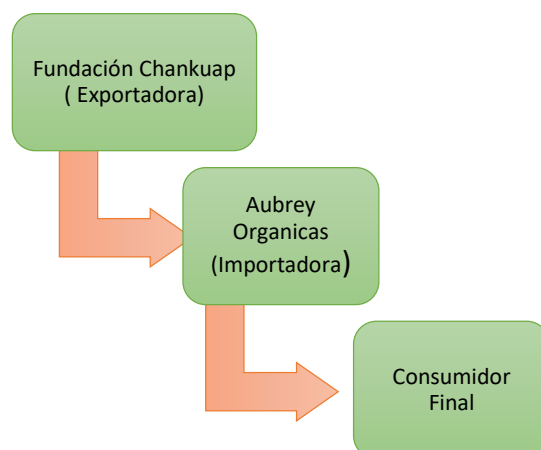
**Tiendas Especializadas.-** Tiene mucha de recurrencia de personas por ser un establecimiento de mucho agrado para las personas por resulta muy rentable apuntar a esta canal de distribución

**Farmacias.-** Se conoce como farmacia al establecimiento en el cual se venden diferentes tipos de productos relacionados con la belleza, salud especialmente medicamentos, por tratarse de un sitio que está presente en todo lugar y que tiene mucha asistencia de consumidores.

**Supermercados.-** Es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza.

La distribución de los cosméticos Ikiam se realizará de la siguiente manera.

**Gráfico 20.- Canales de distribución de cosméticos Ikiam**



Realizado por : Elizabeth León

Un canal de distribución es el conjunto de organizaciones relacionadas en el proceso de poner a disposición de los consumidores, los productos para su directo uso. La tendencia actual es reducir el número de intermediarios, simplificando el camino desde el productor hasta el consumidor final; pero eso es un proceso largo que implica primero conocer el mercado objetivo y después, consolidar nuestro producto en la mente del consumidor.

## **4.8 PROPUESTA DE EXPORTACION**

### **4.8.1 Negociación**

En cuanto al comercio internacional el pedido será aceptado el momento que la Fundación reciba una respuesta afirmativa a través de su email en lapso de 48 horas hábiles. Para ello todo pedido deberá ser confirmado por escrito y respaldado con una firma.

- Para realizar una exportación de cosméticos orgánicos el monto mínimo será de \$ 800.00 El pedido será enviado en el lapso de 30 días o el tiempo que hayan acordado las partes.
- El envío de los productos se realizará vía aérea o marítima dependiendo del volumen de mercancía en la agencia sugerida por el cliente, debidamente empacada, etiquetada y embalada.
- En caso de que se desee un descuento se negociará, esto se realizara de acuerdo al monto de compras o frecuencia de compra.
- En el caso de que el producto no cumpla con las condiciones acordadas la Fundación Chankuap se responsabiliza y asumirá su reposición.



- La Fundación Chankuap se responsabiliza por el producto hasta la agencia o puerto de embarque en el Ecuador, el importador asumirá la responsabilidad del transporte y seguro del producto hasta su lugar de destino.

#### **4.8.2 Término de negociación**

Para realizar una buena estrategia logística se deben tomar en cuenta los medios de transporte más idóneos para la empresa; de igual forma las cláusulas de compra y venta internacionales, mejor conocidas como incoterms

En tanto los Incoterms permiten, clasificar y establecer la distribución de los costos y las correspondientes responsabilidades entre compradores y vendedores.

#### **Imagen 4. Incoterm Fob**



**Fuente:** <http://www.lomag-man.org/incoterms>

**Realizado por:** Elizabeth Leon

El término de negociación que se empleará para la exportación de Cosméticos Orgánicos producido por la Fundación Chankuap es FOB, es decir el importador mayorista debe incurrir con los gastos de transporte internacional, conexiones, desaduanización y transporte local, y la responsabilidad del exportador corre solo hasta el momento que el haya entregado a la agencia encargada de llevar el producto al destino final.

#### **4.8.3 Forma de pago**

El pago se lo hará de la siguiente manera: el 70% en el momento que se confirme el pedido y el 30% el momento que la mercancía llegue al importador. El pago deberá realizarse mediante un depósito o transferencia al Banco del Pichincha.

#### **4.9 CADENA DE DISTRIBUCIÓN DE LOS COSMÉTICOS IKIAM**

**Productores de Materia Prima:** Son ellos quienes entregan la materia prima a la Fundación en el momento que se requiera.

**Fundación Chankuap:** Es aquí donde se receipta se revisa y se realizas todos los procesos para la elaboración de cosméticos orgánicos.

**Agencias de Cargas:** Son empresas dedicadas a la venta de espacios de carga de las aerolíneas. Ellos consolidan las cajas de todas las exportadoras de cosméticos las estiban y emiten una guía certificada de peso y volumen, que será registrada por la aerolínea.

#### **4.10 ESTUDIO FINANCIERO**

El análisis financiero es un proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operacionales de un negocio.

La realización de este estudio permitirá estimar la rentabilidad de la inversión en el en la exportación de cosméticos orgánicos hacia al estado de New York. Para llevarlo a cabo se recopilará la información generada en los capítulos anteriores, y que involucran valores monetarios que influyen en la factibilidad para exportar cosméticos a New York se establecerán los presupuestos de inversión y operación. El presupuesto de inversión detalla los valores de los activos fijos, diferidos y del capital de operación. En cambio el presupuesto de operación detalla los ingresos y egresos que ocasiona el desarrollo de las actividades del proyecto.

La estructuración de los presupuestos anteriores, permitirá conformar los diferentes estados financieros, que servirán como base para la evaluación financiera. La evaluación financiera se efectuará a través de la determinación de la Tasa Interna de Retorno, el Valor Actual Neto, la Relación Beneficio/Costo y el Período de Recuperación de la Inversión. Esta información generada es la que servirá al inversionista para la toma de decisiones sobre la inversión del proyecto y su adecuado Comercialización y distribución.

#### 4.10.1 Inversión fija

Inversión Fija Tangible

Maquinaria y Equipo

En la Tabla N°22 se observa que se requiere un valor de se requiere un valor de US\$ 55450.00 para la elaboración de cremas corporal orgánica IKIAM.

**Tabla 22.-  
Maquinaria y equipo**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Turboemulsor	1	25000.00	25000.00
Balanza Gramera	2	150.00	300.00
Envasadora Automática	1	30000.00	30000.00
Vasos de Precipitación	10	15.00	150.00
<b>TOTAL</b>			<b>55450.00</b>

Fuente: Investigación propia  
Realizado por: Elizabeth Leon

#### Vehículos

Se necesitara de un camión para uso de la empresa, la cual servirá para el transporte tanto de materias primas y productos terminados. Para el efecto se cotizó un camión Ford, cuyo costo es de US\$ 15000.00 de acuerdo a la investigación realizada.

**Tabla 23 Vehículo**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Camión Ford	1	15000.00	15000.00
<b>TOTAL</b>			<b>15000.00</b>

Fuente: Investigación propia  
Realizado por: Elizabeth Leon

#### Equipos de Cómputo

Para el correcto funcionamiento de las oficinas de la Fundación Chankuap es indispensable contar con equipos que faciliten la recepción de pedidos, envío de

documentos al extranjero, y dispositivos que sean útiles en las operaciones cotidianas, por lo que la Fundación requerirá de US\$ 1685.00 según la tabla N.- 24

**Tabla 24 Equipos de Cómputo**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Computadora Portátil Toshiba P855	2	750.00	1500.00
Impresora Epson L 110	1	185.00	185.00
<b>TOTAL</b>			<b>1685.00</b>

Fuente: Investigación propia  
Realizado por: Elizabeth Leon

#### Muebles de Oficina

Este rubro corresponde a la adquisición de mesas y sillas necesarias para la Fundación, dando un valor de US\$ 410.00 luego de las cotizaciones realizadas se detalla en la tabla N.- 25.

**Tabla 25 Muebles de oficina**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Mesa Escritorio Pc Platinum	2	120.00	240.00
Silla Ejecutiva Giratoria	2	85.00	170.00
<b>TOTAL</b>			<b>410.00</b>

Fuente: Investigación propia  
Realizado por: Elizabeth Leon

#### 4.10.2 Capital de trabajo

##### Costos Directos de Fabricación

De acuerdo al estudio de mercado realizado la Fundación Chankuap cuenta con muchos proveedores los mismos que le pueden facilitar la materia prima, la adquisición se

realizará para dos meses utilizándose una parte para la elaboración de crema corporal IKIAM y la parte restante para mantenerla en stock lo que de acuerdo a los cálculos realizados es de US\$ 14939.31

#### Costos Indirectos de Fabricación

En este caso se considera todos los costos que son indirectos para la fabricación de cremas orgánicas pero que también son necesarios al momento de fabricar cosméticos su valor es de US\$ 6216.98.

#### Gastos Operacionales

Se pretende realizar un préstamo el cual cubra con los gastos incurridos por la Fundación los cuales se calcularon por dos meses dando un valor de US\$ 3459.39 en Gastos de Administrativos, US\$ 1846.50 en Gastos de Ventas y US\$ 1133.33 en Gasto de Exportación.

En resumen, el valor requerido para la Inversión Fija es de US\$ 72545.00 y como Capital de Trabajo se requiere US\$ 35828.06 lo que da una Inversión Total de US\$. 108373.06 Todos estos valores se detallan en la Tabla N.-26.

**Tabla 26 Total de Inversión**

<b>ESPECIFICACION</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>INVERSION FIJA TANGIBLE</b>	
Maquinaria y Equipo	55450.00
Vehículos	15000.00
Equipo de Cómputo	1685.00
Muebles de Oficina	410.00
<b>Subtotal de Inversiones Fijas</b>	<b>72545.00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Costos de Fabricación	21156.29
Gastos Administrativos	3459.39

Gastos de Ventas	1846.50
Gastos Financieros	8232.55
Gasto de Exportación	1133.33
Subtotal de Capital de Trabajo	<b>35828.06</b>
<b>TOTAL DE INVERSION FIJA</b>	<b>108373.06</b>

**Fuente:** Inversión Fija y Capital de Trabajo  
**Realizado por:** Elizabeth Leon

#### 4.10.3 Financiamiento

Luego de los cálculos correspondientes el Capital de Trabajo, que equivale al 33.06 % de la Inversión Total, se financiará con capital propio de la Fundación ya que lleva funcionando desde hace años, y obviamente tiene dinero disponible para cubrir este gasto mientras que la Inversión Fija, que equivale al 66.94% de la Inversión Total, se financiará a través de un crédito del Banco Nacional de Fomento .En la Tabla N° 27 se muestran estos valores, los cuales deberán financiarse previamente para la realización de este proyecto. En la Tabla N° 27 se expone la amortización del préstamo a financiarse en el Banco Nacional del Fomento sucursal Macas.

**Tabla 27 Financiamiento**

<b>Inversión</b>	<b>Propio</b>	<b>FUENTE</b>	<b>Monto (USD)</b>
		<b>Préstamo BNF</b>	
Inversión Fija	0.00	72545.00	72545.00
Capital de Trabajo	35828.06	0.00	35828.06
<b>Total</b>	35828.06	72545.00	108373.06
<b>Porcentaje</b>	<b>33.06%</b>	<b>66.94%</b>	<b>100%</b>

#### Amortización del Préstamo

<b>Monto de Crédito</b>	<b>\$72,545.00</b>
Tasa de interés (anual)	12%
Números de Pagos (mensuales)	72

Pago (mensual)	\$1,418.27
----------------	------------

**Tabla 28 Tabla de Amortización**

# Pago	Interés	Pago Capital	Saldo
1	\$725.45	\$692.82	\$71,852.18
2	\$718.52	\$699.75	\$71,152.43
3	\$711.52	\$706.74	\$70,445.69
4	\$704.46	\$713.81	\$69,731.88
5	\$697.32	\$720.95	\$69,010.93
6	\$690.11	\$728.16	\$68,282.77
7	\$682.83	\$735.44	\$67,547.33
8	\$675.47	\$742.80	\$66,804.53
9	\$668.05	\$750.22	\$66,054.31
10	\$660.54	\$757.73	\$65,296.58
11	\$652.97	\$765.30	\$64,531.28
12	\$645.31	\$772.96	\$63,758.32
13	\$637.58	\$780.69	\$62,977.64
14	\$629.78	\$788.49	\$62,189.15
15	\$621.89	\$796.38	\$61,392.77
16	\$613.93	\$804.34	\$60,588.43
17	\$605.88	\$812.38	\$59,776.04
18	\$597.76	\$820.51	\$58,955.54
19	\$589.56	\$828.71	\$58,126.82
20	\$581.27	\$837.00	\$57,289.82
21	\$572.90	\$845.37	\$56,444.45
22	\$564.44	\$853.82	\$55,590.63
23	\$555.91	\$862.36	\$54,728.26
24	\$547.28	\$870.99	\$53,857.28
25	\$538.57	\$879.70	\$52,977.58
26	\$529.78	\$888.49	\$52,089.09
27	\$520.89	\$897.38	\$51,191.71
28	\$511.92	\$906.35	\$50,285.36
29	\$502.85	\$915.42	\$49,369.95
30	\$493.70	\$924.57	\$48,445.38

31	\$484.45	\$933.81	\$47,511.56
32	\$475.12	\$943.15	\$46,568.41
33	\$465.68	\$952.58	\$45,615.82
34	\$456.16	\$962.11	\$44,653.71
35	\$446.54	\$971.73	\$43,681.98
36	\$436.82	\$981.45	\$42,700.53
37	\$427.01	\$991.26	\$41,709.27
38	\$417.09	\$1,001.18	\$40,708.09
39	\$407.08	\$1,011.19	\$39,696.91
40	\$396.97	\$1,021.30	\$38,675.61
41	\$386.76	\$1,031.51	\$37,644.09
42	\$376.44	\$1,041.83	\$36,602.27
43	\$366.02	\$1,052.25	\$35,550.02
44	\$355.50	\$1,062.77	\$34,487.25
45	\$344.87	\$1,073.40	\$33,413.85
46	\$334.14	\$1,084.13	\$32,329.72
47	\$323.30	\$1,094.97	\$31,234.75
48	\$312.35	\$1,105.92	\$30,128.83
49	\$301.29	\$1,116.98	\$29,011.85
50	\$290.12	\$1,128.15	\$27,883.70
51	\$278.84	\$1,139.43	\$26,744.27
52	\$267.44	\$1,150.83	\$25,593.44
53	\$255.93	\$1,162.33	\$24,431.11
54	\$244.31	\$1,173.96	\$23,257.15
55	\$232.57	\$1,185.70	\$22,071.45
56	\$220.71	\$1,197.55	\$20,873.90
57	\$208.74	\$1,209.53	\$19,664.37
58	\$196.64	\$1,221.63	\$18,442.75
59	\$184.43	\$1,233.84	\$17,208.90
60	\$172.09	\$1,246.18	\$15,962.72
61	\$159.63	\$1,258.64	\$14,704.08
62	\$147.04	\$1,271.23	\$13,432.85
63	\$134.33	\$1,283.94	\$12,148.91
64	\$121.49	\$1,296.78	\$10,852.14
65	\$108.52	\$1,309.75	\$9,542.39
66	\$95.42	\$1,322.84	\$8,219.54
67	\$82.20	\$1,336.07	\$6,883.47
68	\$68.83	\$1,349.43	\$5,534.04
69	\$55.34	\$1,362.93	\$4,171.11
70	\$41.71	\$1,376.56	\$2,794.55
71	\$27.95	\$1,390.32	\$1,404.23
72	\$14.04	\$1,404.23	\$0.00



#### 4.10 4. Costo de producción y exportación

Materias Primas y Materiales Directos

**Tabla 29 .- Costo materia prima**

<b>Especificación</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Anual</b>
Cremas Multivitaminicas 210 ml	20000	2.25	45000.00
<b>Subtotal Materia Prima</b>			<b>45000.00</b>
<b>Crema Multivitaminica de 210 ml</b>			
Envase	20000	0.55	11000.00
Cartón	20000	0.23	4600.00
Impresión	20000	0.45	9000.00
Etiqueta	20000	0.25	5000.00
<b>Subtotal</b>			<b>29600.00</b>
<b>TOTAL MATERIA PRIMA Y MATERIALES DIRECTOS</b>			<b>74600.00</b>

Fuente: Investigación Propia  
Realizado por: Elizabeth Leon

Manos de Obra

Para el requerimiento de la mano de obra se hicieron las siguientes consideraciones:

- Cantidad de Producción:
- Días de Trabajo: 20 días/mes
- Horas de Trabajo: 8 horas al mes

Mano de Obra Directa

La mano obra directa es todo el personal que se necesita para la elaboración de cremas multivitamínicas orgánicas.

Mano de Obra Indirecta, Gastos Administrativos y de Ventas

Los costos de la Mano de Obra Indirecta se exponen en la Tabla N° 25, del Personal Administrativo en la 26, de Ventas en la 27 y en la 28 se presenta los costos totales de la Mano de Obra.

**Tabla 30 .- Costo de mano de obra directa**

<b>Cargo</b>	<b>Número de Personas</b>	<b>Remuneración</b>	<b>Costo Total por Trabajador</b>	<b>Costo Total Mensual</b>	<b>Costo Total Anual</b>
Asistente de Control de Calidad	1	500.00	523.25	523.25	6279.00
Auxiliar de Transformación de Cosméticos	2	340.00	364.87	729.74	8756.88
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>			<b>1252.99</b>	<b>15035.88</b>

Fuente: Investigación Propia  
Realizado por: Elizabeth Leon

**Tabla 31.- Costo de Mano Obra Indirecta**

<b>Cargo</b>	<b>Número de Personas</b>	<b>Remuneración</b>	<b>Costo Total por Trabajador</b>	<b>Costo Total Mensual</b>	<b>Costo Total Anual</b>
Técnico Agrícola	1	340.00	364.87	364.87	4378.44
Técnico Foresta	1	340.00	364.87	364.87	4378.44
<b>TOTAL</b>				<b>729.74</b>	<b>8756.88</b>

Fuente: Investigación Propia  
Realizado por: Elizabeth Leon

**Tabla 32. Gasto administrativo**

<b>Cargo</b>	<b>Número de Personas</b>	<b>Remuneración</b>	<b>Costo Total por Trabajador</b>	<b>Costo Total Mensual</b>	<b>Costo Total Anual</b>
Secretaria General	1	800.00	820.20	820.20	9842.40
Contador	1	340.00	364.87	364.87	4378.44
Auxiliar de Contabilidad	1	340.00	364.87	364.87	4378.44
<b>TOTAL</b>				<b>1549.94</b>	<b>18599.28</b>

Fuente: Investigación propia  
Realizado por: Elizabeth Leon

**Tabla 33 . Gasto de Ventas**

<b>Cargo</b>	<b>Número de Personas</b>	<b>Remuneración</b>	<b>Costo Total por Trabajador</b>	<b>Costo Total Mensual</b>	<b>Costo Total Anual</b>
Jefe de Exportación	1	500.00	523.25	523.25	6279.00
<b>TOTAL</b>				<b>523.25</b>	<b>6279.00</b>

Fuente: Investigación propia  
Realizado por: Elizabeth Leon

### **Costo de fabricación**

Los Costos de Fabricación son: US\$ 126,937.76 para Costos Totales, de los cuales US\$ 112,635.88 corresponde a Costos Variables y US\$ 14,301.88 a Costos Fijos.

### **Costo de administración**

Los Costos de Administración son: US\$ 20,756.33 para Costos Totales, lo que corresponde a Costos Fijos.

### **Gasto de ventas**

Los Costos de Ventas son: US\$ 11,079.00 para Costos Totales, lo que corresponde a Costos Fijos.

### **Gastos financieros**

El préstamo que concederá el Banco Nacional del Fomento es por el valor de la Inversión Fija, esto es US\$ 72545.00 al 12 % anual, a 6 años plazo, en cuotas fijas mensuales. De esta manera, los Costos Financieros son: US\$ \$8,232.55 para Costos Totales, lo que corresponde a Costos Fijos. Este valor corresponde a los intereses que se pagarán en el primer año de amortización.

### **Gasto de exportación**

Los Costos de Exportación son: US\$ 6,800.00 para Costos Totales, de los cuales US\$ 5,000.00 corresponde a Costos Variables y US\$ 1,800.00 a Costos Fijos.

**Tabla 34 .- Costo de producción y exportación anual**

<b>DETALLE DEL COSTO</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>COSTO FIJO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>COSTO DE FABRICACION</b>			
<b>COSTOS DIRECTOS</b>			
Materia prima y materiales directos	74,600.00		74,600.00
Mano de Obra directa	15,035.88		15,035.88
<b>Subtotal costos directos</b>	<b>89,635.88</b>		<b>89,635.88</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>			
Materiales Indirectos \$ 1. 15 C/U	23,000.00		23,000.00
Mano de Obra indirecta		8,756.88	8,756.88
<b>Gastos Indirectos</b>			
Dep de Equipo y maquinaria (10%)		5,545.00	5,545.00
<b>Subtotal de costos indirectos</b>	<b>23,000.00</b>	<b>14,301.88</b>	<b>37,301.88</b>
<b>Subtotal de Costo de Fabricación</b>	<b>112,635.88</b>	<b>14,301.88</b>	<b>126,937.76</b>
<b>DETALLE DEL GASTO</b>		<b>COSTO FIJO (USD)</b>	<b>COSTO TOTAL(USD)</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
Sueldos y Salarios	.....	18,599.28	18,599.28
Servicios Básicos 100.00/mes	.....	1,200.00	1,200.00
Útiles de Aseo y Limpieza 5.00/mes	.....	60.00	60.00
Útiles de Oficina 25.00/mes	.....	300.00	300.00
Depreciación Equipos de Oficina	.....	41.00	41.00
Depreciación Equipos de Computo	.....	556.05	556.05

<b>Subtotal de Gasto de Administrativos</b>	0.00	<b>20,756.33</b>	<b>20,756.33</b>
<b>GASTO DE VENTAS</b>			
Sueldos y Salarios	.....	6,279.00	6,279.00
Publicidad 150.00/mes	.....	1,800.00	1,800.00
Depreciación de Vehículo		3,000.00	3,000.00
<b>Subtotal de Gasto de Ventas</b>		<b>11,079.00</b>	<b>11,079.00</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			
Gastos Financieros		8,232.55	8,232.55
<b>Subtotal de Gastos Financieros</b>		<b>8,232.55</b>	<b>8,232.55</b>
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCION (EX WORK)</b>	<b>112,635.88</b>	<b>54,369.76</b>	<b>167,005.64</b>
<b>GASTO DE EXPORTACION</b>	<b>COSTO VARIABLE US\$</b>	<b>COSTO FIJO US\$</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Costo FAS</b>			
Gasto de Trámite y Courier (\$ 100 mensuales)		1,200.00	1,200.00
Gasto de Cartas de Crédito (\$ 50 mensuales )		600.00	600.00
Gasto Transporte Interno (0.10 C/U )	2,000.00		2,000.00
<b>Subtotal Costo FAS</b>	<b>2,000.00</b>	<b>1,800.00</b>	<b>3,800.00</b>
<b>Costo FOB</b>			
Costo Handling (250.00 mensual)	3,000.00		3,000.00
<b>Subtotal Costo FOB</b>	<b>3,000.00</b>		<b>3,000.00</b>
<b>Subtotal de Gasto de Exportación</b>	<b>5,000.00</b>	<b>1,800.00</b>	<b>6,800.00</b>
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCION Y EXPORTACION</b>	<b>117,635.88</b>	<b>56,169.76</b>	<b>173,805.64</b>

uente: Investigación propia  
Realizado por: Elizabeth Leon

**Tabla 35.- Costo unitario de producción y exportación**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO TOTAL (US\$)</b>	<b>COSTO UNITARIO (US\$)</b>
<b>COSTO DE PRODUCCION (EX WORK)</b>	<b>167005.64</b>	<b>8.35</b>
Gasto de Trámite y Courier	1200.00	
Gasto de Crédito	600.00	
Gasto Transporte Interno	2000.00	
<b>TOTAL COSTO FAS</b>	<b>170805.64</b>	<b>8.54</b>
<b>Costo de Hangling</b>	<b>3000.00</b>	
<b>TOTAL COSTO FOB</b>	<b>173805.64</b>	<b>8.69</b>

Fuente: Investigación propia

Realizado por: Elizabeth Leon

## **4.11 EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

### **4.11.1 Precio de venta y punto de equilibrio**

Se calculó el costo unitario FOB y el precio de venta de las unidades de Crema Multivitamínica “Ikiam ”, obteniéndose los siguientes valores: costo unitario CIF US\$ 8.69 y precio de venta US\$ 11.73 Para el cálculo del precio de venta se incrementó al valor del costo unitario FOB un 35 % correspondiente a utilidades esperadas.

**Tabla 36.- Cálculo de precio de venta y punto de equilibrio**

Unidades Anuales	Costo de Fabricación US\$		G. de Administración US\$			G. de Ventas US\$	G. Financieros US\$	G. Exportación US\$	
	Costos Directos		Costos Indirectos (Gastos Indirectos)						
	Ma. Prima CV	M.O. D CV	CV	CF	C F	C F	C F	CV	CF
	74600.00	15035.88	23000.00	14301.88	20756.33	11079.00	8232.55	5000.00	1800.00
20000	74600.00	15035.88	23000.00	14301.88	20756.33	11079.00	8232.55	5000.00	1800.00
	126937.76							6800.00	
	173805.64								



<b>Descripción</b>	<b>Costo Variable Total US\$</b>	<b>Costo Variable Unt US\$</b>	<b>Costo Fijo Total US\$</b>	<b>Costo Total CIF US\$</b>	<b>C. Unit. EX WORK US\$</b>	<b>C. Unit. FAS US\$</b>	<b>C. Unit. FOB US\$</b>	<b>Precio de Venta + 35% Utilidad</b>
	CV	CV	CF	CT= CV+CF				
Crema Multivitamínica 210ml IKIAM	117635.88	5.88	56169.76	173805.64	8.35	8.54	8.69	11.73
	117635.88	5.88	56169.76	173805.64	8.35	8.54	8.69	11.73

Fuente: Tabla 34

Realizado por: Elizabeth Leon

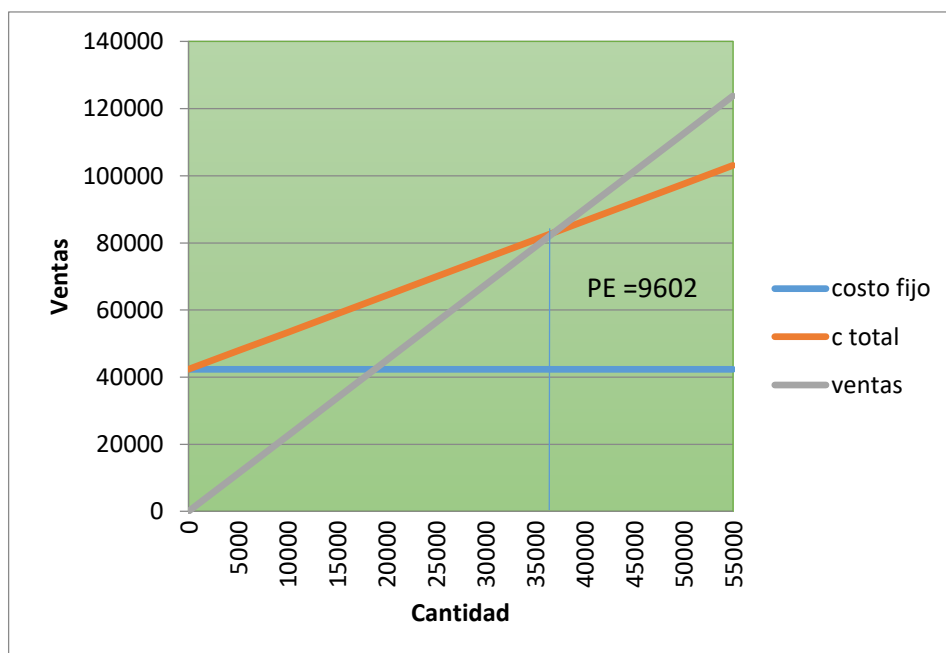
Para el cálculo del punto de equilibrio se presentan a continuación los siguientes datos.

Costo Fijo	\$ 56169.76
Costo Variable Unitario	\$ 5.88
Producción	20000
Precio de Venta	\$ 11.73

Costo Fijo		
Precio de Venta	-	Costo Variable Unitario
\$ 56169.76		
\$11.73	-	\$ 5.88
\$ 56169.76		
\$ 5.85		

9602 unidades

### Punto de Equilibrio



Fuente: Flujo de Caja  
Realizado por: Elizabeth Leon

#### **4.11.2 Estado de resultados**

Denominado también Estado de Operaciones, su primordial objetivo es determinar la situación económica de la empresa que puede ser de utilidad o pérdida, en base a lo cual se establece el Flujo Neto del estudio. Reconoce el 15% de Participación de los Trabajadores en las Utilidades y el 25% del Impuesto a la Renta para Sociedades.

Para la elaboración del Estado de Resultados he considerado proyectarlo para 5 años puesto de que se trata de un producto que está sujeto a continuos cambios, así que no conviene hacerlo para más años para lo cual se toma en cuenta los ingresos y se resta los costos de Fabricación para obtener la Utilidad Bruta. Luego se resta los costos administrativos y de ventas para obtener la Utilidad Operacional. Luego se restan los costos financieros y los de exportación, obteniéndose la Utilidad antes de Reparto a los Trabajadores. Se resta el 15% de Reparto Utilidades a Trabajadores, obteniéndose la Utilidad antes de Pagar Impuestos. Finalmente se resta el 25% de Impuesto a la Renta, obteniéndose la Utilidad Neta.

Todos estos cálculos se encuentran detallados en la Tabla N.-37

**Tabla 37. Estados de resultados**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Ingresos por Ventas	234600,00	246330,00	258646,5	271572,96	285144,57
Costos de Fabricación	121392,76	125556,53	129863,12	134317,43	138924,52
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>113207,24</b>	<b>120773,47</b>	<b>128783,38</b>	<b>137255,53</b>	<b>146220,05</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>42232,38</b>	<b>43557,56</b>	<b>44928,20</b>	<b>45789,80</b>	<b>47256,08</b>
Gastos Administrativos	20756,33	21468,27	22204,63	22966,25	23753,99
Gastos de Ventas	11079,00	11459,00	11852,04	12258,56	12679,03
Gasto Depreciación	3597,05	3597,05	3597,05	3041	3041
Gastos de Exportación	6800,00	7033,24	7274,48	7523,99	7782,06
<b>UTILIDAD NETA OPERACIONAL</b>	<b>70974,86</b>	<b>77215,91</b>	<b>83855,18</b>	<b>91465,73</b>	<b>98963,97</b>
Gastos Financieros	8232,55	7118,18	5862,48	4447,52	2853,12
<b>UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>62742,31</b>	<b>70097,73</b>	<b>77992,70</b>	<b>87018,21</b>	<b>96110,85</b>
15% Participación a Trabajadores	9411,35	10514,66	11698,91	13052,73	14416,62
<b>UTILIDAD GRAVABLE</b>	<b>53330,96</b>	<b>59583,07</b>	<b>66293,79</b>	<b>73965,48</b>	<b>81694,23</b>
222% Impuesto a la Renta	11732,81	13108,28	14584,63	16272,4	17972,73
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>41598,15</b>	<b>46474,79</b>	<b>51709,16</b>	<b>57693,08</b>	<b>63721,50</b>

Fuente: Tabla 36

Realizado por: Elizabeth Leon

#### 4.11.3 Flujo de caja

El Flujo de Efectivo genera un pronóstico de ingresos y egresos en efectivo que permite apreciar su fluidez, a partir de la información obtenida del Estado de Resultados. La depreciación y la amortización no representan una salida de efectivo, por lo tanto no refleja un costo real, pero se los tomará en cuenta al calcular la Utilidad Gravable y el Impuesto a la Renta; razón por lo cual estos rubros se restarán en primera instancia y posteriormente se sumarán para establecer el Flujo de Efectivo. (*Sapag Nassir*)

A continuación en la Tabla N.- 38 se presenta el Flujo de Caja de la Fundación Chankuap:

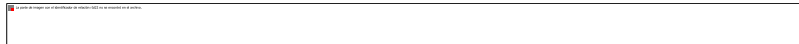
**Tabla 38.- Flujo de caja**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>0</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Ingresos por Ventas		234600,00	246330,00	258646,5	271572,96	285144,57
Costos de Fabricación		121392,76	125556,53	129863,12	134317,43	138924,52
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>113207,24</b>	<b>120773,47</b>	<b>128783,38</b>	<b>137255,53</b>	<b>146220,05</b>
<b>Gastos Operacionales</b>		<b>42232,38</b>	<b>43557,56</b>	<b>44928,20</b>	<b>45789,80</b>	<b>47256,08</b>
Gastos Administrativos		20756,33	21468,27	22204,63	22966,25	23753,99
Gastos de Ventas		11079,00	11459,00	11852,04	12258,56	12679,03
Depreciación		3597,05	3597,05	3597,05	3041,00	3041,00
Gastos de Exportación		6800,00	7033,24	7274,48	7523,99	7782,06
<b>UTILIDAD NETA OPERACIONAL</b>		<b>70974,86</b>	<b>77215,91</b>	<b>83855,18</b>	<b>91465,73</b>	<b>98963,97</b>
Gastos Financieros		8232,55	7118,18	5862,48	4447,52	2853,12
<b>UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>62742,31</b>	<b>70097,73</b>	<b>77992,70</b>	<b>87018,21</b>	<b>96110,85</b>
15% Participación a Trabajadores		9411,35	10514,66	11698,91	13052,73	14416,63
<b>UTILIDAD GRAVABLE</b>		<b>53330,96</b>	<b>59583,07</b>	<b>66293,79</b>	<b>73965,48</b>	<b>81694,22</b>
22% Impuesto a la Renta		11732,81	13108,28	14584,63	16272,41	17972,73
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>41598,15</b>	<b>46474,79</b>	<b>51709,16</b>	<b>57693,07</b>	<b>63721,50</b>
<b>Inversión Inicial( Inversión Fija + Capital de Trabajo</b>	108373,08					
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>108373,06</b>	<b>41598,15</b>	<b>46474,79</b>	<b>51709,16</b>	<b>57693,07</b>	<b>63721,50</b>

**Fuente:** Tabla 36 y Tabla 37  
**Realizado por:** Elizabeth Leon

#### **4.11.4 Valor actual neto (VAN)**

“Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su VAN es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual”. “Este indicador financiero se calculó determinando el valor actual de las utilidades netas futuras que se espera que genere el proyecto en los 5 años y restando la inversión inicial original. El Valor Actual Neto es de US\$ que significa que los flujos de efectivo del proyecto dejan ese remanente luego de recuperar la inversión total de US\$. 108373.06 Por lo tanto, al ser el VAN positivo, se concluye que es un resultado satisfactorio, ya que se supera a la tasa de descuento exigida al capital invertido, la cual es %, la misma que se obtuvo “en base a los porcentajes de capital a financiarse y capital propio, y con las tasas activa y pasiva actuales, mediante la siguiente fórmula:



**Tabla 39.- Valor actual neto**

Inversión Inicial = 108373.08  
 Tasa (%) = 13.44%  
 Tasa(i) = 0.1344

Año	Flujo neto de Caja	Factor Actualización	Flujos en Valores Actuales	Flujo Acumulado
0	-108373,08	1,0000	-108373,06	-108373,06
2014	41598,15	0,8815	36668,77	-71704,29
2015	46474,79	0,7771	36115,56	-35588,73
2016	51639,16	0,6850	35372,82	-215,91
2017	57693,07	0,6039	34840,84	34624,94
2018	63711,49	0,5323	33913,63	68538,56
			<b>VAN =</b>	<b>68538,56</b>
			Ingresos Actualizados =	176911,64
			Inversion Actualizada =	108373,08
			Relación Beneficio/Costo =	1,63

Período de Recuperación de Inversión

PRI= 4 año

$$\begin{aligned} Td &= \{[TA*(1-t)*\% Fin] + [TP*\% CP]\} * 100\% + 6.61\% \\ Td &= \{[0.12*(1-0.3625)*0.6694] + [0.0518 * 0.3306]\} * 100\% + 6.61\% \\ Td &= \{[0.12*0.6375 * 0.6694] + [0.01712508]\} * 100\% + 6.61\% \\ Td &= \{[0.0512091] + [0.01712508]\} * 100\% + 6.61\% \\ Td &= \{[0.06833418]\} * 100\% + 6.61\% \\ Td &= 6.83\% + 6.61\% \\ Td &= \mathbf{13.44\%} \end{aligned}$$



#### **4.11.5 Coste/ Beneficio**

$$R\ b/c = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$Rb/c = 176911.64/ 108373.08$$

El coste beneficio del proyecto dio como resultado 1.63 valor superior a cero por lo tanto es factible económicamente y financieramente de ejecutarlo.

#### **4.11.6 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

El PRI, permite al inversionista, conocer en qué tiempo se recuperará el capital invertido en el proyecto .Mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días.

El período de recuperación, considerando los flujos de efectivo esperados de cada año de operación de la empresa, en relación al monto de inversión del proyecto es de: 4 años y 2 días, lo que demuestra un período muy satisfactorio Sus cálculos y resultados se observan en la misma.

#### **4.11.7 Tasa interna de retorno (TIR)**

Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala a la suma de los flujos descontados La inversión inicial (Urbina)

En la Tabla N°40 se puede observar que la TIR es de la cual supera ampliamente a la tasa de descuento del % exigida al capital invertido.

**Tabla 40.- Tasa interna de retorno**

Inversión Inicial= 108373.08 Tasa(%)= 35,24% Tasa(i)= 0.3524
--

<b>Año</b>	<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>Factor de Actualización</b>	<b>Flujo en Valores Actuales</b>	<b>Flujo Acumulado</b>
n	Fi	$1/(1+i)^n$		
0	-108.373,08	1,0000	-108.373,08	-108.373,08
2014	41.598,15	0,7394	30.757,67	-77.615,41
2015	46.474,79	0,5468	25.412,42	-52.202,99
2016	51.639,16	0,4043	20.877,71	-31.325,28
2017	57.693,07	0,2989	17.244,46	-14.080,82
2018	63.721,49	0,2210	14.082,45	1,63

<b>TIR= 35,24%</b>
--------------------

**Realizado por:** Elizabeth Leon

La tasa interna de retorno es 35.24% y al ser mayor a la tasa de oportunidad que se ha tomado como la suma de la inflación más la tasa que pagarían en el banco, se afirma que el proyecto es viable.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

Luego de haber concluido con el Estudio de Factibilidad para la exportación de cosméticos orgánicos se llegó a las siguientes conclusiones:

- ✓ Los cosméticos a nivel mundial ha llegado a ser parte de la vida cotidiana de las personas tanto así que empresas cosmetólogas se han inventado un abanico que productos que satisfagan el gusto de cada una de las personas, y todo esto se debe que en los últimos años se ha visto una alta oferta y demanda de cosméticos orgánicos ya que los consumidores son más conscientes y desean un producto que no les embellezca sino producto que afecte su salud. El análisis FODA establece que la Fundación Chankuap” tiene fuertes oportunidades para ingresar al mercado Americano debido a que posee la tecnología necesaria para la elaboración de sus productos; y comercializa productos de calidad que cumplen con los requerimientos de los Estados Unidos, son 100% naturales y son comercializados a un excelente precio.
- ✓ Los cosméticos orgánicos que la Fundación Chankuap ofrece al mercado nacional e internacional son productos de calidad que son elaborados con materia prima seleccionada hechos por personal calificado cumple con todos los estándares de calidad y que puede competir con cualquier otros productos similares, además todo su contenido es natural lo que asegura al consumidor cuidarse y embellecer sin tener luego efectos secundarios en su salud.
- ✓ La demanda cosméticos se concentra en la ciudad de New York y por ende el neoyorkino es exigente y gusta de cosméticos naturales de calidad, innovadores con valor agregado sin importarle muchas veces el precio que tenga que pagar por ellos es por esta razón que lo considero un mercado muy conveniente y muy rentable. Financieramente la empresa está en capacidad de ejecutar el proyecto ya que cuenta con fuentes de financiamiento y por el hecho estar constituida desde hace muchos años y cuenta con un adecuado equipo para la elaboración es cosméticos.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda ejecutar el proyecto puesto que analizando de todos los ángulos es favorable para la empresa ya que generara empleo en la Provincia de Morona Santiago y generara utilidades para la empresa.
  
- ✓ Se recomienda que la empresa participe de las ferias nacionales e internacionales que el Instituto PROECUADOR realiza ya que mediante de ellas de ellas se puede promocionar mucho más el producto ya que son lugares con mucha concurrencia y de la cual muchas empresas se han visto beneficiadas. La Fundación Chankuap no debe tener tanta privacidad con los estudiantes universitarios al momento de entregarnos cualquier información referente a la empresa ya que la información requerida es únicamente para la elaboración de Tesis y no para perjudicar o entorpecer el buen funcionamiento de la mismo.
  
- ✓ Se recomienda que los productos que elabore la Fundación sean productos de calidad, con un precio que refleje su calidad pero sobre todo con una fragancia muy agradable para los consumidores ya que depende de todos estos factores para que la compra se concrete y se consigue fidelidad en el cliente.

## BIBLIOGRAFIA

Henry Fayol. (1899). Administración Positiva. Francia.

Laura Fischer y Jorge Espejo. (2010) Mercadotecnia. México. Mc Graw Hill.

Schwall y Malca (2004) Responsabilidad Social: Fundamentos para la competitividad empresarial y desarrollo sostenible. Lima.

María Fernanda Cabrera y María Gabriela Hidalgo. (2007) Estudio de Factibilidad para la exportación de tomate orgánico a Madrid- España. Riobamba.

Philip Kotler y Gary Armstrong. (2006). Marketing Versión para Latinoamérica. México.

Sapag Nassir, Sapag Chain Reinaldo. (2003). Preparación y Evaluación de Proyectos. (3 ed). México.

William J. Stanton . (2007) Fundamentos de Marketing. México D.F. Interamericana.

Gabriel Baca Urbina. (2001) Evaluación de Proyectos. México D.F. Interamericana.

Walter Rivera, Ingrid Saenz (2007) Estudio de Factibilidad para la exportación de carne de cuy producida en la Provincia de Chimborazo a los Estados Unidos ciudad de New York. Riobamba.

### INTERNET

United States Census Bureau. (12 de 03 de 2011). Recuperado el (03 de 03 de 2015) [http://www.census.gov/newsroom/releases/archives/2010\\_census/cb11-cn122sp.htm](http://www.census.gov/newsroom/releases/archives/2010_census/cb11-cn122sp.htm)

U.S Census .(11 de 01 2011). Recuperado el ( 24 de Agosto del 2014)"<http://www.census.gov/compendia/statab/2012/tafbles/12s0709.pdf>.

Fundación Chankuap .(19 de 05 de2000). Recuperado (01 de 06 de 2014)<<http://chankuap.org/fundacion-chankuap/quienes-somos/>>.

Asamblea Nacional (29 de 12 2010) . Código de la Producción. Recuperado ( 15 de Marzo del 2014).  
<http://ecuadorencolombia.hostingsiteforfree.com/files/codigoproduccion.pdf>

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica .(10 de 10 de 2013). Oportunidades para cosméticos y productos de cuidado de personal en la Unión Europea. ( 20 de 09 de 2014)

<http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Oportunidades%20para%20cosmeticos%20y%20productos%20de%20cuidado%20personal%20en%20UE.pdf>.

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (24 de 06 de 2013) Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Recuperado ( 07 de Agosto del 2014).  
<http://www.buenvivir.gob.ec/inicio>

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (12 de 01 de 2012) Requisitos para exportar cosmeticos y farmaceuticos. Recuperado( 25 de 05 del 2014) .  
<http://www.proecuador.gob.ec/>.

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador ( 22 de 06 de 2007) Pasos para importar. Recuperado (06 de 03 del ) . [http:// www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec).

Ministerio de Inclusión Económica y Social (24 de 06 de 2007) Ley de Economía Popular y Solidaria. Recuperado ( 12 de 09 del 2014).  
[http://www.economiasolidaria.org/files/Ley\\_de\\_la\\_economia\\_popular\\_y\\_solidaria\\_ecuador.pdf](http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf)

Comunidad Todo Comercio Exterior (05 de 05 de 2013) Certificado de Origen. Recuperado (27 de 07 del 2014)  
<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/certificado-de-origen>

Oficina Económica y Comercial de España (11 de 06 de 2013). Información del Mercado Americano. Recuperado (11 de Agosto del 2014).  
<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-> .

Organización Mundial de Comercio (11 de Marzo del 2012) Estadística de Comercio de Mercancías en Estados Unidos . Recuperado ( 08 de Septiembre del 2014). <https://www.wto.org/indexsp.htm>

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (12 de 01 de 2012) Glosario de Terminos. Recuperado( 25 de 05 del 2014) . <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/balanza-comercial/>>

ProexporColombia (14 de 06 del 2012) Sector Cosméticos y Aseo .Recuperado ( 21 de Marzo del 2014) <http://www.inviertaencolombia.com.co/>

Código de Salud. (22 de 06 de 1998) Requisitos y Tramites para obtener el Registro Sanitario. Recuperado ( 09 de Julio del 2014) <http://controlinocuidad.wikispaces.com/file/view/REGISTRO+SANITARIO.pdf>

Coordinadora de Comercio Justo (11 de 03 de 1964). Comercio Justo Recuperado (12 de 10 del 2014) <<http://es.cecjecuador.org.ec/comercio-justo/que-es/>>.

Max Webere (22 de 06) Análisis de Teoría Burocrática. Recuperado (04 de 12 del 2014)