

	<b>GESTIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y BIBLIOTECARIOS</b>		<b>CÓDIGO</b>	FO-GS-15
	<b>ESQUEMA HOJA DE RESUMEN</b>		<b>VERSIÓN</b>	02
			<b>FECHA</b>	03/04/2017
			<b>PÁGINA</b>	1 de 1
<b>Elaboró</b>		<b>Revisó</b>	<b>Aprobó</b>	
Jefe División de Biblioteca		Equipo Operativo de Calidad	Líder de Calidad	

## RESUMEN TRABAJO DE GRADO

**AUTOR(ES):**

**NOMBRE(S):** THAYLING DANNEY      **APELLIDOS:** SALINAS SARMIENTO

**FACULTAD:** CIENCIAS EMPRESARIALES

**PLAN DE ESTUDIOS:** COMERCIO INTERNACIONAL

**DIRECTOR:**

**NOMBRE(S):** NATHALIE CLAIRE      **APELLIDOS:** RAYNAUD PRADO

**NOMBRE(S):** NELSON EMILIO      **APELLIDOS:** GARCÍA TORRES

**TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS):** PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO CLORO DENSO DE LA EMPRESA COSMOGREEN S.A.S UBICADA EN LA CIUDAD DE CÚCUTA CON DESTINO A ECUADOR.

**RESUMEN:**

En esta investigación se realizó un estudio de internacionalización con el fin de brindar una propuesta o proceso de exportación del producto Cloro Denso, fabricado por la empresa Cosmogreen S.A.S en la ciudad de Cúcuta; a partir del análisis de las áreas de la empresa, su porfolio de productos, el proceso de elaboración de los artículos de la empresa, para posteriormente identificar mercados atractivos para el producto y finalmente proponer estrategias que permitan su penetración en el mercado internacional.

**PALABRAS CLAVES:** Zona Franca, Internacionalización, Mercado, Producto, Cloro Denso.

**CARACTERÍSTICAS:** PÁGINAS: 168 PLANOS:      ILUSTRACIONES:      CD ROOM:

PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO  
CLORO DENSO DE LA EMPRESA COSMOGREEN S.A.S UBICADA EN LA CIUDADDE  
CÚCUTA CON DESTINO A ECUADOR.

THAYLING DANNEY SALINAS SARMIENTO.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
COMERCIO INTERNACIONAL  
CUCUTA  
2020

PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO  
CLORO DENSO DE LA EMPRESA COSMOGREEN S.A.S UBICADA EN LA CIUDADDE  
CÚCUTA CON DESTINO A ECUADOR.


THAYLING DANNEY SALINAS SARMIENTO.

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Comercio Internacional.

NATHALIE CLAIRE RAYNAUD PRADO.DIRECTOR  
DEL PROYECTO.  
NELSON EMILIO GARCÍA TORRES.  
CO-DIRECTOR.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
COMERCIO INTERNACIONAL  
CUCUTA

2020

	<b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b> <b>PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL</b> <b>ACTA DE SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO</b>	<b>Versión:</b>	1/2013
		<b>Página</b>	1

SAN JOSÉ DE CÚCUTA, 26 de mayo de 2020

Acta N° 09/2020

**TITULO PLAN DE ESTUDIOS:** Comercio Internacional

**LUGAR:** Plataforma virtual meet.

**DEL PROYECTO:** “Plan de Internacionalización para la exportación del producto Clorodenso de la empresa Cosmogreen ubicada en la ciudad de Cúcuta con destino a Ecuador”.

**MODALIDAD:** Trabajo de Investigación

**JURADOS:**

Lissette Gabriela Maldonado Niño

**ENTIDAD:** Universidad Francisco de Paula Santander

Julieth Paola Acevedo Meneses

**ENTIDAD:** Universidad Francisco de Paula Santander

Pablo Emilio Ballesteros Peñaranda

**ENTIDAD:** Universidad Francisco de Paula Santander

**DIRECTORES:**

Nathalie Claire Raynaud Prado

**Firma:**



Nelson Emilio García Torres



**NOMBRE DEL ESTUDIANTE**

**CODIGO**

**CALIFICACIÓN**

**LETRA**

**NÚMERO**

**A- M -L**

Thayling Danney Salinas Sarmiento

1261061

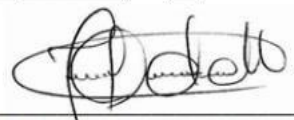
Cuatro punto cinco

4.5

X



Lissette Gabriela Maldonado Niño



Julieth Paola Acevedo Meneses



Pablo Emilio Ballesteros Peñaranda

**V°B°**

Liliana Marcela Bastos Osorio

**LILIANA MARCELA BASTOS OSORIO**

**Coordinadora de Comité Curricular Comercio Internacional**



**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA  
LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL  
Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Cúcuta, 13 octubre de 2020

**Señores**

BIBLIOTECA EDUARDO COTE LAMUS

Cúcuta

Cordial saludo:

Thayling Danney Salinas Sarmiento identificado(s) con la C.C. N°: 1.090.501.356, de trabajo de grado titulado: **Plan de internacionalización para la exportación del producto Cloro Denso de la empresa Cosmogreen S.A.S ubicada en la ciudad de Cúcuta con destino a Ecuador.** presentado y aprobado en el año: **2020** como requisito para optar al título de Comercio Internacional; autorizamos a la biblioteca de la Universidad Francisco de Paula Santander, Eduardo Cote Lamus, para que, con fines académicos, muestre a la comunidad en general a la producción intelectual de esta institución educativa, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado en la página web de la Biblioteca Eduardo Cote Lamus y en las redes de información del país y el exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad Francisco de Paula Santander.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet etc.; y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

Lo anterior, de conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la ley 1982 y el artículo 11 de la decisión andina 351 de 1993, que establece que **“los derechos morales del trabajo son propiedad de los autores”**, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Thayling Danney Salinas Sarmiento.

1.090.501.356

## Tabla de contenido

Resumen	15
Introducción	17
1. Título	19
2. Problema de investigación.	20
2.1 Planteamiento del problema	20
2.2 Formulación del problema	21
2.3 Sistematización del problema	21
3. Objetivos	22
3.1 Objetivo general	22
3.2 Objetivos específicos	22
4. Justificación	23
5. Marco referencial	24
5.1 Antecedentes	24
5.1.1 Antecedentes internacionales.	24
5.1.2 Antecedentes nacionales.	26
5.1.3 Antecedentes regionales.	28
5.2 Bases teóricas	30
5.3 Marco conceptual	31

5.4	Marco legal	32
5.5	Marco espacial	36
5.6	Marco temporal	37
6.	Diseño metodológico	38
6.1	Tipo de investigación	38
6.2	Método de investigación	38
6.3	Tipo de estudio	38
6.4	Población	39
6.5	Muestra	39
6.6	Sistematización de variables	39
7.	Realizar un diagnóstico organizacional de la empresa Cosmogreen S.A.S ubicada en Cúcuta, Norte de Santander	42
7.1	Diagnostico empresarial	42
7.1.1	Nombre y tipo de empresa.	42
7.1.2	Reseña histórica de la empresa.	42
7.1.3	Misión de la empresa.	43
7.1.4	Visión de la empresa.	43
7.1.5	Estructura organizacional de la empresa.	44
7.1.6	Imagen organizacional de la empresa.	46

7.1.7	Logo de la empresa.	46
7.1.8	Ubicación de la empresa.	47
7.1.9	Tamaño de la empresa.	47
7.1.10	Actividad de la empresa.	48
7.1.11	Que es Zona Franca.	48
7.1.12	Tipos de Zona Franca.	49
7.1.13	Tipos de usuarios de Zona Franca.	51
7.1.14	Legislación especial de Zona Franca.	52
7.1.15	Cantidad de empleados de la empresa Cosmogreen S.A.S.	54
7.1.16	Cartera de productos de la empresa Cosmogreen S.A.S.	55
7.1.17	Volumen estimado de producción de la empresa Cosmogreen S.A.S.	58
8.	Identificar la capacidad productiva y oferta exportable del producto Cloro Denso fabricado por la empresa Cosmogreen S.A.S	59
8.1	Ficha técnica de los productos de Cosmogreen S.A.S	59
8.1.1	Identificación del producto exportable.	64
8.1.2	Estudio de mercado.	69
8.1.3	Identificación de mercado objetivo.	79
9.	Elaborar un estudio de consumo e importación del producto Cloro Denso fabricado por la empresa Cosmogreen S.A.S en el mercado ecuatoriano	97



9.1	Diagrama logístico internacional	97
9.1.1	Empaque y envase del producto.	98
9.1.2	Embalaje del producto.	99
9.1.3	Etiquetas.	100
9.1.4	Cubicaje.	104
9.1.5	Rutas.	110
9.1.6	Tiempos.	113
9.1.7	Costos.	115
9.1.8	Agentes.	117
9.1.9	Documentos.	120
10.	Diseñar un plan estratégico de internacionalización para la exportación hacia ecuador del producto Cloro Denso fabricado por la empresa Cosmogreen S.A.S	123
10.1	Matriz DOFA	123
10.2	Estrategias de internacionalización	125
10.2.1	Estrategias de producción.	126
10.2.2	Estrategias de producto.	126
10.2.3	Estrategias de mercadeo o marketing.	127
10.2.4	Estrategias empresariales.	129
	Conclusiones	133

Recomendaciones	136
Referencias Bibliográficas	137
Anexos	166

## Tabla de tablas

Tabla 1 Esquema de la sistematización de las variables.	39
Tabla 2 Ficha técnica del producto Cloro Denso	59
Tabla 3 Ficha técnica del producto Suavizante industrial.	60
Tabla 4 Ficha técnica del producto Lavaplatos líquido.	61
Tabla 5 Ficha técnica del producto Ultralimpiador.	62
Tabla 6 Ficha técnica del producto Desinfectante.	63
Tabla 7 Mercado objetivo, alternativo y contingente de la matriz de selección de mercados.	79
Tabla 8 Empleo y desempleo en Ecuador	85
Tabla 9 Exportaciones no petroleras y petroleras de Ecuador en 2018	87
Tabla 10 Importaciones CIF no petroleras de Ecuador.	88
Tabla 11 Importaciones CIF no petroleras de Ecuador.	89
Tabla 12 Pictogramas utilizados en la logística del Cloro Denso.	103
Tabla 13 Volumen del embalaje.	104
Tabla 14 Medidas del embalaje	105
Tabla 15 Medidas del empaque	105
Tabla 16 Cubicaje	105
Tabla 17 Cantidad de cajas por nivel o base en el pallet	106
Tabla 18 Apilamiento de cajas en el pallet	107
Tabla 19 Medidas del contenedor	108
Tabla 20 Cantidad de pallets dentro del contenedor	108
Tabla 21 Peso neto por pallet	109

Tabla 22	Peso bruto por pallet	110
Tabla 23	Tiempo de tránsito desde los puertos colombianos	112
Tabla 24	Lead Time del producto Cloro Denso	113
Tabla 25	Datos de la matriz de costos	116
Tabla 26	Cuadro comparativo de precios	116
Tabla 27	Agentes que intervienen en el proceso de exportación	117
Tabla 28	Esquema de la matriz DOFA	123
Tabla 29	Esquema de las estrategias de internacionalización.	130

## Tabla de figuras

Figura 1 Estructura organizacional de Cosmogreen S.A.S	44
Figura 2 Logo de la empresa Cosmogreen S.A.S	46
Figura 3 Planta de Cosmogreen S.A.S	47
Figura 4 Diagrama de producción de la empresa Cosmogreen S.A.S	66
Figura 5 Diagrama de venta de productos de limpieza en Ecuador.	82
Figura 6 Productos Imex del Ecuador.	91
Figura 7 Desinfectante y Cloro.	91
Figura 8 Detergente Sapolio.	92
Figura 9 Desengrasante y Suavizante.	92
Figura 10 Quitamanchas y Cloro sin aroma.	93
Figura 11 Productos Suavitel.	93
Figura 12 Productos Axion.	94
Figura 13 Productos de Ajax y Fabuloso.	94
Figura 14 Productos de marca Lava.	95
Figura 15 Productos de marca Cierto.	95
Figura 16 Productos de la marca El Macho.	95
Figura 17 Productos de las marcas El Arranca Grasa y El Gol.	96
Figura 18 Estropajo, Cloro y Cloro Gel de la marca Estrella Siempre Limpio.	96
Figura 19 Desinfectante, Crema y Jabón lava vajillas de la marca Estrella Siempre Limpio.	96
Figura 20 Diagrama logístico internacional.	97
Figura 21 Envasado del producto Cloro Denso.	99

Figura 22 Embalaje del producto Cloro Denso.	100
Figura 23 Etiqueta delantera del Cloro Denso.	101
Figura 24 Etiqueta del Cloro Denso.	102
Figura 25 Caja de embalaje.	104
Figura 26 Pallet Americano.	106
Figura 27 Contenedor de 40 pies estándar.	108
Figura 28 Zona Franca de Cúcuta.	111
Figura 29 Ruta de Cúcuta a Buenaventura.	111
Figura 30 Ruta de Guayaquil a Quito.	112
Figura 31 Matriz de costos del Cloro Denso	115

## **Tabla de anexos**

Anexos 1 Matriz de preselección de mercados.

166

## **Resumen**

En el presente proyecto de investigación se pretende ejecutar un plan de internacionalización que permita dar camino a un proceso de exportación del producto Cloro Denso fabricado por una empresa denominada Cosmogreen S.A.S ubicada en la Zona Franca de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. A partir del análisis y estudio de las áreas de la empresa, su estructura y el portafolio de productos que ofrece al público, teniendo en cuenta la legislación que la rige, el tipo de Zona Franca a la que pertenece y el usuario que identifica a la empresa; para posteriormente examinar el proceso de elaboración del producto de limpieza, y conforme a lo anteriormente descrito se busca estudiar los cinco posibles mercados viables, para la obtención de un mercado objetivo adecuado para dicho producto y estableciendo el procedimiento logístico desde su producción en el país de origen hasta su destino final en Ecuador; teniendo en cuenta los documentos que se solicitan para una exportación, los agentes que intervienen en el proceso, las rutas convenientes para el transporte de la mercancía, entre otros. Con el fin de proponer estrategias de internacionalización que permitan la mejora continua y abarcar distintas áreas o temas respecto a la empresa y al artículo Cloro Denso.

### **PALABRAS CLAVE:**

Zona Franca, Internacionalización, Mercado, Producto, Cloro Denso.



## **ABSTRACT**

The following research project aims to implement an internationalization plan aiming to establish an export process regarding the “Cloro Denso” product, manufactured by the Cosmogreen S.A.S company, located in the Free Trade Zone in Cúcuta, Norte de Santander. Starting from analysing the different areas of the company, its structure and portfolio, following to the legislation that governs it, the kind of Free Trade Zone to which it belongs, and the user who identifies the company; all the way to subsequently examine the process of preparing the cleaning product, and as stated above, seeking to study five possible viable markets to obtain an appropriate target market for that product and to establish the logistic process, going from the in house production, to the its destination in Ecuador; all this by taking in account the documents requested for an export, the agents involved in the process, the most convenient routes for the transport of the goods, among others. In order to propose internationalization strategies that allow continuous improvement and cover different areas or topics regarding the company and the product Dense Chlorine.

## **Introducción**

El libre comercio e intercambio entre países, es un instrumento que facilita la creación de vínculos comerciales, los cuales proporcionan para las empresas y para este proyecto ciertos beneficios, como, la mayor eficiencia y aprovechamiento de recursos en las etapas de producción, extender la variedad de productos a otros mercados fuera del país para darlos a conocer y que puedan ser adquiridos por nuevos clientes; obteniendo lo anteriormente descrito como propósito u objetivo fundamental para el proyecto de investigación y para la empresa Cosmogreen S.A.S.

A través del desarrollo de proyecto de investigación se pretende dar camino a una oportunidad o propuesta de internacionalización para la exportación del producto Cloro Denso fabricado por la empresa Cosmogreen S.A.S ubicada en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander; con el fin, de dar a conocer la iniciativa, de la búsqueda de nuevos mercados internacionales y potenciales para el producto, analizando y describiendo todos aquellos aspectos relevantes de cada territorio. Teniendo como primera medida la identificación de datos característicos de la empresa en todas las áreas que la conforman, las actividades que desempeñan, sin excluir, lo fundamental, que significa para la empresa estar ubicada en zona franca; permitiendo reconocer información verídica y valiosa para determinar o consolidar los datos importantes hacia el desarrollo de la investigación.

Posteriormente, se busca analizar y describir aquella información sobre el área de producción de la empresa referente a la fabricación del Cloro Denso, como, las etapas de producción, los tiempos de producción, proceso de producción y la capacidad de producción; con el propósito de descubrir los productos que tienen cierta similitud en otros países, haciendo de esas regiones una posible oportunidad de mercado, teniendo como finalidad la elección del más adecuado o del país objetivo para el producto, ejecutando la búsqueda de información y

características fundamentales de dicho país, para establecer todo el diagrama logístico y su paso a paso, desde la fabricación hasta su destino final. Obteniendo así, la generación de estrategias internacionalización, con el objetivo de establecer, la planificación de estrategias que permitan el posicionamiento del producto tanto a nivel nacional como internacional, la búsqueda de posibles mercados, el análisis de las preferencias de los consumidores, el establecer ventajas competitivas respecto a las demás empresas del sector, fomentar las alianzas con otras organizaciones ya sean dedicadas a la comercialización de los artículos de limpieza o con empresas dedicadas a la actividad logística, entre otras.

## **1. Título**

Plan de internacionalización para la exportación del producto Cloro Denso de la empresa Cosmogreen S.A.S ubicada en la ciudad de Cúcuta con destino a Ecuador.

## **2. Problema de investigación.**

### **2.1 Planteamiento del problema**

Debido al proceso de globalización e internacionalización que se ha evidenciado en los últimos años nace la oportunidad de no solamente comercializar en el mercado local, regional y nacional, sino que se busca llegar a mercados internacionales cumpliendo con las normas y criterios de origen, satisfaciendo las necesidades que el mercado exige, ofreciendo un producto de limpieza y calidad a los diferentes distribuidores o consumidores de la cadena logística.

Actualmente, en Colombia el comercio de productos de limpieza para el hogar se consolida como una de las categorías de mayor actividad dentro país. “La cual promueve al año alrededor de \$3 billones en ventas. Los informes otorgados por la Cámara de Industria Cosmética y Aseo de la Asociación Nacional de Industriales – Andi, indicó que en el año 2017 los productos de cuidado y de aseo para el hogar alcanzaron ventas por \$954 millones de dólares”. (Dinero, 2018).

En la región de Norte de Santander, existen gran variedad de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción de artículos de limpieza situados principalmente en la ciudad de Cúcuta, las cuales buscan dar a conocer sus productos al público en un mercado que es cada vez más competitivo con precios bajos y buena calidad, ofreciendo mayor variedad de productos que se adaptan a las diferentes demandas de los clientes, logrando satisfacerlas, desde los objetivos fundamentales de las nuevas empresas.

Es por esta razón que se reconoce la necesidad de cubrir el comercio nacional y el mercado internacional con empresas regionales, teniendo como principal ejemplo, la empresa Cosmogreen S.A.S, ubicada en la zona franca de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander, creada en el año 2017, con el fin de ofrecer al público productos de limpieza tanto para el hogar como para las industrias; aunque, sus productos solo se encuentran a nivel regional en distintos puntos de venta

de la ciudad; esta compañía desea expandirse tanto a nivel nacional como internacional, ofreciendo productos innovadores en el mercado. No obstante, y aunque el mercado de productos de limpieza en Colombia está creciendo cada vez más, existe mucha competencia que oferta los productos a un bajo costo o cuyas marcas ya se encuentran posicionadas en el mercado.

Cosmogreen S.A.S busca trabajar de la mano con la innovación, creando productos novedosos de alta calidad a un precio asequible para sus clientes, “con conciencia ecológica, pensando en el beneficio y satisfacción de nuestros clientes y consumidores; manteniendo altos estándares de Responsabilidad Social y protección del Medio Ambiente”. (Cosmogreen, 2019).

## **2.2 Formulación del problema**

¿Que se contempla para la internacionalización asertiva del producto Cloro Denso fabricado por la empresa Cosmogreen S.A.S, ubicada en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander?

## **2.3 Sistematización del problema**

¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa Cosmogreen S.A.S en Cúcuta, Norte de Santander?

¿Cuál es la capacidad productiva y exportable de la empresa Cosmogreen S.A.S en relación al producto Cloro Denso, fabricado por la empresa Cosmogreen S.A.S.?

¿Cuál es el comportamiento de consumo de Ecuador de productos similares al Cloro Denso, fabricado por la empresa Cosmogreen S.A.S.?

¿Qué estrategias funcionarían asertivamente para la empresa Cosmogreen S.A.S en su deseo de internacionalización de su producto Cloro Denso hacia el mercado ecuatoriano?

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

Desarrollar propuesta de internacionalización para la exportación del producto Cloro Denso fabricado por la empresa Cosmogreen S.A.S en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico organizacional de la empresa Cosmogreen S.A.S ubicada en Cúcuta, Norte de Santander.
- Identificar la capacidad productiva y oferta exportable del producto Cloro Denso fabricado por la empresa Cosmogreen S.A.S.
- Elaborar un estudio de consumo e importación del producto Cloro Denso fabricado por la empresa Cosmogreen S.A.S en el mercado ecuatoriano.
- Diseñar un Plan Estratégico de internacionalización para la exportación hacia Ecuador del producto Cloro Denso fabricado por la empresa Cosmogreen S.A.S.

#### 4. Justificación

En este proyecto se pretende dar a conocer la oportunidad que se puede brindar en un mercado de Ecuador para productos de limpieza que son necesarios para el uso diario de la población en general, teniendo en cuenta las nuevas tendencias de mayor dinamismo en el país y en los diferentes mercados; se constituye como el motor para el progreso de las pequeñas y medianas empresas frente a la competencia de las grandes marcas y compañías ya existentes en el sector.

En la actualidad los consumidores se enfocan en obtener productos de alta calidad entre la gran diversidad que se puede ofrecer en los mercados y que puedan satisfacer las distintas necesidades que poseen los clientes, obteniendo así, en el sector un crecimiento en su comercialización, implementando la innovación en cada uno de los productos existentes en el mercado, analizando las variables que permiten el poder detectar nuevos mercados o la creación de nuevas estrategias que permitan la penetración de los artículos en el exterior, teniendo en cuenta la investigación del mercado Ecuatoriano.

Existe la importancia de dar a conocer los productos de la empresa Cosmogreen S.A.S, tanto a nivel nacional como a nivel internacional demostrando que cuenta con productos de excelente calidad, gran variedad y cuenta con la fabricación de líneas biodegradables. Considerando que a través de los años los consumidores son cada vez más conscientes del cuidado del medio ambiente por medio de los productos que consumen a diario.

Tomando en cuenta que el mercado de productos de limpieza crece cada vez más, esta empresa busca expandirse y así poder llegar a nuevos mercados para dar a conocer sus productos a los consumidores, empezado por el mercado de Ecuador que “actualmente, las categoría de productos de aseo para el hogar, pueden representar el 1,1% del total de la canasta básica en Ecuador, la cifra se incrementó un 14% en los últimos meses en comparación con el 2017”. (VISTAZO, 2018)



## **5. Marco referencial**

### **5.1 Antecedentes**

Se definen como “aquella información que identificar y describir una historia, así como también la naturaleza del problema que se pretende investigar en referencia a literatura ya existente” (Robles, 2019). Identificándolos en distintos trabajos de grado de universidades, artículos, revistas, entre otros. Teniendo en cuenta la recolección de información en el tema de productos de aseo, así como su comercialización e internacionalización. La búsqueda de información se basó en los repositorios de distintas universidades a nivel internacional como la Universidad Técnica de Machala, la Universidad de Guayaquil, la Universidad de San Francisco de Quito, a nivel nacional como en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, la Universidad de la Salle, la Universidad Cooperativa de Colombia y a nivel regional como la Universidad Libre de Colombia y la Universidad Francisco de Paula Santander.

#### **5.1.1 Antecedentes internacionales.**

Según Hoover (2016) en su investigación de “Posicionamiento de productos de aseo personal en el mercado de Marruecos” se puede identificar que desea brindar las herramientas necesarias para que empresas ecuatorianas puedan tener éxito en mercados internacionales y especialmente en el mercado de Marruecos; analizando el perfil del consumidor, su comportamiento y la demanda de productos de aseo personal, para poder establecer canales de distribución entre ambos países. Ofreciendo así, oportunidades de mercados no tradicionales para mejorar el desarrollo de las exportaciones de Ecuador, facilitándole a las industrias el poder expandirse; teniendo en cuenta la viabilidad de los productos; es indispensable determinar los factores culturales y religiosos que predominan en este tipo de mercados, principalmente el de Marruecos, debido a que cuentan con costumbres diferentes a las de Ecuador.

Para Bermeo (2015) en su estudio “la Investigación del mercado de consumo de detergente El Macho en la ciudadela el recreo del Cantón Durán para elaborar un plan promocional derivado al consumidor final” tiene como finalidad dar a conocer estrategias promocionales para el producto en cuestión a través de la identificación de la escases del detergente en cierta área, a partir de la recopilación de información o de datos verídicos que permiten conocer su viabilidad para implementar métodos efectivos en la distribución adecuada del detergente; entendiéndose así, que en la ciudadela se presenta gran variedad de productos similares, pero este tipo de detergente no es tan conocido por los consumidores de la zona, lo que le permite estar en desventaja frente a su competencia. Es necesario incluir estrategias que promuevan el marketing teniendo en cuenta las pequeñas tiendas de barrio para identificar que detergente tiene mayor demanda, según el agrado y las prioridades de las personas que los consumen, las marcas que más se venden y las presentaciones del producto que las personas desean.

Sin embargo, para el autor Montenegro (2017) en su análisis “Fabricación y comercialización de detergente líquido para ropa”. Demuestra que puede existir una oportunidad de negocio para este producto, determinando un posicionamiento estratégico y ventajas competitivas dentro del sector que permitan generar el crecimiento del negocio, teniendo en cuenta el entorno, como las importaciones de los productos de este sector, las empresas fabricantes de detergente, la competencia que se genera en cuanto a marcas y su posicionamiento en el mercado, presentaciones del producto, teniendo en cuenta las oportunidades de negocio para el detergente, la manera más adecuada para introducirse en el mercado, el consumo promedio de las familias e identificar al público a quien va dirigido o está diseñado el detergente líquido para ropa.

Para Gallo (2015) en su estudio “Plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológicos biodegradables, Cantón La Maná” se determina un modelo de negocios , identificando que los productos de

limpieza son utilizados diariamente por la mayoría de los hogares, en particular por las mujeres de la región, con el propósito de constituir una necesidad básica dentro de sus familias, pero, algunos de los productos que utilizan no tienen conciencia con el medio ambiente. Por lo que los artículos de limpieza ecológicos biodegradables originan una gran alternativa, debido a que en la actualidad todo conlleva al mantenimiento y conservación del medio ambiente; y al usar estos productos se evita un daño innecesario en el ambiente. Como primera medida plantea una investigación de mercado para evidenciar la viabilidad y rentabilidad de la creación de la microempresa dando paso a la oportunidad a otros emprendedores que desean crear su propio negocio; para la realización del plan negocio es indispensable que se tenga en cuenta las metas que se van a trazar en corto, mediano y largo plazo, la inversión que requiere la microempresa, el mercado a quien va a dirigirse, las estrategias que se utilizaran para la penetración del mercado; y es importante reconocer que los artículos de limpieza biodegradables son una opción constantemente más demandada que los tradicionales.

### **5.1.2 Antecedentes nacionales.**

Asimismo los autores Perdomo & Estrada (2017) en su estudio “Diseño de propuesto de mejora para el proceso de una línea de detergentes líquidos de una empresa manufacturera de la región” según el análisis del proceso de diferentes empresas de la región se busca identificar ofertas de mejora que puedan incrementar la eficiencia de producción en la empresa Reckitt Benckiser Colombia S.A, debido a que actualmente las empresas se están enfrentando a un entorno más competitivo, donde los perspectiva de los clientes cambia según sus hábitos, estilo de vida y preferencias, lo que obliga a las compañías a ser más flexibles, generando grandes cambios en sus tecnologías y procesos industriales para adecuar los servicios y productos que ofrecen a los clientes, con el ánimo de poder adaptarse a los mercados actuales. Las compañías buscan

herramientas como alternativas para lograr ser más competitivos con el aprovechamiento al máximo de los recursos operacionales obteniendo así la mejora continua para satisfacer las expectativas de los compradores.

Según Bernal & Carrero (2016) en su estudio “Plan de formalización e internacionalización para la empresa productora de aseo Tulim” se identifica la oportunidad de la empresa Tulim, siendo una propuesta innovadora en el mercado, satisfaciendo las necesidades de los clientes en productos de aseo, los cuales cuentan con una alta calidad y eficiencia en su uso, teniendo en cuenta en sus procesos productivos materia prima biodegradable, con la ayuda de diseño de estrategias de reutilización de envases plásticos, y así aportar desarrollo sostenible a la ciudad. La empresa busca establecer estrategias o actividades que le dé la posibilidad de acceder directamente en el mercado, penetrando con un precio accesible para consumidores de cualquier estrato socioeconómico, lo cual, aporta beneficios tanto para la empresa como para la sociedad. Esta empresa está ubicada en la ciudad de Bogotá, Colombia y cuenta con las actividades de producción, almacenaje y administración de productos de aseo doméstico e industrial, teniendo la planificación de manejar productos a bajo costo.

Igualmente para López & Marín (2017) en su investigación “Estudio de viabilidad en la creación de una empresa comercializadora de productos de aseo en las comunas 3, 8, 10 y 13 en la ciudad de Medellín” a partir del proyecto se pretende evaluar los aspectos comerciales y financieros para la creación de la empresa en dicha zona; pensando en su viabilidad, se tomó como primera actividad, la realización de encuestas en busca de información que permita identificar la posibilidad de que los clientes deseen obtener productos de esta empresa, el segundo paso se consideró y se tuvo en cuenta la opinión de una persona especializada en casos de emprendimiento, con el fin de conocer su visión respecto a las oportunidades que puede aportar el sector, también se complementó con un estudio de las amenazas del entorno, las oportunidades que este puede

aportar y los factores internos que se pueden considerar para su creación, fue indispensable la identificación de su competencia, como las marcas más reconocidas y vendidas en el mercado, el análisis de precios establecidos para los productos del sector y los gustos y preferencias de los clientes.

Para Cuenca & Rojas (2019) en su estudio “Estrategias de posicionamiento de la marca Dersa en las categorías detergentes, jabones de lavar y el aseo del hogar en los habitantes de la ciudad de Cali”, en la actualidad las organizaciones afrontan a un mercado muy extenso, creciendo en aspectos tecnológicos e innovadores y con estrategias de marketing que puedan captar la atención del público; es indispensable entender como están penetrando las empresas comerciales en un negocio tan competitivo y en auge, en donde marcas nacionales compiten directamente con marcas multinacionales. Asimismo, la empresa DETERGENTES LTDA, encargada de manejar marcas como Dersa, Top, El Rey y El Dorado, se determina como una marca posicionada del mercado, teniendo en cuenta este argumento, es necesario mantener o reinventar estrategias que le permitan seguir luchando contra marcas de multinacionales, teniendo en cuenta las tendencias de consumo, medios de comunicación, gustos y costumbres. Aportando estrategias que le ayuden obtener una ventaja competitiva frente a los nuevos retos y exigencias de los consumidores. Es decir, identificando los cambios de la sociedad para convertirlos en estrategias de posicionamiento a través del marketing digital como un factor innovador para convencer a la población de Cali.

### **5.1.3 Antecedentes regionales.**

Igualmente los autores Trujillo, Luna & Monroy (2017) en su investigación “Estudio de factibilidad de la creación de la empresa fabricante y comercializadora de productos de aseo en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander” actualmente el crecimiento del sector implica un potencial motor para la economía nacional, a pesar de la situación económica que sufre la región de

Cúcuta, se ha percibido el interés de las empresas manufactureras, por lo tanto, a partir del año 2017 se identificó una oportunidad para formar mejores caminos y producir distintos programas para buscar la mejora del sector, como el posicionamientos de nuevos mercados con productos diferenciadores y que poseen estándares de calidad. Buscando la fundación de organizaciones que se dedique a la fabricación y comercialización de artículos de limpieza teniendo en cuenta que en la región no cuenta con muchas empresas competidoras. A partir del estudio de mercado, se tienen en cuenta factores como la demanda, la oferta, el valor y la venta de este tipo de productos. Realizando encuestas a la población para identificar los productos que más aceptación tiene en el mercado, para tener información base de los productos que puede fabricar la empresa.

Para Rueda & Luna (2016) en su investigación “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en limpieza e higienización de espacios en el municipio de Ocaña, Norte de Santander” con la ejecución de una investigación de probabilidad que permita el establecimiento de una compañía que se dedica a la limpieza e higiene en el municipio de Ocaña, contando con los estudios de mercado, estudios administrativos, financieros y económicos para identificar la viabilidad de la empresa, como primera medida se utilizó un método para poder recoger los datos o informes, a partir de las encuestas, en donde se puede identificar cual es la demanda de los hogares, instituciones, industrias y oficinas, y a su vez incorporarse en el mercado con un pensamiento diferente y moderno para la región y también para la generación de oportunidades laborales a una parte de la población, encontrando la mejor opción para el proyecto de una compañía que preste servicios de higienización, lo cual se transforma en una opción de negocio con alcance a mediano y largo plazo.

## 5.2 Bases teóricas

“*Michael Porter* (1990) denomina la ventaja competitiva como el valor distintivo que una organización hace para sus clientes, ya sea en una estructura de precios menores al de la competencia o por la diferenciación de productos, es decir, cualquier característica creada por una empresa para distinguirse del resto y la sitúa en una posición superior para competir”. (Riquelme, 2017). Su objetivo es ayudar a las empresas a enfrentarse a la competencia, para lograr tener oportunidades y generar beneficios; entendiendo así, que la ventaja competitiva no existe por sí sola, sino que por el contrario esta ventaja crece según el valor que una empresa esté dispuesta a generar.

Según Dunning (1988) trata de explicar su método como “la extensión, la forma y el patrón de producción internacional de una empresa, están fundamentados en la sobreposición de las ventajas específicas de la empresa, la propensión a internacionalizar mercados exteriores y el atractivo de dichos mercados para producir allí.” (Cardozo, Chavarro, & Ramírez, 2007). Es esencial que la empresa desee explotar las ventajas propias que tiene en mercados en el exterior y así poseer una preparación frente a las empresas locales; buscando el camino hacia la internacionalización a través de la expansión de la cadena de valor de la empresa, dando como un posible resultado la implantación de las fábricas de productividad en el exterior, contemplando la creación de planes a largo plazo que le permitan cumplir con las metas mencionadas.

La necesidad de las empresas en la actualidad de llegar a mercados internacionales les permite tener diferentes enfoques como lo plantea el modelo de Jordi Canals (1994), donde plantea la idea de poder tener la capacidad de convertirse en empresa exportadora, multinacional, global y empresa transnacional. “Bajo este patrón, el primer elemento notable en todo el desarrollo de internacionalización sería el disponer de un producto de calidad suficiente para ser ofrecido a los mercados exteriores” (Trujillo, Rodríguez, Guzmán, & Becerra, 2006). Otros factores importantes

en la internacionalización de una empresa son la cercanía que existe entre países, las similitudes entre mercados, los canales de distribución que existe, ente otros.

### 5.3 Marco conceptual

Se comprende como la utilización o la “manifestación usual de toda la información que se dispone en el desarrollo de investigación” (Navarro, 2015). Siendo preciso de manejar adecuadamente ciertos conceptos básicos esenciales dentro de la indagación que se realizará

Algunos de los conceptos que serán utilizados dentro de la investigación se presentan a continuación:

**Internacionalización:** se define como el proceso en donde las empresas plantean estrategias que les permiten entrar en mercados internacionales, creando tendencias de las compañías en generar ventajas hacia el extranjero, a través de la comercialización de bienes o servicios (Garcia, 2017).

**Empresa:** según la Cámara de Comercio de Bogotá, la empresa es una entidad económica que se organiza para realizar las actividades ya sea, de producción, transformación o comercialización de algún producto o prestación de servicios. Está integrada por elementos humanos, materiales y técnicos.

**Calidad:** se define como la mejora continua en cualquier organización y en todos los niveles de la mismas o aquellas características o propiedades que poseen los productos o servicios para complacer las necesidades de los compradores, generando percepciones diferentes y cumpliendo con las perspectivas del consumidor (Komiya, 2011).



**Mercado:** es el entorno donde se realizan transacciones y produce el intercambio los productos y servicios entre individuos, por lo tanto, se lleva a cabo la oferta, la demanda, la compra y la venta (Economía ws, 2007).

**Consumidores:** es aquella persona o compañía que adquiere servicios o bienes, que los proveedores ponen a su mando para cumplir sus necesidades. Es un elemento fundamental para el desarrollo de las economías (Sánchez, 2019).

**Producto:** es un objeto que es fabricado, el cual es elaborado a través de manera natural o industrial mediante ciertos procesos, y con la finalidad de estar listos para su consumo final o para su adquisición por parte de las personas (Significados, 2018).

**Biodegradable:** es aquel producto que puede descomponerse por medio de organismos biológicos como bacterias y hongos, en los entornos que son favorables, como las condiciones de temperatura, la luz, la humedad y Así poder reintegrarse a la tierra (Espada, 2020).

**Estrategia:** es una agrupación de ideas planificadas, que son esenciales para la toma de decisiones y posteriormente a obtener resultados, a través de la aplicación de dichos planes. Está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo un paso a paso o un plan establecido (Significados, 2018).

#### **5.4 Marco legal**

Según la normativa que se rigen en Colombia, se tuvo en cuenta ciertos decretos o leyes que sirven como la base legal de este proyecto:

LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA.

CAPITULO III. De los derechos colectivos y del ambiente.

ARTICULO 78. La ley reglamenta la inspección de la calidad de los bienes y servicio que son ofrecidos y prestados a las demás personas, así como también la información que debe facilitar al público en su venta.

De acuerdo con lo establecido en la ley, serán responsables aquellas personas que agredan contra la salud, la seguridad de las personas en la fabricación y en el comercio de los bienes y servicios.

El Estado puede asegurar la intervención de las asociaciones de consumidores y usuarios en el análisis de las disposiciones que les conciernen. Para disfrutar de este derecho las entidades tienen obligación de ser ejemplares y obedecer con los procesos democráticos internos.

## TITULO XII. DEL RÉGIMEN ECONÓMICO Y DE LA HACIENDA PÚBLICA. CAPITULO I. DE LAS DISPOSICIONES GENERALES.

ARTICULO 333. El movimiento económico y la decisión privada se consideran libres, dentro de los términos del bien de la comunidad. Para su ejecución, ninguna persona podrá ordenar las autorizaciones previos ni estipulados, sin consentimiento de la norma. se considera que la a libre rivalidad económica es un derecho que se le otorga a los responsables de estas actividades.

Las organizaciones, como generadoras de progreso y crecimiento, tiene una función social que involucra deberes y responsabilidades. El Gobierno consolida a aquellas entidades que fomentan el desarrollo empresarial.

El Gobierno, por medio de un mandamiento de la norma, imposibilita que se pueda limitar la libertad económica y controlar cualquier abuso de autoridad, que las personas u organizaciones hagan frente al mercado nacional.

La norma delimita el seguimiento de la libertad económica cuando lo determine el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

## RÉGIMEN DE ZONA FRANCA

**Ley 1004 de 2005.** En esta ley se establece el objetivo de las Zonas Francas, la producción de empleo, la atracción de nuevas inversiones de capital, el crecimiento de rivalidad en los territorios y de los procedimientos manufactureros, la producción de economías de escala y la restricción de procedimiento de comercio.

**Decreto 659 del 2018.** Es el medio por el cual el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo produjo una serie de variaciones a la norma que estuvo vigente por medio de los decretos 2685 del 1999 y 2174 del 2016; donde sus principales objetivos radican en igualar y reducir las normas de zonas francas, Acelerar procesos, proveer la entrada al régimen y definir la cooperación de las distintas organizaciones que participan en el procedimiento de declaratoria de validez de zonas francas.

## ARANCEL DE ADUANAS

**Decreto 2153 del 2016.** A través de este decreto se acepta el arancel de aduanas. Debido a que es un instrumento por el cual se coordina correctamente la mercancía, obteniendo el método moderado de presentación y codificación, basado en el sistema armonizado, desarrollado por la Organización Mundial de Aduanas (OMA), de acuerdo con las respectivas secciones, capítulos, subcapítulos, etc.

La coordinación arancelaria de una mercancía es primordial en una maniobra de comercio internacional, pues accede a reconocer, cuáles serán los aranceles de importación, las formalidades de exportación en origen, las disposiciones en destino o las probabilidades de medición en la política comercial que afectan esas mercancías. (PROCOLOMBIA, 2018)

## RÉGIMEN ADUANERO.

*Decreto 1165 del 2019.* Es un decreto mediante el cual, el Gobierno nacional fomenta la consolidación de las perspectivas de gestión de riesgo en la actividad del control aduanero, en la colocación a contrarrestar los comportamientos de contrabando y lavado de activos, precaver el peligro ambiental y la vulneración de los derechos de propiedad intelectual, interceder la salud, asegurar la estabilidad en fronteras y, en general, la seguridad del proceso de logística.

El presente Decreto se atribuye en conjunto del Territorio Aduanero Nacional y reglamenta los vínculos jurídicas que se instauran entre la administración aduanera y quienes participan en la entrada, estadía, mudanza y salida de las mercancías, hacia y desde el Territorio Aduanero Nacional, sujeto a la Constitución y la Ley otorgada. (Ministerio de Hacienda y Crédito Público., 2019)

CÓDIGO DE COMERCIO DECRETO 410 DE 1971.

TITULO 1. DE LOS COMERCIANTES. CAPITULO 1 CALIFICACIÓN DE LOS COMERCIANTES.

ARTICULO 10. *COMERCIANTES - CONCEPTO – CALIDAD* Son personas comerciantes aquellos que laboralmente se emplean en alguna de las actividades que la ley estima como mercantiles.

La calidad de una persona comerciante se obtiene, aunque la actividad mercantil se practique a través de apoderado o intermediario.

NORMATIVA ISO.

La ISO, es la Organización Internacional de Normalización, se considera una organización para la creación de estándares internacionales, compuesta por distintas organizaciones nacionales de normalización, que trabajan en conjunto para conseguir un sistema de gestión de calidad óptimo.

En Colombia y Ecuador se encuentran los organismos de normalización como, El Instituto Colombiano de Normas Técnicas (ICONTEC) y El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)

Las normas ISO son un conjunto de normas orientas a ordenar la gestión de una empresa en sus distintos ámbitos (ISOTOOLS, 2015). Teniendo en cuenta la alta competencia que se vive a nivel internacional respecto a la economía y a su proceso de evolución, ha generado un tipo de reconocimiento y aceptación a nivel internacional para estas normas.

La diversificación de las normas ISO permite presentar distintas ramas que tratan distintos aspectos como la calidad, el medio ambiente, la seguridad y riesgos laborales y la responsabilidad social.

#### GESTIÓN DE CALIDAD (SERIE ISO 9000).

Es una norma que se orienta a poder armonizar los estándares de calidad de los productos y servicios en las organizaciones ya sean públicas o privadas, independientemente de su tamaño o la actividad que realice la empresa.

*ISO 9001*. La ISO es una norma que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad de empresas públicas o privadas, interesadas por obtener certificación para poder garantizar a sus clientes el mejoramiento de sus productos o servicios, los cuales prefieren aquellas empresas que están comprometidas con el trabajo continuo en temas de calidad, permitiendo que esta norma se convierta en una ventaja competitiva para las organizaciones frente a las demás empresas.

#### **5.5 Marco espacial**

El proyecto de investigación se ejecutará en las instalaciones de la empresa Cosmogreen S.A.S, ubicada en el patio de la manzana M, de la Zona Franca, en la ciudad de Cúcuta, Norte de

Santander, por una estudiante de la Universidad Francisco de Paula Santander del programa del Comercio Internacional, dirigido a la investigación de un Plan de internacionalización para el producto Cloro Denso de la empresa Cosmogreen S.A.S ubicada en la ciudad de Cúcuta con destino a Ecuador.

### **5.6 Marco temporal**

El proyecto de investigación se ejercerá en un tiempo o superior a un semestre académico, teniendo en cuenta que este se contempla en 16 semanas, es decir, 4 meses, tiempo adecuado para dar cumplimiento a los objetivos que se plantearon durante el proyecto y será desarrollado en las instalaciones de la empresa Cosmogreen S.A.S, cuya ubicación fue mencionada anteriormente.

## **6. Diseño metodológico**

### **6.1 Tipo de investigación**

El proyecto se realizará por medio de la investigación cuantitativa que es aquella que se realiza a través de datos cuantificables y medibles. La investigación cuantitativa brinda la oportunidad de extender los efectos suficientemente, de conceder verificación sobre los fenómenos, así como un punto de vista fundamentados en conteos y magnitudes. También, ofrece una gran posibilidad de reproducción y se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además de que proporciona la confrontación entre informes similares. (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, sexta edición, 2014).

### **6.2 Método de investigación**

El proyecto se efectuará por medio del método de investigación descriptiva, es aquella que “solamente intenta calcular o recolectar información de manera libre o agrupada sobre las opiniones o las variables a las que se refieren; mientras que su finalidad no es señalar cómo se enlazan éstas.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En donde se permite establecer o determinar el producto exportable para el plan de internacionalización de la empresa Cosmogreen S.A.S, indicando el método de investigación apropiado para reunir la información, puntualizando las características y estudio de los datos sobre el tema a investigar.

### **6.3 Tipo de estudio**

El tipo de estudio que se utilizará en esta investigación es de modelo Documental, que es aquella que se basa de “incógnitas que utiliza documentos oficiales y personales como fuente de información; dichos documentos pueden ser de distintas maneras : impresos, electrónicos o gráficos” (Martinez, 2019). También, consiste en poder seleccionar y recopilar información por medio de la lectura, centros de documentación, bibliotecas, entre otros.

## 6.4 Población

La población, es aquel objeto de estudio y se define como la empresa Cosmogreen S.A.S, la cual cuenta con doce Trabajadores en su totalidad. De acuerdo con la definición, la población de estudio se considera como aquel grupo de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que lleva a cabo una serie de criterios predeterminados (Arias, Villasís, & Miranda, 2016).

## 6.5 Muestra

Teniendo en cuenta la población anteriormente descrita, la muestra será tomada a partir de los datos aportados por el personal indicado de la empresa como el gerente general Francisco Márquez, el auxiliar de producción Hasler Pérez, el auxiliar de logística Stefany Mendoza y el director técnico Alejandra Laguado. Para el procedimiento cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recogerán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

## 6.6 Sistematización de variables

Tabla 1 Esquema de la sistematización de las variables.

<b>OBJETIVOS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	<b>INTERVENIDOS</b>	<b>ALCANCE</b>
Realizar un diagnóstico organizacional de la empresa Cosmogreen S.A.S ubicada en Cúcuta, Norte de Santander	Este objetivo se llevará a cabo a partir de entrevistas, en donde se identificará como se creó la empresa, su estructura	Las personas que intervienen para llevar a cabo este primer objetivo son los integrantes del departamento administrativo de la	Se pretende obtener como resultado el conocimiento de toda la información importante y relevante de la empresa Cosmogreen S.A.S, que serán la base



	empresarial, misión, visión, entre otros	empresa Cosmogreen S.A.S,	para iniciar con el plan de internacionalización.
Identificar la capacidad productiva y oferta exportable del producto Cloro Denso fabricado por la empresa Cosmogreen S.A.S	Se realizará a partir de entrevistas, visitas de campo, análisis de datos o registros donde se identifique la facultad de fabricación de la empresa.	Se analizará el área de fabricación , donde se tendrá en cuenta la información brindada por el jefe de fabricación de la empresa.	Con la información recolectada se pretende identificara la producción de la empresa y la oferta exportable del producto Cloro Denso para posteriormente realizar el plan de internacionalización con motivo de exportación hacia el mercado de Ecuador.
Elaborar un estudio de consumo e importación del producto Cloro Denso fabricado por la empresa Cosmogreen S.A.S en el mercado ecuatoriano	Se desarrollará a partir de investigación de documentos, análisis, bases de datos provenientes del país de destino.	Se investigará y se obtendrá la información a partir de bases de datos, instituciones, entidades del mercado ecuatoriano.	Se identificará cual es la demanda del producto Cloro Denso en el mercado ecuatoriano y su aceptación por los consumidores.
Diseñar un Plan Estratégico de internacionalización para	Se diseñará a partir de estrategias que se plantearán de	Será planteado y dirigido por la estudiante de decimo	Dar a Conocer estrategias de penetración del

la exportación hacia Ecuador del producto Cloro Denso fabricado por la empresa Cosmogreen S.A.S	acuerdo con la información obtenida en la solución de los objetivos anteriores.	semestre del programa comercio internacional; a partir de la información obtenida en los anteriores objetivos específicos del proyecto en cuestión.	mercado ecuatoriano a la empresa Cosmogreen S.A.S para la posible internacionalización y exportación del producto Cloro Denso.
---	---	---	--

## **7. Realizar un diagnóstico organizacional de la empresa Cosmogreen S.A.S ubicada en Cúcuta, Norte de Santander**

### **7.1 Diagnostico empresarial**

#### **7.1.1 Nombre y tipo de empresa.**

La empresa se denomina Cosmogreen, la cual se define como una sociedad por acciones simplificada y según su naturaleza. “La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social” (CONGRESO DE LA REPUBLICA, 2008).

#### **7.1.2 Reseña histórica de la empresa.**

Inicio: desde principios del año 2017, se reunieron inquietudes para el desarrollo de un emprendimiento que pretendía fusionar todas las habilidades del equipo y el llevar un mensaje de respeto por el medio ambiente.

Certificación: el producto cuenta con la notificación sanitaria del INVIMA desde el 7 de febrero del 2018 gracias al esfuerzo del equipo de trabajo de la empresa.

Inauguración: el día 5 de abril del 2018 la empresa Cosmogreen contó con los buenos deseos de distinguidas personalidades de la ciudad de Cúcuta y el departamento de Norte de Santander. En el cual se le agradeció en particular la presencia del Gobernador William Villamizar Laguado.

Operaciones comerciales: comenzaron las operaciones a mediados del mes de mayo del 2018, con el fin de servirle a su primer aliado Cominsercol.

Punto de distribución: desde el mes de julio del 2018, su aliado Cominsercol apoya la distribución en el centro de la ciudad.

Presencia en supermercados: en la actualidad, los productos y marcas para el hogar ya se pueden conseguir en ocho supermercados de la ciudad de Cúcuta, cubriendo los cuatro puntos cardinales.

### **7.1.3 Misión de la empresa.**

Brindar soluciones integrales de limpieza para el hogar, instituciones e industrias, a través de la formulación de productos innovadores, de alta calidad y la fabricación de líneas biodegradables; contando con la infraestructura certificada, la tecnología adecuada y los profesionales idóneos para responder a los objetivos de nuestra organización, a las necesidades de los clientes y exigencias de los consumidores.  
(Cosmogreen, 2019)

### **7.1.4 Visión de la empresa.**

Ser una corporación líder, posicionar nuestra marca y productos a nivel nacional e internacional con los mayores estándares de calidad, tecnología e innovación, aumentando el volumen de ventas, contribuyendo con el desarrollo económico del País; creando nuevas unidades de negocios para consolidar una cadena productiva de la mano de nuestros aliados, enfocados en el crecimiento de nuestra empresa, la conservación de los Recursos Naturales y la preservación del medio ambiente.  
(Cosmogreen, 2019)

### 7.1.5 Estructura organizacional de la empresa.

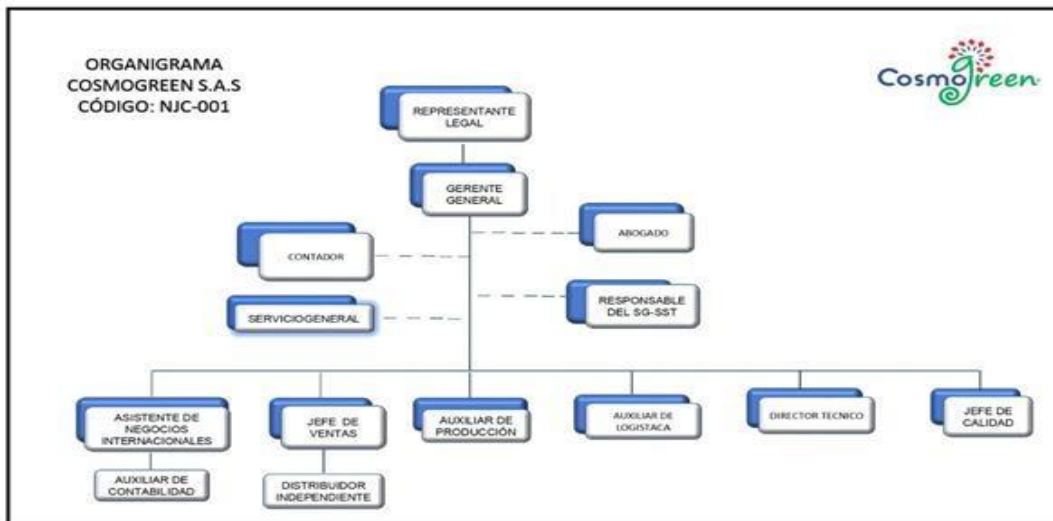


Figura 1 Estructura organizacional de Cosmogreen S.A.S

Fuente: Cosmogreen S.A.S

La empresa Cosmogreen S.A.S esta direccionada principalmente por Carolina Moros Duarte quien es la Representante legal de la organización, Francisco Marquez, se encuentra como el Gerente general de la empresa, el auxiliar de producción cuenta con una persona encargada la cual es Hasler Perez, como auxiliar de logística se encuentra Stefany Mendoza y en la parte de director técnico se encuentra dirigido por Alejandra Laguado.

La organización fue creada en el año 2017, lo que le permite ser cambiante respecto a los departamentos o áreas que la componen y respecto a las personas que hacen parte de ella. Actualmente la organización cuenta con varios practicantes de comercio internacional y que apoyan actividades administrativas, logísticas y de despacho de la empresa.

#### Desempeño de las áreas de la empresa.

La empresa Cosmogreen S.A.S, está compuesta por cuatro áreas, las cuales son, el área administrativa. área de producción, área de logística y el área de formulación.

En el área administrativa, es la que se encarga principalmente de archivar y revisar todo tipo de documentos, como los recibos de proveedores, facturas y tramitar documentación como

permisos, licencias, registro entre otros; recopilación de la información para obtener informes y estudiar datos; tener actualizados las bases de datos, lista de clientes y de proveedores; tener en cuenta las fechas exactas, en las cuales se deben comprar o adquirir la materia prima, pagar impuestos, pagar sueldos, entre otros; tener una buena comunicación tanto con los empleados de la organización como con los clientes, y proveedores para proporcionarles la información requerida sobre la organización y sus productos.

En el área de logística, es la encargada de controlar el inventario de los productos, lo cual permite ofrecer un excelente servicio al cliente proporcionándole la información adecuada sobre los productos en existencia; coordinar los servicios de entrega tanto la entrada de materia prima como la salida de productos finales en el tiempo y fecha adecuada, teniendo en cuenta las condiciones de entrega de los productos a sus respectivos clientes, buscar la mejora de procesos de entrega de mercancía.

El área de producción, es la responsable, de toda la línea de fabricación de la empresa, así como la transformación de los recursos de materia prima o de los insumos necesarios, con el propósito de dar como resultado el producto final, para que puedan llegar al cliente según lo requerido y en condiciones óptimas. También se debe tener en cuenta, la planificación de la producción, el mantener siempre la misma calidad de los productos. Otras funciones de esta área se basan especialmente en organizar los insumos adecuados para la fabricación de cada producto y planificar los procesos oportunos para la producción en el tiempo establecido. La asignación de las tareas a cada uno de los empleados de este departamento y otra función importante es la de minimizar costes de producción sin afectar la calidad del producto.

El área de formulación, es la encargada principalmente de innovar y mejorar todas las fórmulas de productos de aseo para el hogar ya establecidos en el mercado la creación de productos nuevos, con el fin de darle a conocer al cliente un producto, innovador y que pueda satisfacer sus

necesidades, haciendo más eficiente cada producto en el momento de su uso, ofreciendo productos biodegradables, amigables tanto con el planeta como con el ser humano.

### **7.1.6 Imagen organizacional de la empresa.**

La imagen organizacional de una empresa está “vinculada con todos elementos gráficos y visuales determinados y característicos de una organización. La imagen corporativa es el sello a través del cual una empresa quiere ser reconocida y caracterizada entre el resto de empresas del sector”. (Nuño, 2017).

La compañía Cosmogreen S.A.S, de origen colombiano, se caracteriza por ser una organización dedicada a la producción de artículos de aseo para el hogar y para clientes institucionales, implementando siempre en cada uno de sus productos la seguridad y la mejor calidad para ofrecerles a sus clientes productos con conciencia ecológica, pensando en el beneficio y satisfacción de sus consumidores. La organización se mantiene en la búsqueda de innovación que se pueda ver reflejada en sus productos, con el fin de atraer nuevos clientes y ser constante en el mercado y competir con grandes marcas.

### **7.1.7 Logo de la empresa.**



*Figura 2* Logo de la empresa Cosmogreen S.A.S  
Fuente: Cosmogreen S.A.S

### 7.1.8 Ubicación de la empresa.

La organización Cosmogreen S.A.S, está ubicada en el departamento de Norte de Santander, en la ciudad de Cúcuta, exactamente se puede encontrar en el Patio de la Manzana M. de la Zona Franca de la ciudad situada por la Avenida Libertadores.



*Figura 3* Planta de Cosmogreen S.A.S  
Fuente: Cosmogreen S.A.S

### 7.1.9 Tamaño de la empresa.

Según la Ley 590 del 10 de junio del 2000, establece que la pequeña empresa puede contar aproximadamente entre once y cincuenta trabajadores. La compañía Cosmogreen S.A.S, se define como una pequeña empresa, debido a que posee trece trabajadores contando los empleos indirectos que ofrece la empresa. (El Congreso de Colombia, 2000).



Para darle la clasificación a una empresa también se debe tener en cuenta los activos que posee esta, los cuales son más importantes a la hora de catalogarla por su tamaño como micro, pequeña o mediana empresa.

Teniendo en cuenta a la empresa Cosmogreen S.A.S, es necesario mencionar que “su estructura organizacional está definida como mejor integrada que las microempresas, con vacantes y obligaciones establecidas para cada empleado” (Castañeda, 2018).

#### **7.1.10 Actividad de la empresa.**

La empresa Cosmogreen S.A.S, está destinada a la producción y comercialización de artículos de aseo para el hogar, instituciones e industrias, contando con productos útiles que sirven para cada necesidad, ofreciendo a sus consumidores líneas de productos biodegradables.

En la línea de productos para instituciones, cuentan con asesoría para garantizar el manejo adecuado de los productos en grandes volúmenes.

En la línea para el hogar ofrecen productos que garantizan ser amigables con el medio ambiente y con los consumidores y que cumplan con las expectativas de todos los clientes.

#### **7.1.11 Que es Zona Franca.**

Una zona franca se define como “el área geográfica delimitada dentro del territorio nacional, en donde se desenvuelven, ejercicios manufactureros de bienes y de servicios, o actividades comerciales, dependiente de una reglamentación especial en materia tributaria, aduanera y de comercio exterior” (Congreso de Colombia, 2005). Al momento de ingresar mercancías a la Zona Franca se consideran que están por fuera del Territorio Aduanero Nacional (TAN).

El objetivo que tiene la Zona Franca es contribuir con la creación de nuevos empleos y captar nuevas inversiones, teniendo la capacidad de generar nuevas oportunidades de competitividad en dichas regiones donde se encuentre ubicada, también, tiene como principal motor “desenvolver

procedimientos industriales enormemente provechosos y competitivos, bajo los conceptos de seguridad, transparencia, tecnología, fabricación limpia, y buenas prácticas empresariales, fomentar la procreación de economías de escala y reducir los procesos del comercio de bienes y servicios, para facilitar su comercialización” (Legiscomex, 2017).

Existen ciertos beneficios que son otorgados para las Zonas Francas, entre ellos se encuentran los aduaneros, los cuales buscan favorecer a los usuarios y a las empresas establecidas allí, contando con almacenamiento ilimitado para aquellas mercancías provenientes del exterior, “No costear tributos aduaneros para los bienes de capital, grupos, provisiones y repuestos procedentes del exterior, Pago de impuestos parcial sobre la mercancía recibida, para ser utilizada justo a tiempo en Colombia.” (PROCOLOMBIA, 2019). Otro aprovechamiento que se le aportan a las Zonas Francas son los tributarios, en donde se puede evidenciar ciertos puestos como la “Tarifa exclusiva de impuesto de renta del 15% para usuarios industriales”. (PROCOLOMBIA, 2019) y también aquellas ventas que se realicen a partir del territorio aduanero nacional a usuarios industriales son exentas del IVA.

#### **7.1.12 Tipos de Zona Franca.**

Dentro de las Zonas Francas de Colombia existen principalmente tres tipos, entre las cuales se encuentran: Zonas Francas Permanente, Zonas Francas Especiales y Zonas Francas Transitorias.

Para el caso de estudio de la empresa Cosmogreen S.A.S, se analizará la zona franca permanente.

#### **Zona Franca permanente.**

Las Zonas Francas Permanentes, son aquellas “donde intervienen distintas entidades, cada una fomentando actividades de manufactura, comerciales o de servicio propias. Son administradas por

usuarios operadores especializados, los cuales ofrecen servicios de logística, seguridad y trazabilidad a todas las empresas que se instalen en dicha zona franca” (Hoz, 2015).

Este tipo de Zonas Francas son idóneas para aquellas empresas que desean situarse en áreas estratégicas del país y de la ciudad, en donde pueden acceder tanto para el mercado nacional como al internacional. En este modelo de Zonas Francas se establecen usuarios tanto comerciales como industriales y gozan de beneficios de comercio exterior, tributarios y aduaneros.

El espacio proporcionado para dichas organizaciones debe estar dotado de infraestructura para que las empresas que desean estar en la Zona Franca pueden instalarse allí y así ejecutar sus actividades. “Las zonas francas desarrollan procedimientos industriales en gran medida provechosos y competitivos bajo los conceptos de seguridad, transparencia, tecnología, producción limpia, y buenas prácticas empresariales. (Zona Franca Metropolitana, 2016).

### **Zona Franca permanente especial.**

La Zona Franca Permanente Especial, “Es aquella que está aprobada para que una entidad desarrolle sus actividades industriales o de servicios en un área determinada por la misma” (Legiscomex, 2017). Esta única empresa, también tendrá la probabilidad de obtener todos los beneficios de zona franca. Este tipo de zona franca, son proyectos que ofrecen alto impacto tanto económico como social en el país y que se ejecute con las condiciones que establece el gobierno en temas de generación de empleo y de inversión; pueden dedicarse o tener las clases de bienes, de servicios, servicios de salud, sociedades portuarias, los proyectos agroindustriales y de reconversión de empresas ya existentes, pero dentro de esta zona franca no pueden existir usuarios comerciales.

### **Zona Franca transitoria.**

Las Zonas Francas Transitorias, “Son aquellas zonas francas donde se celebran ferias, exposiciones, congresos, seminarios, y otro tipo de eventos de carácter transitorio” (Hoz, 2015). Con el fin de tener gran relevancia para la economía y el comercio internacional del país. Este tipo de zonas francas permiten el ingreso de mercancías provenientes del exterior a dicho evento exentos del IVA y de aranceles, gracias a esto se ha estimulado la producción de eventos o exposiciones tanto nacionales como internacionales dentro del territorio, obteniendo así grandes beneficios para sus usuarios.

#### **7.1.13 Tipos de usuarios de Zona Franca.**

Dentro de las Zonas Francas se pueden ubicar distintos tipos de usuarios industriales, como el Usuario Industrial de Bienes, Usuario Operador, Usuario Industrial de Servicios, Usuario Comercial y Empresas de Apoyo.

Teniendo en cuenta la información brindada anteriormente, para el suceso de indagación se analizará el tipo de usuario industrial de bienes.

#### **Usuario industrial de bienes.**

El Usuario Industrial de Bienes (UIB) “Es la persona jurídica calificada por el usuario operador establecida únicamente en una o varias zonas francas, que fabrica, modifica o ensambla bienes mediante el procesamiento de materias primas y de productos semi elaborados.” (Zona Franca de Barranquilla, 2015).

La empresa Cosmogreen S.A.S, tiene la capacidad de ser (UIB), puesto que tiene su principal actividad que es la transformación de materia prima para obtener productos finales como los artículos de limpieza para el hogar. Los cuales se transforman dentro de la Zona Franca, para luego

ser distribuidos al Territorio Aduanero Nacional o de manera internacional y sus materias primas pueden ser del exterior o del propio país.

#### **Usuario operador.**

El Usuario Operador es aquella persona jurídica que tiene la facultad para administrar, orientar, inspeccionar en una o varias zonas francas, y también la función de poder calificar a los usuarios

#### **Usuario industrial de servicios.**

El Usuario Industrial de Servicio, es aquel que se destina a suministrar servicios dentro o a partir del área de la zona franca para realizar exclusivamente actividades como, de transporte, logística, distribución, telecomunicaciones, investigación científica, turismo, entre otros (ANDI, 2013).

#### **Usuario comercial.**

El Usuario Comercial, es aquella “la persona jurídica calificada por el Usuario Operador para desarrollar actividades de mercadeo, comercialización, almacenamiento o conservación de bienes, en una o varias Zonas Francas” (Zona Franca de Barranquilla, 2015).

#### **Empresas de apoyo.**

Las empresas de apoyo, son aquellas organizaciones que funcionan dentro del área de la zona franca y le presentan algún servicio a una o varias zonas francas, como de vigilancia, guardería, mantenimiento, restaurantes, entre otros.

#### **7.1.14 Legislación especial de Zona Franca.**

El decreto 659 del 2018, es el medio por el cual el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo difundió una serie de cambios a la norma que estuvo vigente por medio de los decretos 2685 del 1999 y 2174 del 2016; parte de esos cambios o algunos de ellos están relacionadas con las empresas de apoyo que prestan servicio a las zonas francas, en donde el usuario operador puede

aprueba el montaje de empresas de apoyo dentro del área de zona franca para la realización de distintas actividades como mantenimiento, vigilancia, cafeterías, guarderías entre otras, estas empresas no tendrán los beneficios de la zona franca, y en caso de retiro será reportado por el usuario operador al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. El usuario operador puede autorizar alguna persona natural o jurídica para que realice algunos servicios que necesite un usuario de zona franca y el usuario deberá dirigir una lista de las empresas que le sirvan de apoyo y dichas empresas no pueden realizar actividades que impliquen las del usuario industrial y comercial de la zona franca.

En el artículo tres se tiene en cuenta que todo despacho o venta se debe realizar directamente desde las instalaciones de zona franca y las entradas procedente de las ventas no deben superar el 25% de los ingresos totales a la actividad originarias de la renta (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018). Los bienes que entren a zona franca por los usuarios, se consideran fuera del territorio aduanero nacional.

Se tendrá el dominio de manifestar la validez de una zona franca permanente especial sin necesidad de constituir una nueva persona jurídica. Las zonas francas permanentes especiales de servicios de salud, pueden tener el negocio sobre una parte autorizada, para ser utilizada como la prestación de servicios médicos profesionales o actividades relacionadas con los servicios de salud.

Para tener la declaración de zona franca transitoria, el representante legal debe presentar ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo una solicitud escrita mínimo tres meses antes de la fecha de iniciación. Cuando sea una zona franca permanente o zona franca permanente especial el espacio que se le asigna al usuario industrial o comercial solo puede ser usado con una razón social y por el respectivo usuario.

Respecto a la auditora externa, el usuario operador es el encargado de contratar la empresa que debe realizar la auditoria anual en la zona franca, la DIAN, se encargará de fijar el informe de control de las auditorías externas.

Los usuarios industriales de bienes o servicios podrán conservar en sus instalaciones los insumos, productos en proceso o terminados y también podrán mantener el material de reposición relacionados con los bienes producidos en zona franca.

Estas son algunas de las modificaciones que se realizaron con el nuevo Decreto 659 del 2018, principalmente lo que se busca es atraer la inversión extranjera y un mecanismo importante para lograr eso, son las zonas francas;

Según, Pedro Donado, “El instrumento fundamental para la motivación de la inversión extranjera son las ZF y para ello se ha venido acomodando el Gobierno Nacional adecuando la legislación tributaria, la legislación cambiaria y aduanera que todas, por supuesto, tienen relación con el comercio exterior” (Farouk Simmonds, 2018).

#### **7.1.15 Cantidad de empleados de la empresa Cosmogreen S.A.S.**

Dentro de la empresa Cosmogreen S.A.S, se encuentra ubicado el personal administrativo que son aquellos “profesionales fundamentales para el buen funcionamiento de cualquier empresa.” (Benítez, 2019). Y en este caso los encargados de esta área son cuatro personas. Dentro de esta compañía también se puede ubicar el personal de producción o personal operativo, la cual está conformado por tres personas y se encargan de la fabricación o elaboración del producto final, a través de la transformación de los insumos. El personal de laboratorio está conformado por dos personas que son los que se ocupan de realizar las mejores fórmulas para lograr productos de aseo para el hogar y para la industrial. Por último, también se puede encontrar aquel personal indirecto que está conformado por cuatro empleados que son aquellos que se solicitan o que son generados

por la actividad económica que realiza la organización y cuando aumenta la fabricación de sus productos.

#### **7.1.16 Cartera de productos de la empresa Cosmogreen S.A.S.**

La empresa Cosmogreen S.A.S, se dedica a la fabricación de productos de aseo para el hogar y para las industrias, los cuales son productos de alta calidad y biodegradables. Dentro de la cantidad de productos que posee, tiene dos líneas, la línea industrial y la línea de hogar, contando con varias marcas, las cuales son:

##### Línea industrial.

Esta línea cuenta con productos de gran tamaño para instituciones, comercios y organizaciones que requieren grandes volúmenes.

##### ❖ Marca Pa`Todo

- Ultralimpiador Baños Antihongos: tiene aroma de bambú y su presentación es de 5 y 20 litros.
- Ultralimpiador Baños Neutral: tiene presentación de 5 y 20 litros.

##### ❖ Marca Maghix.

- Detergente Líquido Quitamanchas: su presentación es de 1 litro y es especial para la limpieza profunda en textiles.
- Detergente Líquido: su presentación es de 5 y 20 litros, su uso es para la ropa blanca y de color.
- Suavizante: su presentación es de 5 y 20 litros, es un producto biodegradable, diseñado para el cuidado de las prendas.

##### ❖ Marca Be Light.



- Desengrasante Citral: su presentación es de 3,8; 5 y 20 litros, y se utiliza para la limpieza de múltiples superficies.
  - Desengrasante Neutral: su presentación es de 3,8; 5 y 20 litros
  - Desengrasante Bicarbonato Citral: cuenta con una presentación de 5 litros y 20 litros.
  - Desengrasante Power: cuenta con una presentación de 3,8; 5 y 20 litros, contiene alto poder desengrasante.
  - Ultralimpiador Lavanda: tiene una presentación de 3,8; 5 y 20 litros, es un limpiador multiusos con aroma a lavanda y su es para múltiples superficies.
  - Ultralimpiador Passion Fruit: su presentación es de 3,8 L, 5L y 20 litros, está diseñado para las superficies que requieren cuidado especial.
  - Detergente Liquido Baja Espuma: su presentación es de 5 litros y 20 litros.
  - Shampoo Desengrasante: cuenta con una presentación de 5 y 20 litros.
- ❖ Marca Cloro 8
- Cloro Denso: tiene una presentación de 5 litros y 20 litros, este producto proporciona una rápida y efectiva limpieza.
  - Hipoclorito de Sodio: su presentación es de 500ML y 20 litros.
  - Desengrasante con Cloro: tiene presentación de 5 litros y 20 litros. Producto que proporciona limpieza y elimina grasa y suciedad de superficies.
- ❖ Marca Sanity Alfa y Sanity Beta.
- Ultralimpiador Desinfectante: pertenece a Sanity Alfa y cuenta con una presentación de, 5 litros y 20 litros.
  - Ultralimpiador Desinfectante: pertenece a Sanity Beta y tiene una presentación de, 5 litros y 20 litros.
  - Limpiador Desinfectante: hace parte de Sanity Alfa y tiene una presentación de 500ML.

- Limpiador Desinfectante: hace parte de Sanity Beta y cuenta con una presentación de 500ML.

### Línea de Hogar.

Esta línea de productos cuenta con la confianza y garantía de ser amigables con el ser humano y con el medio ambiente.

#### ❖ Marca Sanity Alfa y Sanity Beta.

- Ultralimpiador Desinfectante: pertenece a Sanity Alfa y cuenta con una presentación de 1 litro.
- Ultralimpiador Desinfectante: pertenece a Sanity Beta y tiene una presentación de 1 litro.

#### ❖ Marca Be Light.

- Lavaplatos Líquido: tiene aroma de Fussion frutal, con una presentación de 450 mililitros.
- Detergente Líquido: con aroma Ultrafresh, tiene presentación de 1 litro, 2 litros y 3,2 litros, es especial para prendas de vestir.
- Desengrasante Cocina: con aroma Citral y tiene una presentación de 500 mililitros.
- Desengrasante Bicarbonato: tiene aroma Citral y cuenta con una presentación de 500 mililitros.
- Desengrasante Hornos y Parrillas: contiene un aroma de Power y su presentación es de 500 mililitros.
- Ultralimpiador Pisos: tiene aroma a Passion fruit y cuenta con una presentación de 1 litro, 2 litros y 3,2 litros.

#### ❖ Marca Pa`Todo.

- Ultralimpiador Baños: tiene aroma Neutral y cuenta con una presentación de 500 mililitros.
- ❖ Marca Maghix.
- Ultralimpiador Pisos Bicarbonato: con aroma Citral y Limón, cuenta con una presentación de 1 litro y 2 litros.
- Cloro Denso: con aroma de Frutos azules, tiene una presentación de 500 mililitros y 1 litro.
- Detergente Liquido: tiene aroma de Fusión frutal y su presentación es de 2 litros

#### **7.1.17 Volumen estimado de producción de la empresa Cosmogreen S.A.S.**

El volumen estimado de producción que tiene la empresa Cosmogreen S.A.S, actualmente es de 4.000 litros diarios y de esa cantidad 2.700 litros pertenecen a la fabricación de Cloro Denso y los 1.300 litros son para la fabricación de un nuevo limpiador de piso llamado Citronela, el cual es uno de los productos más vendidos junto con el Cloro Denso.


**8. Identificar la capacidad productiva y oferta exportable del producto Cloro Denso  
fabricado por la empresa Cosmogreen S.A.S**

**8.1 Ficha técnica de los productos de Cosmogreen S.A.S**

Tabla 2 Ficha técnica del producto Cloro Denso

<b>Nombre de la empresa</b>	Cosmogreen S.A.S
<b>Dirección</b>	Av. Libertadores, Patio de la manzana M, Zona Franca
<b>Ciudad</b>	Cúcuta
<b>Teléfono</b>	5719482
<b>Página web</b>	<a href="https://cosmogreen.com.co/">https://cosmogreen.com.co/</a>

<b>Nombre comercial</b>	Cloro Denso Frutos Azules	<b>Posición Arancelaria</b>	2801100000
<b>Referencia</b>	Cloro	<b>Línea</b>	Institucional
<b>Descripción del Producto</b>	Proporciona una rápida y efectiva limpieza, elaborado a base de materias primas biodegradables.		


IMAGEN DEL PRODUCTO		ESPECIFICACIONES TECNICAS				
	<b>Composición</b>	Mezcla líquida de hipoclorito de sodio, agentes tenso activos y fragancia.				
	<b>Presentaciones disponibles</b>					
	250 CC	500 CC	1 L	5 L	20 L	
	<b>Instrucciones de uso</b>					
		El cloro denso se puede utilizar para desinfectar y eliminar eficientemente el sucio de pisos, paredes, baños, cocina y es recomendable para la remoción eficaz de manchas en prendas blancas.				

<b>Condiciones de almacenamiento</b>	Se recomienda no almacenar ni exponerlo a la luz solar, ni en condiciones de altas temperaturas, preferiblemente utilizar antes de tres meses.
<b>Empaque</b>	Envase PET

Tabla 3 Ficha técnica del producto Suavizante industrial.

<b>Nombre de la empresa</b>	Cosmogreen S.A.S
<b>Dirección</b>	Av. Libertadores, Patio de la manzana M, Zona Franca
<b>Ciudad</b>	Cúcuta
<b>Teléfono</b>	5719482
<b>Página web</b>	<a href="https://cosmogreen.com.co/">https://cosmogreen.com.co/</a>


<b>Nombre comercial</b>	SUAVIZANTE INDUSTRIAL	<b>Posición Arancelaria</b>	3923309900
<b>Referencia</b>	Suavizante	<b>Línea</b>	Comercial
<b>Descripción del Producto</b>	Formula concentrada especialmente diseñada para el cuidado de las prendas.		

<b>IMAGEN DEL PRODUCTO</b>	<b>ESPECIFICACIONES TECNICAS</b>			
	<b>Composición</b>	Agua, suavizante, colorante, perfume, libre de fosforo.		
	<b>Presentaciones disponibles</b>			
	1LT	5 LT	20LT	
	<b>Instrucciones de uso</b>			
	Se recomienda adicionar entre 5 y 10 ml de suavizante por kg de ropa seca, dependiendo de la dureza y el grado de suavidad que se quiera conseguir.			

<b>Condiciones de almacenamiento</b>	Guardar en un ambiente fresco y seco. Mantener el envase siempre cerrado.
<b>Empaque</b>	Garrafa

Tabla 4 Ficha técnica del producto Lavaplatos líquido.

<b>Nombre de la empresa</b>	Cosmogreen S.A.S
<b>Dirección</b>	Av. Libertadores, Patio de la manzana M, Zona Franca
<b>Ciudad</b>	Cúcuta.
<b>Teléfono</b>	5719482
<b>Página web</b>	<a href="https://cosmogreen.com.co/">https://cosmogreen.com.co/</a>

<b>Nombre comercial</b>	Lavaplatos liquido	<b>Posición Arancelaria</b>	3402199000			
<b>Referencia</b>	Lavaplatos	<b>Línea</b>	Comercial			
<b>Descripción del Producto</b>	Mezcla liquida de agentes tenso activos, elaborado a partir de materias primas biodegradables que proporcionan una limpieza optima e impecable sin maltratar las manos.					
<b>IMAGEN DEL PRODUCTO</b>		<b>ESPECIFICACIONES TECNICAS</b>				
		<b>Composición</b>	Desinfectante, surfactante, color, aceite, glicerina			
		<b>Presentaciones disponibles</b>				
		500 LT	1 LT	3.8 LT	5 LT	20LT
		<b>Instrucciones de uso</b>				
		Aplique una pequeña cantidad sobre una fibra/esponja húmeda, restriegue sus utensilios, enjuague y verá los resultados				

<b>Condiciones de almacenamiento</b>	Guardar en un ambiente fresco y seco. Mantener el envase siempre cerrado.
<b>Empaque</b>	Envase de PET

Tabla 5 Ficha técnica del producto Ultralimpiador.


<b>Nombre de la empresa</b>	Cosmogreen S.A.S
<b>Dirección</b>	Av. Libertadores, Patio de la manzana M, Zona Franca
<b>Ciudad</b>	Cúcuta.
<b>Teléfono</b>	5719482
<b>Página web</b>	<a href="https://cosmogreen.com.co/">https://cosmogreen.com.co/</a>

<b>Nombre comercial</b>	Ultralimpiador	<b>Posición Arancelaria</b>	3402199000			
<b>Referencia</b>		<b>Línea</b>	Comercial			
<b>Descripción del Producto</b>	Mezcla líquida concentrada de agentes tenso activos que proporcionan una limpieza segura en el hogar e industria.					
<b>IMAGEN DEL PRODUCTO</b>		<b>ESPECIFICACIONES TECNICAS</b>				
		<b>Composición</b>	Tenso activos, aceite, lauril, hidróxido			
		<b>Presentaciones disponibles</b>				
		150 L	500 L	1 L	3.8 L	20 L
		<b>Instrucciones de uso</b>				
		Diluir en agua (para limpiar pisos): aplicar una cantidad suficiente al agua usada para limpiar el piso. No es necesario enjuagar.				

<b>Condiciones de almacenamiento</b>	Guardar en un ambiente fresco y seco. Mantener el envase siempre cerrado.
<b>Empaque</b>	Botella

Tabla 6 Ficha técnica del producto Desinfectante.

<b>Nombre de la empresa</b>	Cosmogreen S.A.S
<b>Dirección</b>	Av. Libertadores, Patio de la manzana M, Zona Franca
<b>Ciudad</b>	Cúcuta.
<b>Teléfono</b>	5719482
<b>Página web</b>	<a href="https://cosmogreen.com.co/">https://cosmogreen.com.co/</a>

<b>Nombre comercial</b>	Desinfectante	<b>Posición Arancelaria</b>	3402199000		
<b>Referencia</b>	Sanity Alfa y Sanity Beta	<b>Línea</b>	Comercial		
<b>Descripción del Producto</b>	Diseñado para cumplir con esquemas de desinfección en áreas hospitalarias, agrícolas, instituciones e industrias de alimentos.				
<b>IMAGEN DEL PRODUCTO</b>		<b>ESPECIFICACIONES TECNICAS</b>			
		<b>Composición</b>	Biácidas, desinfectantes, tenso activas, aromas		
		<b>Presentaciones disponibles</b>			
		1LT	3.8LT	5LT	
		<b>Instrucciones de uso</b>			
		Se recomienda limpiar previamente la superficie o área a tratar antes de aplicar el desinfectante.			

<b>Condiciones de almacenamiento</b>	Guardar en un ambiente fresco y seco. Mantener el envase siempre cerrado.
<b>Empaque</b>	Garrafa.



### **8.1.1 Identificación del producto exportable.**

Es un producto novedoso, debido a que tiene dos productos en uno, detergente y cloro, lo cual lo hace más rendidor que los productos ya existentes en el mercado, es efectivo y hace que los consumidores encuentren gusto por el producto, maneja un excelente precio en el mercado, especial para la limpieza de los hogares.

Al momento de realizar el proceso de exportación del producto, es importante identificar las normas de calidad y de buenas prácticas que puede llegar a tener el producto, en este caso se tiene en cuenta la norma ISO 9001, es aquella que se aplica los Sistemas de Gestión de Calidad, como un método para la mejora de la calidad en los productos y servicios, con el fin de buscar la satisfacción del cliente. Por medio de esta certificación las empresas buscan ofrecer y garantizar a los clientes la mejora de los productos.

#### **Cantidad.**

La cantidad que se fabrica en la actualidad del producto Cloro Denso en la empresa Cosmogreen S.A.S es de 2.700 litros diarios aproximadamente de un total de producción diaria de 4.000 litros.

#### **Capacidad de producción.**

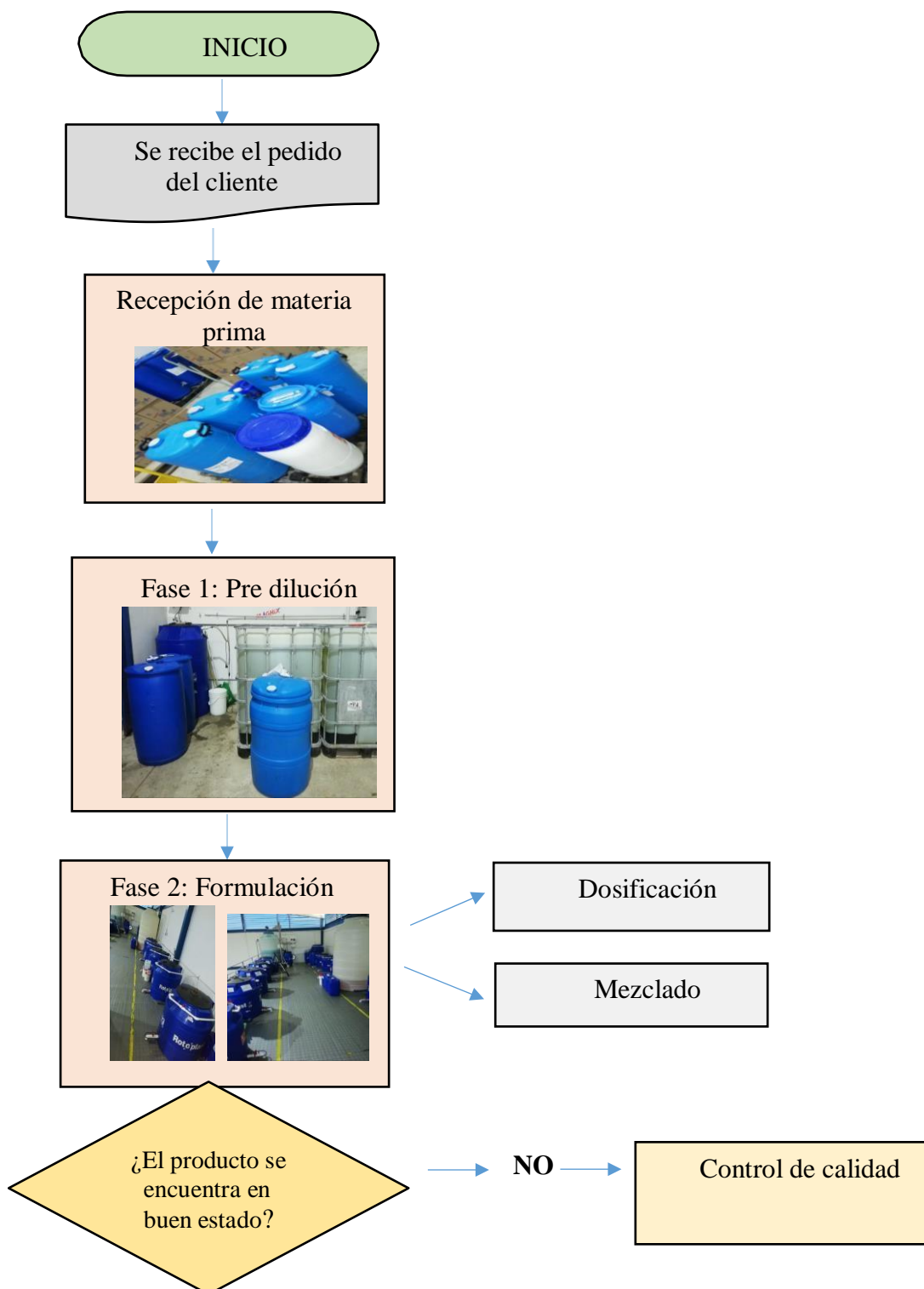
La capacidad de producción a la que puede llegar la empresa Cosmogreen S.A.S, en un solo producto como es el cloro denso es de 5.000 litros diarios, pero realizándole ajustes a la empresa en temas de mayor adquisición de materia prima e insumos, mejorando los ciclos y tiempo de producción; teniendo en cuenta que su fabricación se enfocaría solo en el producto Cloro Denso.

#### **Tiempo de producción.**

El tiempo de producción que tiene la empresa en el producto Cloro Denso se basa en tres fases o etapas; la primera etapa se llama pre dilución en donde dura una hora, la segunda etapa, es la de

formulación, pero esta fase se divide en dos partes, la dosificación tiene una duración de tres horas y el mezclado tiene una duración de una hora; y por último se procede al envasado del producto terminado.

### Diagrama de producción.



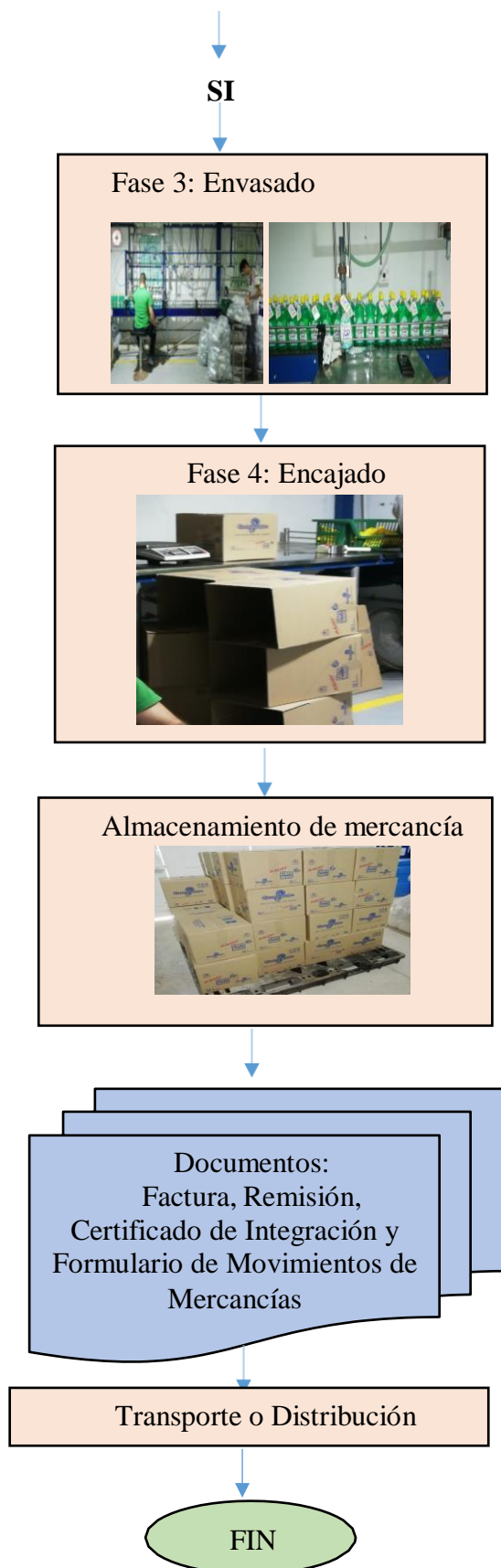


Figura 4 Diagrama de producción de la empresa Cosmogreen S.A.S

La empresa Cosmogreen S.A.S, tiene como primera medida para la fabricación de Cloro Denso, recibir el pedido otorgado por cliente, a partir de esto, la empresa adquiere la cantidad de materia prima necesaria para cumplir con el encargo realizado por el cliente; teniendo en cuenta lo anterior, se empieza con la primera fase de producción la cual se denomina pre dilución, esta etapa se demora una hora la mezcla del producto, para luego pasar a la segunda fase que es la de formulación, esta etapa se divide en dos, la primera, es la etapa de dosificación que dura tres horas aproximadamente y la segunda etapa, es la de mezclado y dura una hora este proceso en llevarse a cabo; finalizando esta etapa se obtiene el producto final y a partir de esto, se le realiza un control de calidad para tener el conocimiento de que el producto cumpla con la calidad correspondiente y si no cumple con este requisito, vuelve a comenzar el proceso de producción, si, por el contrario, el producto se encuentra en las condiciones adecuadas, se direcciona a la tercera fase, que es la de envasado, en donde prácticamente el producto, es decir, el Cloro Denso es depositado en su envase habitual, el cual es una botella de PET de un litro para posteriormente pasar a su última fase, la de encajar, en esta etapa, se encargan de introducir las botellas de Cloro Denso dentro de cada una de las cajas de cartón para el almacenaje de la mercancía, teniendo en cuenta la adhesión de ciertos documentos necesarios como la factura, la remisión, el certificado de integración y el formulario de movimientos de mercancías y tener como finalidad su transporte y distribución hacia el cliente.

La política de calidad o los sistemas de gestión de calidad son importantes y necesarios en las organizaciones, independientemente de su actividad comercial, y también en cada uno de las etapas del proceso de producción debido a que esto conlleva a garantizar la eficiencia y efectividad del producto al momento de llegar al cliente final, sin embargo, la compañía realiza su control de calidad en el momento en el que producto ya está listo para su envase, esto quiere decir, que se realiza una evaluación de las condiciones físicas del producto para establecer si es apto para la venta o si necesita de perfeccionamiento en su producción. Esta actividad se realiza con el fin de

establecer planes de mejora en la calidad de los productos, así como la satisfacción del cliente, teniendo un compromiso con la calidad para obtener una ventaja competitiva frente a las demás empresas del sector de limpieza.

### **Estudio internacional del producto.**

Para el estudio internacional del producto se tuvo en cuenta aquellos productos similares que existen en ciertos mercados como en Chile, México y Ecuador, pero que también se pueden encontrar en otros países gracias a las grandes marcas y empresas que hacen presencia en esos lugares.

Según empresas ubicada en Chile se puede encontrar un producto parecido o similar al Cloro Denso, el cual se denomina cloro gel, con distintas marcas y diferentes empresas que lo fabrican, dentro de este país también se ubica la reconocida marca Clorox, con el producto cloro gel que también se puede encontrar en Colombia, en Ecuador, en México y demás países; la empresa Virginia maneja distintas marcas como Arom, Brillina, Killer e Igenix, esta última con un producto limpiador cloro gel que desengrasa y desinfecta efectivamente. La compañía Unilever que se encuentra ubicada o tiene presencia en muchos países alrededor del mundo, se ubica con la marca CIF, en este país y en otros como Argentina, Bolivia, Paraguay, Perú y Uruguay, y el producto Cif Cloro Gel con aroma tradicional, limón y lavanda.

La compañía Sutter Profesional es una empresa del Grupo Sutter, lleva más de 5 generaciones fabricando y comercializando productos de limpieza y tratamientos de superficies. La sede central y la principal unidad de producción se encuentra ubicada en Italia, y en el extranjero se ubica en España, Portugal, Francia, Argentina y Chile. Fabrica producto para todo tipo de superficies y de objetos como los muebles, para la limpieza de suelos, de baños, tiene un producto que es detergente a base de cloro activo, el Clorogel.

En México se encuentra la empresa Cloralex que está en el mercado hace más de 65 años ofreciendo soluciones de limpieza, blancura y desinfección, existen diferentes líneas como cloros, geles, detergentes, desmanchadores y tienen un producto de cloro concentrado en gel y se puede usar en diferentes superficies.

En Ecuador se encuentra la empresa Tesquimsa, cuenta con una línea de limpieza a la cual se le denomina BOOM, donde tiene un producto el cual, es cloro con aroma a limón, conserva limpio y libre de gérmenes todos los espacios del hogar debido a que es blanqueador y desinfectante. En este país también se encuentra otra empresa que se llama Estrella Siempre Limpio y se considera un distintivo 100% ecuatoriano que brinda los mejores resultados de limpieza para cada hogar, distribuye una gran cantidad de líneas de productos, entre los que se encuentra cloro y desinfectantes, fabrica cloro en distintas presentaciones, pero también maneja un producto que es el cloro gel.

### **8.1.2 Estudio de mercado.**

#### **Preselección de mercados.**

La preselección de mercados busca atraer los mercados más idóneos para la empresa, pero principalmente se debe conocer cuáles son los países en los que se consume dicho producto o de productos similares, y si es algo novedoso; es necesario tener en cuenta de que partes lo importan y en cuanto van creciendo las importaciones de dicho producto, es importante fijar la mirada, en qué tipo de restricciones existen en los posibles mercados, como por ejemplo, los aranceles, la gestión aduanera, normativa de fabricación, entre otras.

Otro elemento que es realmente necesario a la hora de hacer la preselección de mercados, es la proximidad cultural, a partir del punto de vista del producto como de las relaciones comerciales.

**Identificar principales mercados.**

Para la identificación de los principales mercados y para el análisis del proyecto se tuvo en cuenta cinco mercados, los cuales son: Perú, México, Chile, Ecuador y Brasil.

Para el año 2017 “Colombia, la 55° mayor economía de exportación del mundo y la economía más compleja en el puesto 53° de acuerdo con el índice de complejidad económica (ECI)” (The Observatory of Economic Complexity, 2017). Y en ese mismo año, Colombia realizó ventas al exterior por una cantidad de \$39,1 miles de millones y sus exportaciones primordiales fueron petróleo en crudo, briquetas de carbón, refinado de petróleo y oro, los destinos principales de las exportaciones de Colombia fueron Estados Unidos, Panamá, China, Países Bajos y México. para el año 2018 los productos que más cooperaron al aumento de la economía colombiana fueron manufacturas, petróleo y sus derivados, aumentando así un 10,4% las exportaciones respecto al año 2017 (PORTAFOLIO, 2019). Mientras que los productos agropecuarios, los alimentos y bebidas tuvieron una disminución frente al año anterior, debido a la obtención de menores ventas del café en ciertas presentaciones; el principal mercado para las exportaciones colombianas fue Estados Unidos, seguido de China, Panamá, Ecuador, Turquía, México y Brasil. Para el año 2019 “en Colombia se detectó una caída persistente en las ventas al extranjero. Entre los meses de enero y noviembre, las exportaciones disminuyeron 6,2 por ciento” (Pérez, 2020). Sin embargo, las exportaciones de bienes diferentes al carbón y al petróleo, crecieron un 1.3%, destacando productos como el banano, el aluminio, el café, entre otros.

Para el año 2016 las exportaciones colombianas del sector de jabones y detergentes fueron USD 87millones, lo cual bajó el rendimiento en 1% respecto al año anterior y algunos de los principales destinos en el año 2016 de las exportaciones de productos de limpieza fueron Perú, Ecuador, Chile, México y Brasil. (LEGISCOMEX, 2017).

En el año 2017 “Dentro las exportaciones que realizó el país, también se encontró el sector de productos de limpieza, el cual representó el 5.5% de las ventas al exterior total de Colombia, según el Observatorio de la Complejidad Económica” (The Observatory of Economic Complexity, 2017). Según los “informes de la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la Andi señalaron que en el año 2017 los productos de cuidado y aseo para el hogar lograron ventas por US\$954 millones, basado en cifras de la consultora Euromonitor.” (Dinero, 2018). Este sector de limpieza se divide o está conformado por dos subcategorías, por un lado, se encuentran los productos líquidos, como lava lozas, detergentes líquidos, limpiavidrios y limpia pisos, y por otro lado se encuentran los detergentes en polvo, en esta subcategoría el país tiene un buen potencial de exportación (Dinero, 2018). Teniendo en cuenta el ranking de las principales empresas que exportan en este sector se destacaron Procter & Gamble Colombia Ltda, Colgate Palmolive Compañía, Productos Químicos Panamericanos S.A y Unilever Colombia SCC S.A.S.

Para el año 2018 la categoría de aseo alcanzó un aumento de 6,9% frente a los resultados obtenidos el año anterior, donde se destacó los productos del cuidado de la ropa, cuidado de superficies y blanqueadores, los cuales son los más consumidos por las personas. (PORTAFOLIO, 2019). En cuanto a las exportaciones realizadas por este sector en el 2018 se destacó que Perú fue su principal destino.

Teniendo en cuenta la identificación de los principales mercados para el estudio a realizar, se analizó que Colombia en el año 2017 destinó sus exportaciones totales de bienes y servicios para Ecuador en un 25%, para Brasil un 23%, para Perú un 20%, para Chile un 18% del total de los países de América del Sur y para México un 8.1% del total de América del Norte.

Perú, fue la 52° mayor economía de exportación del mundo, y la economía más compleja 81° en el año 2017 de acuerdo con el Índice de Complejidad Económica (ECI). Para ese mismo año, el país importó \$38 miles de millones y sus exportaciones registraron una cifra de \$ 44,8 miles de



millones, los productos principales que compra Perú al exterior son refinados de petróleo, coches, equipos de radiodifusión y camiones de reparto, respecto al sector de limpieza importa 2,7% del total de las importaciones de los productos químicos donde se encuentra clasificados los productos de aseo o limpieza. Algunas de sus importaciones tienen origen colombiano lo cual representa un 17% de América del Sur. “En el año 2018, las importaciones obtuvieron su mayor nivel en los últimos cinco años y crecieron un 8,2%, con un total de US\$ 43,203 millones” (COMEXPERU, 2019). Este crecimiento se basó en el aumento de bienes intermedios y de consumo, provenientes principalmente de China y Estados Unidos. En cuanto a las exportaciones totales de ese mismo año, Perú tuvo un aumento del 7% respecto al año 2017 y “las exportaciones lograron récord histórico al conseguir los \$ 13,223 millones de dólares durante el año 2018, lo que representó 13% más que en el 2017” (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO, 2019). Teniendo como principales mercados Estados Unidos, Ecuador, Chile, entre otros. Para el año 2019, “conforme al encargado de los exportadores peruanos, el año pasado la balanza comercial fue positiva, porque registró una cifra de \$2.586 millones de dólares a favor de este país, frente a las importaciones que totalizaron US\$38.827 millones” (Xinhua, 2020). Dentro de los productos que aumentaron las exportaciones se encuentran el oro, el cobre, petróleo, gas natural, café y confecciones.

El país de Ecuador fue la 69° mayor economía de exportación del mundo en el año 2017 y Ecuador exportó \$ 19,3 miles de millones y sus ventas al exterior fueron básicamente petróleo crudo, plátanos, crustáceos, pescado procesado y flores cortadas y el país importó ciertos productos como principalmente el refinado de petróleo, alquitrán de aceite, carros, medicamentos envasados, entre otros; algunos los orígenes de sus importaciones provienen de Estados Unidos, China, Panamá, Brasil y Colombia, estos dos últimos representan el 20 y el 35% de América del Sur. (The Observatory of Economic Complexity, 2017). La importación de artículos de limpieza

se da en un 3.0% del total de las importaciones que se realizan de productos químicos, donde también se encuentran los plaguicidas, productos de belleza entre otros. Para el año 2018 Ecuador, tuvo una balanza comercial negativa debido a que sus exportaciones representaron 49% con un total de US \$21.797 millones, mientras que sus importaciones aumentaron a un 51% con un total de US \$22.305 millones (EL COMERCIO, 2019). Sus principales productos de exportación para ese año fueron camarón, banano, enlatados de pescado, flores y cacao; Teniendo en cuenta que su principal destino fue la Unión Europea, seguido de Estados Unidos, China y Rusia. Para el año 2019, hasta el mes de agosto, el país pudo identificar que se han exportado tanto en el sector petroleros como en los no petroleros una cifra de \$ 14.979 millones de dolores y el crecimiento del 7,1% en relación al mismo mes del año anterior. Dentro de los productos de mayor exportación se encuentra el “El petróleo crudo es el producto fundamental que logra salir del país, hasta el periodo mencionado acumula \$ 5 312'388 000, lo que representa el 35% del ingreso exportable” (EL UNIVERSO, 2019). Pero en el periodo de enero a noviembre de ese mismo año se evidenció un superávit en la balanza comercial de \$ 341,7 millones de dólares, teniendo en cuenta que las importaciones de bienes de consumo y materia prima tuvo una disminución mientras los bienes de capital si tuvo un aumento del 3% respectivamente.

Chile es un país que se encontró registrada como la 42° mayor economía de exportación en el mundo y la economía más compleja 61° de acuerdo con el Índice de Complejidad Económica (ECI) en el año 2017 y exportó principales productos como el mineral de cobre, cobre refinado, filete de pescado e importó automóviles, refinado de petróleo, petróleo crudo, equipos de radiodifusión y sus orígenes fueron de China, Estados Unidos, Brasil, Argentina y Alemania. En cuanto los productos de limpieza, Chile importó un aproximado de 2.8% del total de los productos químicos. Para el año 2018, se registró que “Las exportaciones chilenas tuvieron como finalidad una cifra de USD 75.482 millones en 2018, el mayor número alcanzad desde 2014 y un aumento

de 9% respecto al 2017” (PortalPortuario, 2019). Tanto las exportaciones como las importaciones alcanzaron su mayor valor desde el año 2013; las exportaciones de frutícolas alcanzaron un crecimiento anual del 15% y dentro de las frutas que más sobresalieron en exportaciones fue la cereza, arándanos y ciruelas. “Un año con dificultades tuvo las exportaciones chilenas a lo largo del 2019, según el informe otorgado por el Banco Central, los envíos del país disminuyeron cerca de un 8% en comparación con 2018” (Undurraga, 2020). Entre los productos que tuvieron mayor exportación se destacan el salmón, las cerezas, vino embotellado, uvas y maquinaria.

México, en el año 2017 fue un país que se catalogó como la 9° mayor economía de exportación en el mundo según el Observatorio de la Complejidad Económica (OEC). Los principales productos de exportación de México en ese mismo año fueron automóviles, repuestos, camiones de reparto, computadores y petróleo crudo y sus principales importaciones fueron gas de petróleo, computadores, coches, refinado de petróleo. En el sector de productos químicos, se encontró que los productos de limpieza, representaron 1.5% del total de este sector. Este país importó de Colombia aproximadamente el 16% y exportó a este país el 22% del total de América del Sur. “México realizó ventas de productos al exterior por un valor de 450.572 millones de dólares en el 2018, un alza interanual del 10,1%, estimulada por todos sus elementos fundamentales, informó el Inegi” (Morales, 2019). Tuvo el mayor incremento desde el año 2011, las ventas petroleras significaron un 29% mientras que las no petroleras aumentaron un 8,9%, mientras que los principales productos de importación son las maquinarias, aparatos eléctricos, material de transporte y productos de la industria automotriz; para el año 2019, el país registró un aumento en las exportaciones del 2,3%, entre tanto las exportaciones manufactureras tuvieron un aumento, pero las ventas petroleras disminuyeron un 15% aproximadamente; “Por su parte, las importaciones totales disminuyeron 1.9% en el año para un total de 455 mil 295.3 millones de dólares” (AFP, 2020).

Brasil, se encontró en el puesto 22° como la mayor economía de exportación del mundo y la economía más compleja 37° de acuerdo con el Índice de Complejidad Económica (ECI), para el año 2017 y esta economía tuvo unas exportaciones con una cifra de \$219 miles de millones, de los cuales los principales productos fueron soja, mineral de hierro, petróleo crudo azúcar entre otros; sus principales importaciones fueron refinado de petróleo, repuestos, medicamentos envasados, automóviles, entre otros; dentro de las importaciones de productos químicos, se encontraron algunos productos como los plaguicidas, fertilizantes nitrogenados y los productos de limpieza que se representaron en un 1.0% de este sector. Colombia representó 6.8% de los orígenes de las importaciones que realizó Brasil, debido a que su principal aliado fue Argentina con un 46% de un total de América del Sur. “La balanza comercial de Brasil terminó el año 2018 con un valor de \$58,3 mil millones dólares, obteniendo el segundo mejor desempeño desde el año 1989. La cifra tiene en cuenta la diferencia entre las exportaciones (US\$239,5 mil millones) y las importaciones (US\$181,2 mil millones)” (Agência Brasil, 2019). Aumentando la exportación de bienes básicos y los productos manufacturados, mientras que las importaciones de combustible y bienes de capital también tuvieron un incremento. “Las exportaciones de Brasil disminuyeron un 7,5% en 2019 respecto al año anterior, según informes divulgados por el ministerio de Economía” (Sputnik, 2020). Sus principales productos de exportación fueron soja en grano, petróleo hierro, maíz, café en grano, azúcar, entre otros; y sus principales destinos fueron los países de China, Estados Unidos, Países Bajos y Japón; pero, las importaciones de ese mismo año también disminuyeron en un 3,3% respecto al año anterior

### **Matriz de inteligencia de mercados.**

En la matriz de inteligencia de mercados se evaluaron cinco países los cuales fueron México, Perú, Ecuador, Chile y Brasil y se tuvieron en cuenta ciertas variables para estimar el desempeño

y la competitividad de cada uno. La matriz arrojó como resultado el país de Ecuador, según la puntuación que se determinó como calificación de cada país.

Para realizar la matriz de inteligencia de mercados se han seleccionado cinco países, anteriormente mencionados, teniendo en cuenta quince variables, pertenecientes a seis categorías en su totalidad.

La primera categoría se define como demográfica, y está compuesta por dos variables, donde se puede encontrar la variable de población en la que se analiza la cantidad de habitantes que tiene cada uno de los países en un año determinado y la segunda variable es la de idioma, se define como el sistema de comunicación que utiliza cada sociedad, es decir, en cada uno de los países mencionados en la matriz, este tipo de variables tienen una ponderación baja de 2,00% y 3,00% respectivamente, debido a que a la hora de realizar una negociación estos aspectos no son tan relevantes pero si son importantes conocer esa información sobre los países.

La segunda categoría son las económicas, en donde se puede identificar desde la tercera variable hasta la séptima variable; empezando con la característica de la moneda, en este punto se da a conocer la moneda oficial o la unidad monetaria que circula en cada uno de los países y lo cual facilita el intercambio de bienes y servicios a nivel interno de cada país, tiene una ponderación de 5,00%; la cuarta variable es el PIB, identificado como un indicador económico que determina los bienes y servicios finales fabricados por un territorio en un periodo de tiempo determinado con el fin de medir la riqueza de un país, es de suma importancia para analizar cuanto crece la economía periódicamente, la cual tiene una ponderación de 7,00% debido a que se identifica como el valor que representa el crecimiento o decrecimiento de una economía. La quinta variable tiene relación con la anterior, se denomina PIB per cápita, y es un indicador económico que calcula el nivel de ingreso de un país con la cantidad de habitantes que tiene ese territorio, esta característica tiene la misma ponderación que la anterior variable. La siguiente variable se denomina desempleo,

en donde se puede identificar el nivel o cantidad de desocupación o carencia de empleo en el mercado de trabajo por parte de los habitantes de dicho territorio, teniendo una ponderación de 2,00%, lo cual no la hace tan relevante a la hora de querer hacer una negociación internacional, pero si es importante conocer todos esos aspectos de dicho país y tenerlos en cuenta a la hora de establecer y fijar dicha negociación, ya que deben ser considerados para analizar la capacidad de empleo que se otorgará y el salario que van a obtener las personas. La siguiente variable, es la de inflación, definiéndola como el indicador que determina el aumento considerable de precio de los bienes y/o servicios, afectando a una economía, esta característica cuenta con una ponderación de 7,50%, puesto que interviene en el poder de adquisición de la moneda de un territorio en específico.

La tercera categoría se denomina importaciones, y está compuesta por dos variables, la octava y novena variable de toda la matriz de preselección de mercados, la octava variable es el valor total de importaciones, esta característica es de mayor importancia para una negociación internacional, puesto que, este valor otorgado por cada país depende de la cantidad o capacidad de bienes y/o servicios que puede importar cada territorio mencionado en la matriz y recibe una ponderación de 10%. La novena variable es el crecimiento de las importaciones, esta característica es de gran relevancia al igual que la anterior, porque representa el aumento que tienen las importaciones en cierto tiempo determinado y recibe una ponderación de 8,00%, debido a lo descrito anteriormente, y es fundamental para las negociaciones que se desean realizar.

La cuarta categoría es la de exportaciones y está compuesta por dos variables, que representan las características número diez y once de la matriz de mercados, la variable diez representa el valor total de exportaciones, en donde se identifica la apertura de mercados en el extranjero a través de la expansión de transacciones comerciales y ventas internacionales, manteniendo y mejorando las relaciones exteriores, debido a esto tiene una ponderación de 10%, pues, indica el crecimiento de exportaciones que ha tenido dicho país a través de los años, resultando positivo para los ingresos

que se pueda obtener ,la variedad de empresas que se dedican a esta labor y la economía en general. La variable once, está conformada por el crecimiento de las exportaciones, donde se puede identificar el aumento de dichas exportaciones, protagonizada por una gran variedad de empresas dedicadas a esta actividad lo que genera cierta competitividad a nivel internacional y producción a gran escala, obteniendo así una ponderación del 8,00%, lo que la hace realmente importante a la hora de considerar realizar una negociación a nivel internacional.

La quinta categoría está compuesta por la cultura, la cual, solo, lo conforma una variable que es la número doce y se denomina la cultura de negocios, es un tema de gran relevancia en el contenido de los negocios internacionales para que resulten realmente exitosos, en donde se tratan diferentes aspectos de gran interés y propios de cada país, esta característica tiene una ponderación de 7,50%, puesto que, es de vital importancia conocer la cultura antes de emprender cualquier negocio o negociación, con el fin de profundizar las relaciones que se pueden establecer entre empresas o países.

La última categoría se basa en la logística, y está compuesta por la característica trece, nombrada variable de desempeño logístico, aquí se busca analizar y describir las tendencias que se tienen a nivel global y por país en temas logísticos, lo que garantiza la efectividad de la medición del transporte, cadenas de suministro y la facilitación del comercio para identificar como se desenvuelve en el comercio con cada país; tiene una ponderación de 7,00% , lo que significa que esta característica es de gran utilidad para determinar la eficiencia o ineficiencia en alza de los costos del comercio internacional. La variable número catorce, se llama accesos, es decir, reconocer aquellos medios de transporte con los que se puede acceder a cierto territorio y que son imprescindibles para el comercio entre países o socios comerciales y tiene una ponderación de 8,00%, lo que genera una facilitación para los negocios. La ultima variable, se denomina puertos, aquí se busca precisar la cantidad de rutas, la infraestructura de cada país, en temas de puertos y

aeropuertos destinados para el fortalecimiento del comercio, y tiene una ponderación de 8,00%, debido a que son claves para el desarrollo de la economía nacional y el desarrollo de la tecnología, lo que le permite ser cada vez más eficiente.

Tabla 7 Mercado objetivo, alternativo y contingente de la matriz de selección de mercados.

VARIABLES	ECUADOR	C	P%	R	CHILE	C	P%	R	MEXICO	C	P%	R
PIB	1.4%	3	7,00	0,21	4.0%	4	7,00	0,28	2.0%	3	7,00	0,21
Inflación	0.27%	5	7,50	0,375	2.6%	3	7,50	0,225	4.90%	2	7,50	0,15
Valor total de importaciones	USD \$22.121 millones	3	10	0,3	USD \$74.189 millones	4	10	0,4	US\$ \$464.277 millones.	4	10	0,4
Crecimiento de importaciones	9.7%	5	8,00	0,4	14%	5	8,00	0,4	10.4%	4	8,00	0,32
Valor total de exportaciones.	USD \$22.309 millones	4	10	0,4	USD \$75.489 millones	4	10	0,4	USD \$450.572 millones.	4	10	0,4
Crecimiento de exportaciones.	14%	5	8,00	0,4	9%	3	8,00	0,24	10.1%	4	8,00	0,32
Desempeño Logístico.	En el año 2017 ocupó el puesto 74 y en el 2018 el puesto 62.	4	7,00	0,28	En el 2017 ocupó el puesto 46 y en el 2018 el puesto 34.	4	7,00	0,28	En el año 2017 ocupó el puesto 54 y en 2018 el puesto 51.	3	7,00	0,21
Acceso.	Marítimo – aéreo	4	8,00	0,32	Marítimo - aéreo	4	8,00	0,32	Marítimo – aéreo	4	8,00	0,32
				3,955				3,77				3,67

Fuente: Datos de fuentes internacionales.

### 8.1.3 Identificación de mercado objetivo.

El resultado de la matriz de preselección de mercado, muestra tres posibles mercados, en los que se encuentra: Ecuador, Chile y México; en donde el primer país representa el mercado objetivo que es aquel que se define como el país a quien va dirigido el producto en concreto, teniendo en



cuenta los caminos más propicios para comercializar los productos o servicios, definir las estrategias que se deben implementar y la distribución de los productos (Peiró, 2020). El segundo país representa el mercado alterno, debido a que muestra una de las mayores tasas más altas del PIB con un 4,0% dentro de la matriz, también demuestra que tiene la tasa más alta del PIB Per cápita con un valor de USD \$16.295. El tercer país representa el mercado contingente, puesto que, tiene el valor más alto en total de importaciones con una cifra de USD \$464.277 millones y también en el valor total de exportaciones con la cifra de USD \$464.277 millones.

### **País objetivo.**

Ecuador es considerada una república, ubicado en la parte noroccidental de América del Sur, limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico. Cuenta con las islas Galápagos que se encuentran ubicadas a 1.000 kilómetros aproximadamente. “La capital es Quito, manifestada como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, por su arquitectura colonial que compara con los modernos e grandiosos edificios de la ciudad moderna, hoy convertida en Distrito Metropolitano” (Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador, 2020).

Su idioma oficial es el español, pero “el kichwa y el shuar son idiomas oficiales de relación intercultural. Los demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas” (EL TIEMPO, 2015). En este país se hablan catorce idiomas, pero tienen cierta particularidad, debido a que no se pueden traducir textualmente al español.

Ecuador es un país que cuenta con 17.283. 338 habitantes para el año 2019 en el mes de julio, según un comunicado del Instituto de personas Nacional de Estadística y Censos (ÚLTIMAS NOTICIAS, 2019). Se considera que una de las provincias más poblada del país hasta el momento es la de Guayas la que cuenta con 3,6 millones de personas. Las diez ciudades más importantes de

este país son, Guayaquil, Quito, Cuenca, Santo Domingo, Machala, Durán, Manta, Portoviejo, Loja y Ambato.

### **Tendencias de consumo en Ecuador.**

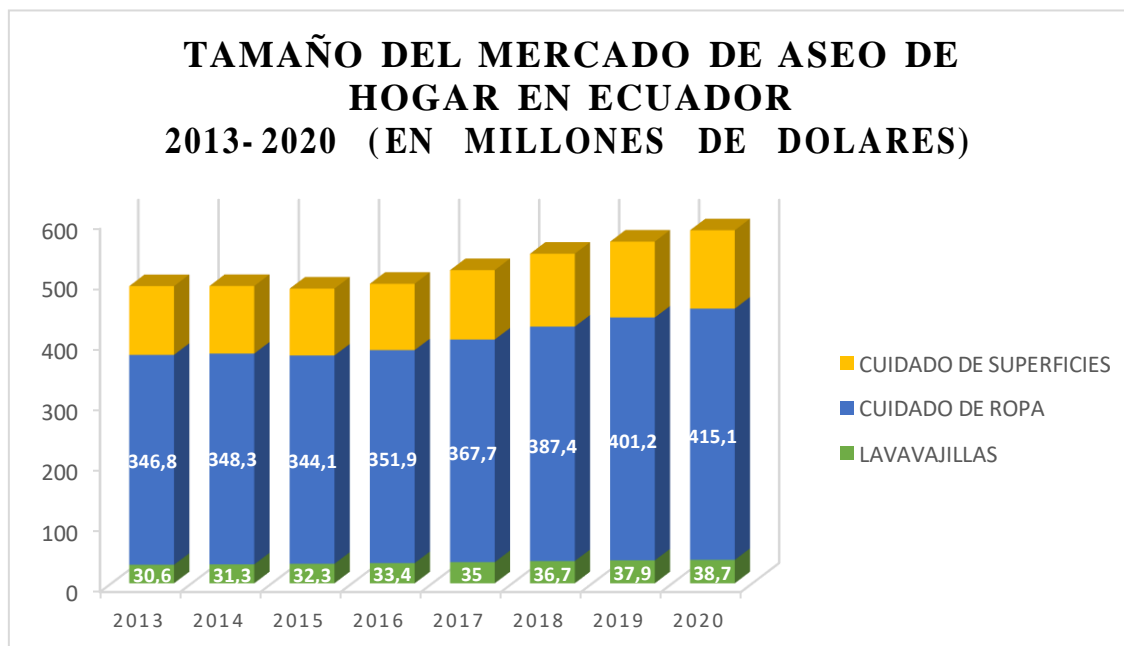
Ecuador es un país que actualmente los consumidores que más compran los productos de limpieza o los encargados de adquirirlos son las mujeres; entre los productos de mayor adquisición que más resaltan se encuentra el detergente en polvo, cloro y lavavajillas.

Según la empresa Kantar Worldpanel, actualmente, en la clase de artículos de limpieza significa el 1,1% de la totalidad de la canasta básica en Ecuador, cifra que aumentó un 14% en los últimos meses en comparación con el 2017. (Vistazo, 2018).

Una de las marcas que más se consume en el país es el detergente en polvo, seguido del cloro, actualmente una de las clases de productos de limpieza que ha estado creciendo en el mercado es la de los detergentes líquidos y de los suavizantes. La inclinación del mercado ecuatoriano se está orientando en presentaciones que ayudan a mejorar la economía de los hogares; el mercado quiere buscar beneficios completos en los productos que llamen la atención de los consumidores que ofrezcan eficiencia y desempeño a la hora de utilizarlos, algunos compradores tienden a mantener preferencia por los aromas cítricos, pero otros tratan de conseguir aromas diferentes que cumplan con sus expectativas y que sean agradables para los distintos hogares.

El mercado de Ecuador tiene tendencias o miras a productos con enfoque verde, es decir, que sean amigables con el planeta, que puedan incluir estrategias que favorezca su uso, pero también tengan conciencia ambiental; los compradores ecuatorianos tienden a consumir productos ecológicos y consideran que muchas empresas deben ser ambientalmente responsables debido a la capacidad de productos que fabrican. En los últimos años los productos que siguen líneas verdes representan un valor agregado para los consumidores.

En el Ecuador la preferencia de esta clase de comercio comenzó en el 2009. Principalmente en tres factores que son la normativa, la exigencia de los consumidores y la disposición de parte de los compradores al costear más por los productos que sigan una línea verde. (Seminario, 2012).



Proyectado: años 2019 y 2020.

Figura 5 Diagrama de venta de productos de limpieza en Ecuador.

Fuente: Euromonitor 2018.

### **Características macroeconómicas del país.**

A principios del año 2000 Ecuador admitió de moneda oficial, el dólar estadounidense, a pesar de haber tenido por 116 años la moneda el sucre. Una grave situación económica que vivió el país para esa época de los 90 derivada de una inflación, produjo que el Gobierno tomara esta decisión de “dolarizarse” (Notimérica, 2017). Unas de las claves de esta crisis fueron la creciente inestabilidad política, las relaciones conflictivas con Perú, el sistema de corrupción y los procedimientos perjudiciales de los bancos fueron factores importantes para la decadencia de la economía ecuatoriana. La crisis se vio reflejada en el sector público y el país tuvo que dejar de pagar la deuda externa.

A partir de este estado, el país tomó la decisión de resolver previamente los inconvenientes económicos con una variación de la divisa, adquiriendo para su país el dólar estadounidense. El cambio de moneda apoyó a formalizar la situación macroeconómica, pero supuso una disminución del poder adquisitivo de los ecuatorianos (Alnavío, 2018). Las ventajas de esta moneda fueron la disminución de los costes de importaciones, el fortalecimiento de la estabilidad económica debido a las remesas que generaban los emigrantes y el alto precio del petróleo.

Desde el año 2014 Ecuador ha aplicado de ajustarse y acomodar su economía al ambiente internacional, el cual se ha caracterizado por tener unos bajos precios del petróleo y la apreciación del dólar (BANCO MUNDIAL, 2019). El Gobierno generó unas estrategias de diferentes fuentes del financiamiento externo y así poder incrementar los ingresos públicos que son petroleros. Se ha permitido reducir el déficit fiscal de 7,3% en el año 2016 a 1,2% en el 2018. Pero para el año 2019 el déficit fiscal obtuvo un total de USD 4.057 millones y respecto al año anterior hubo una diferencia de USD 705 millones; este aumento en el déficit se basó principalmente en las acciones que el gobierno tuvo que realizar para disimular ciertos desembolsos que no estaban considerados tiempo atrás (Huiracocha, 2020).

Durante el año 2018 la economía de Ecuador desaceleró, debido a que se evidenció un 1,3% en el primer semestre y para el resto del año se proyectó un 1,0%, ya que hubo una disminución en el gasto público y también por una baja en la producción petrolera. La deuda externa aumentó 372 millones de dólares y la deuda pública interna disminuyó de 13.876 millones de dólares. Mientras el segundo trimestre del año 2019 la economía ecuatoriana creció un 0,3% debido al mayor crecimiento de exportaciones como petróleo; referente al mismo periodo del año anterior, y respecto al primer trimestre del mismo año, el aumento fue de 0,4%, (EL UNIVERSO, 2019).

“La inflación que registró Ecuador fue de 0,27% anual conforme con los datos publicados por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)” (Astudillo, 2019). los sectores de bienes,

servicios, transporte, salud y alojamiento fueron los que más se destacaron en la inflación anual y los que no aportaron o tuvieron una variación negativa en el 2018 fue en los sectores de prendas y calzado, bebidas no alcohólicas, restaurantes y hoteles. La canasta básica familiar se ubicó en USD 715, 16 y la canasta vital en USD 499,59 según investigaciones del INEC. (Astudillo, 2019). “según los últimos 20 años, como segunda medida se reconoció en Ecuador una cifra negativa de inflación anual. El Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) comunicó que la inflación del 2019 cerró en -0,07%” (Tapia & Astudillo, 2020). Esta inflación negativa se basó prácticamente en que los ciudadanos ecuatorianos no estaban demandando productos de consumo, a causa del aumento del desempleo, entre otros factores.

Según el Banco Central de Ecuador, el Producto Interno Bruto (PIB) creció en un 1.4% en el 2018 y se estimó una expansión de 1,43% para el año 2019; dentro de los factores que permitieron este crecimiento, se encuentra el aumento del gasto del consumo final del gobierno y de los hogares, el aumento de las exportaciones de bienes y de servicios (AFP, 2019). Según los datos que aporta el Banco Mundial, el PIB per cápita de Ecuador para el año 2018 fue de USD \$ 6.345, respecto al año anterior que fue de USD \$6.214. El Banco Central de Ecuador, determinó que el país terminaría el año 2019 con un decrecimiento de aproximadamente un 0.5% (Tapia & AFP, EL COMERCIO, 2019) debido a ciertos conflictos que dejaron numerosas pérdidas para el país, aunque se había estimado un ligero crecimiento del 0.2% hasta el mes de octubre del mismo año; pero el PIB no tenía una disminución desde el año 2016, cuando se vio afectado por el precio del petróleo.

A nivel nacional el desempleo se mantuvo estable en septiembre del 2018 con un 4,0% comparado con el año anterior que fue de 4,1% y la tasa de empleo para la misma fecha fue de 39,6% comparada con la del 2017 que fue de 40,4% de acuerdo con los informes del INEC (EL UNIVERSO, 2018). Para el año 2019, el índice de desempleo del país en el mes de setiembre fue

de 4,9%, es decir, tuvo un crecimiento conforme al mismo mes del año anterior: “El desempleo en Ecuador estuvo hasta el nivel más alto registrado en los casi tres últimos años. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)” (EL UNIVERSO, 2019). Mientras la tasa de desempleo más baja en los últimos años es la de diciembre del 2018 donde su resultado fue de 3,7%. Según la Encuesta Nacional, de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), la tasa de empleo adecuado de 38,5% en el mes de septiembre del año 2019.

Tabla 8 Empleo y desempleo en Ecuador

FECHA	EMPLEO	DESEMPLEO
Septiembre 2017	40,4%	4,1%
Septiembre 2018	39,6%	4,0%
Septiembre 2019	38,5%	4,9%

Fuente: El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

La industria de producción es el principal factor de generación de valor agregado en la economía de Ecuador, representa un 13,6% del PIB y registra el 8% del total de las empresas del país (Ekos., 2019). Los sectores de comercio y agrícola son los que tienen mayor dinamismo en actividades económicas del sistema económico ecuatoriano; algunas de sus principales actividades son la industria de alimentos y bebidas, la industria farmacéutica, la industria de acero y la industria de papel y cartón, también existen producciones de algunos productos es el cemento y bebidas alcohólicas.

En el mes de marzo de 2019, el Fondo Monetario Internacional admitió un tratado con Ecuador que ofrece ayuda a las políticas económicas del gobierno pertenecientes a un amplio programa de cambios propuesto en el Plan de Prosperidad 2018 – 2021. Plan en el cual varias instituciones

internacionales, incluyendo el Banco Mundial, comprometieron un apoyo financiero de USD 10.000 millones. (Banco Mundial, 2019).

El plan incorpora estándares para impulsar la inversión privada para lograr garantizar la estabilidad macroeconómica, a partir de esto, se busca reforzar los fundamentos de la dolarización en el cual opera el Banco Central acumulando las reservas internaciones. El fin del programa es buscar reducir la pobreza y sentar bases para mejorar el crecimiento sostenible.

### **Importaciones y exportaciones de Ecuador.**

Las exportaciones totales que realizó Ecuador crecieron aproximadamente un 14% respecto al año 2017 según datos otorgados por la CEPAL, las ventas ecuatorianas al exterior pasaron de USD \$19.621 millones de dólares en 2017 a USD \$22.309 millones en el 2018. (Ecuador Universitario, 2018). Este crecimiento de exportaciones ha superado a ciertos países de América latina como a Chile, Colombia, Brasil, Argentina, Perú, México y Paraguay.

“la totalidad de las exportaciones al mes septiembre del 2018 concluyeron con USD \$ 16.174 millones, representando un crecimiento del 15,2% con respecto al 2017” (Ecuador Universitario, 2018).

Para el año 2018, se evidenció un rescate de las exportaciones no petroleras ecuatorianas, demostrando ser un año de mayores ventas al exterior de los productos no petroleros con un valor de USD \$9.546 millones hasta el mes de septiembre de ese mismo año, es decir, que incrementó 5.3% frente al año anterior y un 15% frente del 2016. (AGENCIA EFE, 2018).

Esto evidencia que el aumento del comercio exterior no petrolero reanudó la preferencia positiva, por lo cual el 2018 se determina como el año de mejor rendimiento comercial de la última década (periodo enero-septiembre). Dentro de los principales destinos de exportación no

petroleras, la Unión Europea y Estados Unidos continúan como los primeros mercados de destino. (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES, 2018).

Las exportaciones petroleras de Ecuador muestran un progreso considerable hasta el mes de septiembre del 2018, con una cifra de USD \$6.628 millones, con un crecimiento de 33,1% respecto al mismo periodo del año anterior (AGENCIA EFE, 2018).

Tabla 9 Exportaciones no petroleras y petroleras de Ecuador en 2018

FECHA: SEPTIEMBRE 2018	EXPORTACIONES NO PETROLERAS	EXPORTACIONES PETROLERAS
PORCENTAJE	5,3%	33,1%
CIFRA EN DÓLARES	USD 9.546 millones de dólares	USD 6.628 millones de dólares

Fuente: Datos del El Telégrafo.

Las micro, pequeñas y medianas empresas obtienen un papel fundamental en la economía ecuatoriana, referente a las ventas extranjeras de productos no petroleros tuvieron un crecimiento promedio del 4.2% en los últimos tres años y uno de los mercados que más favoreció las ventas fue la Unión Europea; estas MIPYMES representan el 6% de la participación en las exportaciones de Ecuador.

En el año 2018 se decidió fomentar las exportaciones, debido a que aproximadamente el 60% de ellas son materia prima y bienes de capital que no se pueden producir dentro del país. Los automóviles también se destacaron por ser uno de los productos con mayor crecimiento que dejó el año 2018.

“Las importaciones de Ecuador crecieron un 16,2% durante el año 2018, lo que equivale a un total de 22.121 millones de dólares” (EL UNIVERSO, 2019).



Campana recalcó el hecho de que no se hayan desanimado las importaciones y de que estas hayan aprovechado para incrementar un 10% la recaudación de impuestos por este origen, que han pasado de tener 3.479 millones de dólares en 2017 a obtener 3.830 millones de dólares el año pasado (Franco, 2019).

Algunos de los productos que representaron importaciones fueron la maquinaria industrial, medicinas y electrodomésticos, que equivalieron en un total de 22,3% del total de las importaciones no petroleras que tuvo el país.

### **Comercio internacional del producto en Ecuador.**

Según el informe otorgado por la Aduana del Ecuador SENA, en el mes de mayo del presente año, Ecuador importó el producto de cloro de distintos países tales como Perú, Estados Unidos y Colombia; su destino principalmente fue Guayaquil y Tulcán, el medio de transporte que se utilizó para este tipo de importaciones fue el marítimo. La cantidad que exportó Colombia hacia Guayaquil fue de 27,814kg y la que exportó a Tulcán fue de 15.000kg. Estados Unidos exportó hacia Guayaquil 23,22 kg y la cantidad que exportó Perú hacia Guayaquil fue 105.396 kg. Todas estas importaciones no petroleras especialmente del cloro se realizaron en valores CIF en la moneda del dólar.

Tabla 10 Importaciones CIF no petroleras de Ecuador.

<b>Importaciones no petroleras de Ecuador</b>			<b>Transmitidas en mayo 2019</b>
<b>Sub partida</b>	<b>Descripción arancelaria</b>	<b>Distrito</b>	<b>País origen</b>
2801100000	Cloro	Guayaquil	Colombia
2801100000	Cloro	Tulcán	Colombia
2801100000	Cloro	Guayaquil	Perú

2801100000	Cloro	Guayaquil	Estados Unidos
------------	-------	-----------	----------------

Fuente: Aduana de Ecuador, SENA E.

Para el mes de diciembre del 2019, las importaciones no petroleras de Ecuador en valor CIF respecto al producto de Cloro, Se pudo evidenciar que su país de origen fue Colombia y su destino fue Tulcán, el cual representó una cantidad de 1.500 kilogramos. Pero en el mes de noviembre el país importó cloro desde Colombia hacia el mismo destino por una cantidad de 29.700 kilogramos, según datos de la Aduana del Ecuador (SENAE).

Tabla 11 Importaciones CIF no petroleras de Ecuador.

Importaciones no petroleras de Ecuador			Transmitidas en nov-dic 2019
Sub partida	Descripción arancelaria	Distrito	País origen
2801100000	Cloro	Guayaquil	Perú
2801100000	Cloro	Tulcán	Colombia
2801100000	Cloro	Tulcán	Colombia
2801100000	Cloro	Guayaquil	Perú

Fuente: Aduana de Ecuador, SENA E.

### Competencia.

Son aquellas empresas que se sitúan en Ecuador y se dedican a la fabricación y comercialización de productos de limpieza del hogar y de industrias, como, por ejemplo:

- Imex del Ecuador: Es una organización que se ocupad de la fabricación y venta de productos especializados para clientes de la industria petrolera, hotelera, restaurantes, estaciones de servicios alimentaria, transporte y maquinaria pesada entre otros. Utilizan insumos biodegradables de cuarta y última generación. Para la producción y desarrollo de productos químicos de variedad industrias.

- Distribuidora Genesis: se dedica a la venta de productos y sistemas de: limpieza, higiene, químicos, fundas plásticas y productos descartables a nivel institucional. Son distribuidores autorizados de prestigiosas marcas como Elite, La Limpiadora, Kimberly-Clark, entre otras.
- Tesquimsa: Es una empresa líder en fabricación, investigación y comercialización de productos químicos de uso industrial. Tienen responsabilidad ambiental en el cuidado del medio ambiente y consolidación de la gestión ambiental. Tesquimsa ha obtenido la certificación de las normas ISO 14001: 2015, ISO 9001:2015 y las OHSAS 18001:2017.
- Colgate Palmolive: Es una compañía multinacional presente distintos países, concentrada en la producción, distribución y comercialización de productos de cuidado personal y limpieza en tres grandes lineamientos: higiene bucal, higiene personal y limpieza del hogar.
- Jabonería Wilson: Se dedica a la fabricación de productos de limpieza para el hogar como para limpieza de la cocina, para lavar la ropa, productos multiusos y de uso institucional, también manejan productos para el aseo y cuidado personal.
- Estrella Siempre Limpio: Se considera una marca 100% ecuatoriana con una enorme recorrido y experiencia en el mercado, ofreciendo al público las mejores soluciones de limpieza para el hogar.

### **Marcas.**

Las marcas que son competitivas en el mercado de Ecuador o que pertenecen a este mercado en mayor o menor proporción, son aquellas que con el pasar el tiempo se han dejado conocer por el consumidores, algunas de ellas son:

La empresa Imex del Ecuador (2018) maneja ciertas líneas de productos dependiendo de la necesidad del sector, tiene productos de limpieza para el sector automotriz, para la industria petrolera, restaurantes y hoteleros. Algunas de sus marcas se denominan Eco Friendly Products, Eco Friendly Products Automovite, Freon, Bubba Charcoal y Green.



Figura 6 Productos Imex del Ecuador.  
Fuente: Imex del Ecuador.

La Distribuidora Génesis (2020), ofrece productos de distintas marcas que son referentes a productos de limpieza desde ambientadores, fundas de basura, papel higiénico, jabón dispensado químicos entre otros. Algunas marcas de las que distribuye son: Scott, Sapolio, Winplus, Joaclean Harpi, entre otros.

DESINFECTANTE.

COLORO 5%



Figura 7 Desinfectante y Cloro.  
Fuente: Distribuidora Génesis.

DETERGENTE.



Figura 8 Detergente Sapolio.  
Fuente: Distribuidora Génesis.

La empresa Tesquimsa (2018) tiene una línea de limpieza denominada “BOOM” en donde maneja desengrasantes multiusos, quitamanchas, cloro sin aroma y suavizante floral, entre otros.



**Desengrasantes multiusos  
litro**

**SUAVIZANTE FLORAL PACK  
6 UNIDADES**

Figura 9 Desengrasante y Suavizante.  
Fuente: Tesquimsa.



**QUITA MANCHAS LITRO**



**CLORO SIN AROMA GALÓN**

Figura 10 Quitamanchas y Cloro sin aroma.

Fuente: Tesquimsa.

La compañía Colgate Palmolive del Ecuador (2020), utiliza algunas marcas que ya son conocidas en el mercado tanto del Ecuador como de Colombia específicamente en líneas de suavizantes de ropa, limpiadores y lavaplatos. Dentro de los suavizantes de ropa cuenta con la marca Suavitel en distintas presentaciones y distintos aromas como Suavitel Cuidado Superior, Suavitel Aroma Intense, Suavitel Regular y Suavitel Complete.



Figura 11 Productos Suavitel.

Fuente: Colgate Palmolive Ecuador.

Dentro de la línea de lavaplatos se encuentra Axion en dos presentaciones y distintos aromas, Axion complete de superficies difíciles y antiadherentes y Axion de limón, de aloe y de avena y vitamina E.



Figura 12 Productos Axion.

Fuente: Colgate Palmolive Ecuador.

En la línea de limpiadores se encuentran las marcas Ajax en presentaciones de bicarbonato naranja limón y en fresco limón; la marca Fabuloso en distintos aromas como fresca lavanda, manzana, floral, manzanilla y aroma de bebe, y el Fabuloso Limpieza Pura utiliza distintos aromas como en te verde y flor de cerezo y en menta y orquídea.



Figura 13 Productos de Ajax y Fabuloso.

Fuente: Colgate Palmolive Ecuador.

La compañía Jabonería Wilson (2017) distribuye marcas como Lava, Cierta, El Macho, El Arranca Grasa, Gol, para el cuidado y la limpieza del hogar. La marca Lava se utiliza distintos productos como en limpiador desengrasante, crema lavavajilla, lavaollas, barra lavavajillas, polvo limpiador y lava máquina.



Figura 14 Productos de marca Lava.

Fuente: Jabonería Wilson.

La marca Cierto se utiliza en detergentes líquidos y en polvo, suavizantes, en quitamachas, entre otros.



Figura 15 Productos de marca Cierto.

Fuente: Jabonería Wilson.

La marca El Macho es un producto que elimina las manchas más difíciles y viene en distintos productos como detergente en polvo y en barra, desinfectante y cloro original.



Figura 16 Productos de la marca El Macho.

Fuente: Jabonería Wilson.



Las marcas El Arranca Grasa y el Gol solo manejan dos productos los cuales son, lavavajillas en barra y detergente en polvo.



Figura 17 Productos de las marcas El Arranca Grasa y El Gol.  
Fuente: Jabonería Wilson.

La empresa Estrella Siempre Limpio, es líder en la producción y distribución de distintos productos de limpieza para el hogar como cremas y jabón lavavajillas, estropajos, cloro, cloro gel, desinfectantes, entre otros.



Figura 18 Estropajo, Cloro y Cloro Gel de la marca Estrella Siempre Limpio.  
Fuente: Estrella Siempre Limpio.



Figura 19 Desinfectante, Crema y Jabón lava vajillas de la marca Estrella Siempre Limpio.  
Fuente: Estrella Siempre Limpio.

**9. Elaborar un estudio de consumo e importación del producto Cloro Denso fabricado por la empresa Cosmogreen S.A.S en el mercado ecuatoriano**

**9.1 Diagrama logístico internacional**

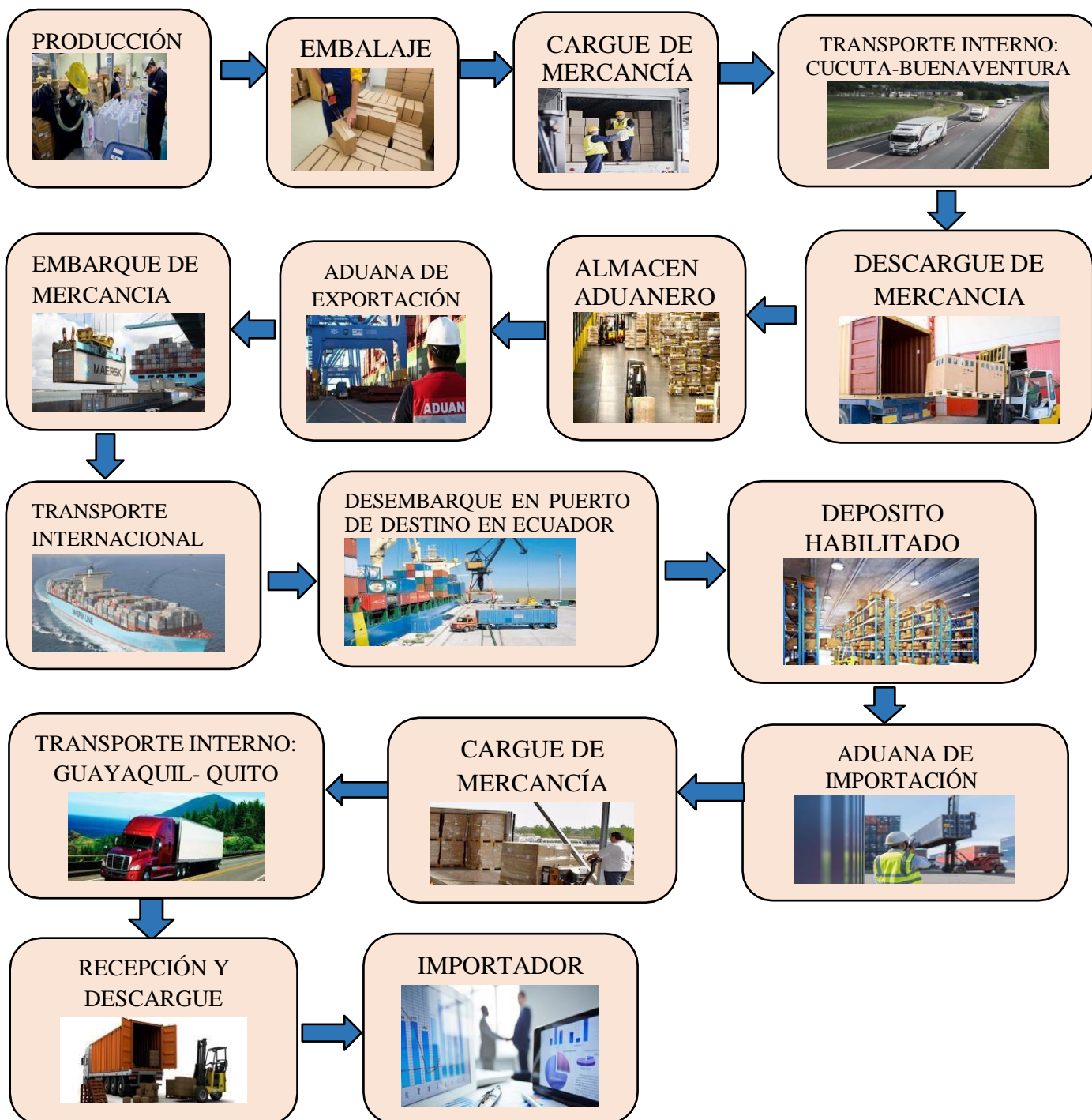


Figura 20 Diagrama logístico internacional.

### **9.1.1 Empaque y envase del producto.**

“actualmente el "empaque" se define como elemento primordial del producto, teniendo como función de incluir, resguardar y/o salvaguardar el artículo posibilitando que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final” (Thompson, 2009).

El empaque está diseñado principalmente para dar protección al producto en sí, pero también proporciona la presentación del producto, otorgándole una buena imagen y que se pueda distinguir de productos similares. Para el Cloro Denso, se utilizará como empaque del producto el envase.

“El envase es el paquete o contenedor que tiene contacto directo con el contenido de un producto” (Ibañez, 2020). Los envases, ayudan a proteger la calidad del producto y su almacenamiento, también sirven para soportar la manipulación que se tiene en las etapas de almacenamiento y distribución. Se denominan como un canal de comunicación entre la empresa que fabrica el producto y los consumidores, lo cual termina haciendo el producto más atractivo para los consumidores finales, ya que, en algunos casos, permite la visibilidad directamente del producto; el envase determina la preservación del producto, no solo en su transporte, distribución sino también el tiempo que el cliente lo tenga almacenado.

La empresa Cosmogreen S.A.S, utiliza para el producto Cloro Denso un envase de PET, que son aquellos producido con un tipo de polímero denominado tereftalato de polietileno, es un tipo de plástico que es muy utilizado para los envases de productos líquidos, y también en las diferentes industrias como la alimentaria, la farmacéutica, de cosméticos y de limpieza. “la utilización de los envases de plástico PET responde a la seguridad y una óptima conservación del producto que contiene al ser un material muy inocuo” (Arapack, 2018). Este tipo de envases normalmente son transparentes, son completamente reciclables en gran parte con materiales reciclados y son seguros tanto para los alimentos como para los productos de limpieza.



Figura 21 Envasado del producto Cloro Denso.

### 9.1.2 Embalaje del producto.

“el embalaje se considera una manera de empaçar en donde se envuelve, contiene, protege y conserva los productos envasados y/o empaquetados. El embalaje está orientado a proteger la mercancía durante el transporte logístico” (Ibañez, 2020). La función del embalaje se basa en poder proteger la mercancía de posibles riesgos, facilitar su manipulación, conservar y agrupar varias unidades del mismo producto, empaques o envases en grandes cantidades para su posible transporte hacia su destino. “Con este método se pretende mantener la calidad de la carga a la vez que se mantiene a salvo, en todas aquellas operaciones en la que se ve envuelta, durante el trayecto entre el exportador y el importador” (Rajapack, 2017).

Existen diferentes tipos de embalajes, como, el embalaje de papel, de plástico, de madera y el de cartón, que son las conocidas cajas de cartón, debido a que son muy útiles y muy utilizados en los distintos sectores como el de comercio electrónico, es un material resistente y es económico, este tipo de embalajes aportar ciertas ventajas como, por ejemplo, la facilidad de etiquetado, es un material biodegradable, facilidad en el momento de su manipulación, es seguro y fuerte a la hora

de contener la mercancía, entre otros. La empresa Cosmogreen S.A.S, utiliza para los embalajes del producto Cloro Denso como para sus demás productos, la caja de cartón, dado que, aporta ciertas ventajas mencionadas anteriormente a la hora de manipular y transportar grandes cantidades de mercancía, en este caso la caja de cartón tiene ciertas medidas, las cuales son: 30 cm de alto, 30 cm de ancho y 30 cm de largo.



Figura 22 Embalaje del producto Cloro Denso.

### 9.1.3 Etiquetas.

“Una etiqueta forma parte de un producto y busca transmitir información sobre el producto y el vendedor, la cual puede ser parte del empaque o estar adherida al producto” (Cortés, 2019). La etiqueta busca describir, informar y diferenciar un artículo de otro, cumpliendo con las normativas que tiene cada sector respecto al etiquetado. Actualmente se ha vuelto indispensable que la mayoría de los productos de consumo, contengan información suficiente para ser identificados y de aportarle al consumidor datos sobre el nombre, la marca, sus características, indicaciones para su uso, precauciones entre otros, con el fin de, cooperar con los compradores a seleccionar proporcionalmente sus productos.

Respecto a los artículos de aseo de empleo doméstico, se debe tener en cuenta información sobre el contenido del producto, los datos del fabricante, las normas de uso del artículo, las

precauciones que se deben tener a la hora de su uso, en cuanto al contacto directo con otro producto.

En el etiquetado que tiene el producto Cloro Denso de la empresa Cosmogreen S.A.S, se puede identificar que suministra información importante para el consumidor, entre esos datos se encuentran:

En la parte delantera del producto se encuentra información sobre el nombre del producto, el cual se denomina Cloro Denso, el nombre de la marca, en este caso es Maghix, tiene el nombre de la empresa Cosmogreen, también tiene el aroma de frutos azules que contiene el producto, otros datos importantes como, la cantidad que contiene el artículo, que es de 1000ml, describe que es un producto biodegradable y que no puede exponerse a luz solar.



Figura 23 Etiqueta delantera del Cloro Denso.

En la parte de atrás del producto, la etiqueta está conformada por la información de: Las instrucciones de uso, en las que permite dar a conocer que el producto puede ser usado de manera directa o diluido y se recomienda el uso de guantes; la composición, que es, el Hipoclorito de sodio, solvente, alcalinizante, tenso activos, fragancia y color; su almacenamiento se basa en poder guardar en envase bien cerrado, en un ambiente fresco y seco, evitando exponerlo a la luz solar para que su composición no se vea afectada; dentro de las precauciones se puede encontrar, que el

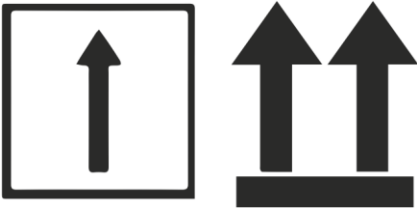

producto no se puede utilizar sobre aluminio, hierro, superficies porosas, entre otros, debido a que puede ser corrosivo sobre metales y tampoco recomiendan el uso para la ropa de color, y principalmente mantenerlo fuera del alcance de los niños y de los animales, tampoco se puede ingerir por que puede ser perjudicial para la salud, en caso de hacerlo, seguir las instrucciones o la información que brinda el producto. Nos da a conocer sus principales usos, el de limpiar, desinfectar, desengrasar eliminar olores y que despercude ropa; recomienda cierto tiempo para su uso a partir de la fecha de elaboración. También se reconoce que aporta el código de barras del artículo y los datos de atención al cliente.



Figura 24 Etiqueta del Cloro Denso.

En cuanto al embalaje de la mercancía, se detectan ciertos símbolos, como, los pictogramas que van directamente en las cajas de cartón, “orientadas para dar indicaciones respecto al adecuado manejo de la carga, ya que no van con el acompañamiento de texto y son elementos o figuras identificables en cualquier parte del mundo. Además, están estandarizados según la norma ISO 780:1997” (Pardo, 2015). En el embalaje del producto Cloro Denso, se puede identificar ciertos símbolos, los cuales son:

Tabla 12 Pictogramas utilizados en la logística del Cloro Denso.

PICTOGRAMA	DEFINICIÓN
	<p>Indica la posición correcta de la caja, es decir, del embalaje, al momento de su transporte y distribución.</p>
	<p>Significa que la mercancía que está dentro de la caja es frágil para su transporte y se debe manipular con cuidado.</p>
	<p>Significa que se debe tener cuidado con la mercancía al momento de su manipulación.</p>
	<p>Significa que la mercancía debe estar en un ambiente fresco y seco, durante su transporte y su almacenamiento</p>
	<p>Este símbolo señala que el material del cual está hecho el embalaje, puede ser reciclado.</p>
	<p>Este símbolo señala que el consumidor debe hacerse responsable de depositar el producto en un lugar adecuado, después de ser utilizado o gastado.</p>

Fuente: Datos de Caja Eco y Blog Artes Visuales.



En el embalaje también se puede identificar que se encuentra información o datos específicos, de la marca, la empresa, el nombre del producto, la cantidad contenida en la caja de cartón, la cantidad que contiene cada artículo y alguna información respecto al producto.

#### 9.1.4 Cubicaje.

El volumen es una magnitud precisado como el área ocupado por un cuerpo y se halla multiplicando las tres dimensiones, el alto, el ancho, y el largo.

Volumen: Alto x Ancho x Largo.

Tabla 13 Volumen del embalaje.

Volumen	Largo	Ancho	Alto
volumen	30 cm	30 cm	30 cm
Total = 27000 cm <sup>3</sup>			→ 0,027 m <sup>3</sup>

El embalaje a utilizar es una caja de cartón, con las medidas anteriormente mencionadas, las cuales son: El largo 30cm, el Ancho 30cm, el Alto 30cm.



Figura 25 Caja de embalaje.  
Fuente: Kartox.

Tabla 14 Medidas del embalaje

Embalaje		
Largo	Ancho	Alto
30 cm	30 cm	30 cm

El empaque a utilizar es un envase de PET que contiene un litro del producto Cloro Denso.

Tabla 15 Medidas del empaque

Empaque		
Largo	Ancho	Alto
7 cm	10 cm	27 cm

“El cubicaje radica fundamentalmente en trasladar la mayor cuantía de carga para utilizar al límite la capacidad del transporte respetando la normatividad y capacidad de vehículos” (Jiménez & Jiménez, 2015).

Tabla 16 Cubicaje

Dimensiones	Embalaje	Empaque	Cubicaje
Largo en cm	30 cm	7 cm	4 unidades
Ancho en cm	30 cm	10 cm	3 unidades
Alto en cm	30 cm	27 cm	1 unidad
		Total	12 unidades

Los pallets son artefactos o plataformas que se utilizan para manipular, agrupar la mercancía y permitir el fácil traslado de la carga embalada, teniendo en cuenta que también permite un manejo

más seguro de la carga, y se considera un elemento de unitarización de la mercancía. Existen pallets de distintos materiales como, madera, plástico, metales y cartón; estos pallets tienen distintas medidas y las más utilizadas son: 80cm x 1,20cm; 100cm x 120cm; 120cm x 120cm, o en milímetros que se describe así: 800mm x 1200mm; 1000mm x 1200mm; 1200mm x 1200mm.

El palet a utilizar en el ejercicio es de 1200mm x 1000mm. Es decir 120 cm x 100 cm y con altura de 14, cm



Figura 26 Pallet Americano.

Fuente: Europalet.

Tabla 17 Cantidad de cajas por nivel o base en el pallet

Dimensiones	Pallet	Caja	Cantidad total de cajas
Largo en cm	120 cm	30 cm	4 unidades
Ancho en cm	100 cm	30 cm	3 unidades


total  12 unidades

---

Dentro del pallet, se pueden ubicar aproximadamente 12 cajas por nivel o por base que contienen cada caja 12 unidades de Cloro Denso y en las 12 cajas se encuentran 144 botellas PET de un litro cada una.

La altura de carga que puede tener el pallet o que se va a manejar en este ejercicio es de 120 centímetros, lo que es igual a 1,20 metros de alto.

Tabla 18 Apilamiento de cajas en el pallet

Número de cajas de apilamiento	
Altura a utilizar	120 centímetros
Altura de la caja	120 centímetros
Total de cajas 	4 cajas de apilamiento

El pallet contiene 12 cajas por nivel o por base y se harán 4 niveles de apilamiento para un total de 48 cajas por pallet, para un total de 576 botellas de Cloro Denso.

Los contenedores se consideran un elemento que se emplea en el transporte de carga y que facilita el traslado de la mercancía en cualquier tipo de transporte, ya sea marítimo, aéreo o terrestre (ADUANAS, 2016). Aportándole seguridad a la carga contenida, aportándole fácil manejo de cargue, descargue y manipulación de la carga.

Existen distintos tipos de contenedores según sus medidas, pero los más empleados en el transporte marítimo de mercancías son los de 20 pies y 40 pies estándar. En este caso se tendrá en cuenta para el ejercicio un contenedor estándar de 40 pies.



Figura 27 Contenedor de 40 pies estándar.  
Fuente: Zarca S.L.

Tabla 19 Medidas del contenedor

Dimensiones	Medidas Externas	Medidas Internas
Largo	12,19 metros	12,03 metros
Ancho	2,44 metros	2,35 metros
Alto	2,59 metros	2,39 metros

Apreciando las dimensiones del contenedor y teniendo en cuenta las medidas internas del mismo, se busca detectar la cantidad de pallets de 1m x 1,20 m que se pueden introducir dentro del contenedor de 40 pies estándar.

Tabla 20 Cantidad de pallets dentro del contenedor

Dimensiones	Contenedor de 40 pies estándar	Pallet	Cantidad
Largo	12,03 metros	1,20 metros	10 pallets
Ancho	2,35 metros	1,00 metros	2 pallets

Alto	2,39 metros	1,34 metros	1 pallet
		Total	➔ 20 pallets

---

Según la información obtenida en la tabla anterior, se puede evidenciar que se obtuvo en un total 20 pallets, es decir, que, dentro del contenedor de 40 pies estándar, se pueden introducir 20 pallets de medidas un 1.20m x 1,00m aproximadamente.

Dentro del contenedor de 40 pies se ubicarán 20 pallets, cada uno con 48 cajas y cada caja contiene 12 unidades de Cloro Denso, es decir, que, en el interior del contenedor se ubicaran 960 cajas en total y las cuales contienen un total de 11.520 botellas de Cloro Denso.

Teniendo en cuenta las 11.520 botellas de Cloro Denso que pueden introducir dentro del contenedor y en un pallet, es necesario conocer el peso neto y peso bruto total de la mercancía.

El peso neto, es el peso del producto sin contar el peso del empaque o del envase del producto.

Tabla 21 Peso neto por pallet

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Peso del producto	1 kg
Peso por caja (12 unidades)	12 kg
Número de cajas por pallet	48 cajas
Peso por pallet	➔ 576 kg

El peso neto del total de las 960 cajas del contenedor de 40 pies estándar equivale a 11.520 kilogramos, es decir, 11.520 botellas de Cloro Denso.

El peso bruto, es el peso del producto incluyendo el peso del empaque o envase del mismo.

Tabla 22 Peso bruto por pallet

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Peso del producto	1,1 kg
Peso por caja (12 unidades)	13,2 kg
Número de cajas por pallet	48 cajas
Peso por pallet	633,6 kg

El peso bruto de las 960 cajas del producto Cloro Denso, ubicadas dentro del contenedor de 40 pies, equivale a 12.672 kilogramos en su totalidad.

### 9.1.5 Rutas.

La ruta que tendrá el traslado de la mercancía, empezará su recorrido a partir de la ubicación de la empresa Cosmogreen S.A.S, la cual se encuentra, en la Zona Franca de la ciudad de Cúcuta, específicamente en el Patio de la Manzana M.



Figura 28 Zona Franca de Cúcuta.  
Fuente: Cámara de Comercio de Cúcuta.

A partir de esta ubicación se cargará la mercancía en un vehículo de transporte terrestre, el cual, se desplazará desde la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander hasta el municipio Buenaventura, Valle del Cauca, donde tendrá un recorrido óptimo de 1004 kilómetros, es decir 20 horas aproximadamente.

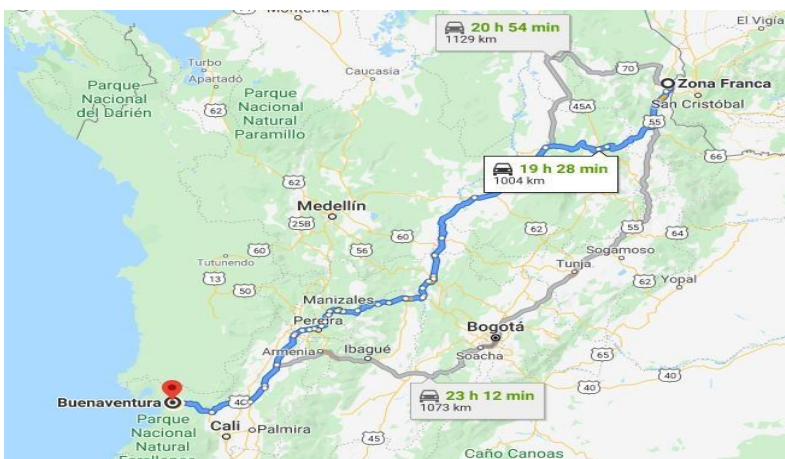


Figura 29 Ruta de Cúcuta a Buenaventura.  
Fuente: Google Maps.

Llegando a su lugar de destino dentro del país de origen, a Buenaventura, Valle del Cauca, la mercancía ingresará a la sociedad portuaria de Buenaventura, como siguiente paso, se esperará su



turno para el embarque de la mercancía en su transporte principal, pasado el tiempo necesario, se embarca la carga en transporte marítimo hasta el país de destino, Ecuador, con el fin de llegar a la sociedad portuaria o puerto de Guayaquil.

Tabla 23 Tiempo de tránsito desde los puertos colombianos

Puerto de desembarque	Puerto de embarque	Conexiones	Tiempo de tránsito en días
	Cartagena	Directo	6 días
Guayaquil	Barranquilla	Manzanillo - Panamá	10 días
	Santa Marta	Manzanillo - Panamá	10 días
	Buenaventura	Directo	2 días

Fuente: Datos de Pro Colombia.

Según los informes otorgados o presentados por Pro Colombia (2019) el puerto más eficiente en términos de tiempo es el de Buenaventura con destino al puerto de Guayaquil, debido a que su tiempo en tránsito es de dos días, y no tiene conexiones, sino que es directo el recorrido desde el puerto de inicio hasta el puerto de destino.

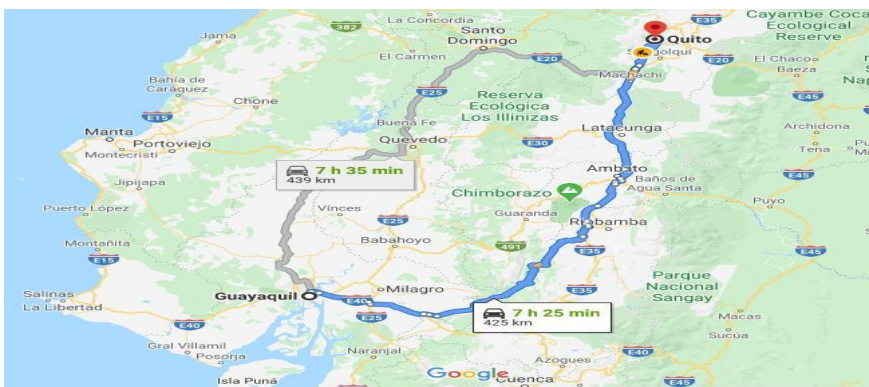


Figura 30 Ruta de Guayaquil a Quito.

Fuente: Google Maps.

Al llegar al puerto de destino se desembarca la mercancía para poder entrar al depósito habilitado, luego, la carga y su documentación es revisada por la aduana de importación de Ecuador, partiendo de este proceso, se procede a carga la mercancía en el transporte terrestre, el cual la llevará hasta el centro de distribución o almacén del importador en la ciudad de Quito, Ecuador y tendrá un recorrido de 425 kilómetros y. en tiempo seria de 8 horas aproximadamente.

Tendrá como destino final Quito, puesto que se identificó una empresa de grandes plataformas, es decir, de hipermercados con un concepto de negocio, con tiendas que utilizan el modelo de autoservicio, contando con almacenes de cadena de ventas de productos al por menor para el hogar, electrodomésticos, entretenimiento, entre otros. en gran parte del territorio ecuatoriano con el fin de llegar a los consumidores.

#### 9.1.6 Tiempos.

“Se reconoce como Lead Time (periodo de entrega), al tiempo que avanza desde el que se emite la orden de compra pidiendo la mercancía hasta que el proveedor la entrega al cliente” (TRADELOG, 2018). El tiempo de entrega se calcula normalmente en días, pero puede cambiar dependiendo de la compañía y de la actividad que realice.

Conocer el Lead Time de la compañía es importante en el momento de proponer como objetivo la reducción de costos y de tiempos en los procesos de fabricación de dicho producto.

Tabla 24 Lead Time del producto Cloro Denso

PROCESO	ACTIVIDAD	TIEMPO	LEAD TIME	TÉRMINO
SUMINISTRO	Botellas PET	6	6	
	Hipoclorito de sodio	4		
	Agua	2		
	Tenso activos	4		
	Colorante	2		
	Fragancia	3		

<b>PRODUCCIÓN</b>	Pre dilución	1	7	
	Dosificación	3	10	
	Mezclado	1	11	
	Envasado	1	12	
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	Embalaje	3	15	EXW
	Transporte nacional	1	16	
	Tramite de exportación	5	21	FOB
	Transporte internacional	2	23	CIF
	Tramite de importación	3	26	
	Transporte nacional destino	1	27	DDP

---

### 9.1.7 Costos.

Descripción	cantidad	Unidad	valor unitario (Pesos)	valor total (Pesos)	valor por unidad (US)	valor total (US)	Valor Unitario
Producto	11.520	litros	3.100	35.712.000	0,76	8.809	0,76
cajas	960	unidad			0,2	192	0,02
pallets	20	unidad			3,5	70	0,01
Contenedores	1	unidad			2650	2650	0,23
<b>EXW / total</b>						<b>11.721</b>	<b>1,02</b>
transporte nacional en origen			4.500	4.320.000		\$ 1.066	0,09
<b>FCA / total</b>						<b>12.787</b>	<b>1,11</b>
Seguro Nacional		0,40%				46,88	0,00
Almacenamiento		0,35% EXW				41,02	0,00
agente de aduanas		400				400	0,03
<b>FAS / total</b>						<b>13.275</b>	<b>1,15</b>
Embarque		17 Tn				195,84	0,02
<b>FOB / total</b>						<b>13.470</b>	<b>1,17</b>
transporte internacional					600	600	0,05
<b>CFR / total</b>						<b>14.070</b>	<b>1,22</b>
Seguro Internacional		0,50%				67,35	0,01
<b>CIF / total</b>						<b>14.138</b>	<b>1,23</b>
desembarque en puerto		17 Tn				195,84	0,02
<b>DAT / total</b>						<b>14.334</b>	<b>1,24</b>
transporte en destino					800	800	0,07
<b>DAP / total</b>						<b>15.134</b>	<b>1,31</b>
tramites de importación						400	0,03
almacenamiento		0,35% EXW				41,02	0,00
IVA		12,00% CIF				1.696,54	0,15
Gravamen		0% CIF				-	-
<b>DDP / total</b>						<b>17.271,19</b>	<b>1,50</b>

Figura 31 Matriz de costos del Cloro Denso

En el término EXW, el producto tiene un valor unitario de USD 1,02, debido que este término representa las obligaciones mínimas para el vendedor porque la mercancía estando ubicada en sus propias instalaciones se pone a disposición del comprador.

Es recomendable para la empresa, manejar o trabajar con el término CFR, en este punto el comerciante es el encargado de pagar todos los costos hasta el transporte principal, pero el riesgo que transcurre en el trayecto hasta llegar a su destino final es responsabilidad del comprador, con el objetivo de tener un valor total para el producto de Cloro Denso de USD 1,22.

Mientras que en el término DPP, representa la mayor responsabilidad para el vendedor, es decir, es el cargado de cubrir todos los gastos hasta que el producto sea entregado en el lugar convenido por el comprador. Con este tipo de termino el valor de producto llega a USD 1,50.

Tabla 25 Datos de la matriz de costos

<b>DATOS DE LA MATRIZ DE COSTOS</b>		
<b>TRM</b>	4.054	Fecha:
		1-Abril-2020
<b>PESO TOTAL</b>	11,52	Toneladas
<b>PAÍS DE ORGIEN</b>	Colombia	
<b>CIUDAD DE ORIGEN</b>	Cúcuta	
<b>PUERTO DE EMBARQUE</b>	Buenaventura	
<b>PAÍS DE DESTINO</b>	Ecuador	
<b>CIUDAD DE DESTINO</b>	Quito	
<b>PUERTO DE ARRIBO</b>	Guayaquil	

Tabla 26 Cuadro comparativo de precios

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PAÍS</b>
Cloro Denso	1 Litro	1,50 Dólares	Colombia
Cloro Gel	1 Litro	3,50 Dólares	Ecuador

Cloro Liquidado al 5.5%	1 Litro	1,68 Dólares	Ecuador
Cloro Concentrado	1 Litro	2,00 Dólares	Ecuador

### 9.1.8 Agentes.

Tabla 27 Agentes que intervienen en el proceso de exportación

Agentes	Actores
Agentes de Control	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ DIAN</li> <li>✓ INVIMA</li> <li>✓ ICONTEC</li> <li>✓ Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria</li> </ul>
Agentes Logísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Transporte</li> <li>✓ Carga y Descarga</li> <li>✓ Almacenamiento</li> <li>✓ Manipulación</li> </ul>
Agentes Aduaneros	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Agencia de aduana de exportación y de importación.</li> <li>✓ Pre inspecciones</li> </ul>
Agentes Financieros	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Banco emisor</li> <li>✓ Banco corresponsal</li> </ul>

Los agentes de control, son aquellos organismos o entidades que se encargan de ejercer control y vigilancia sobre el comercio tanto nacional como internacional; y en ellos se encuentran:

La DIAN, es la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, es una entidad encargada de la seguridad del estado colombiano y controlar las actividades en temas aduaneros, cambiarios, tributarias (DIAN, 2020). Como también la vigilancia en el cumplimiento del régimen cambiario

en las importaciones y exportaciones, la dirección de la gestión aduanera y ayuda en las maniobras de comercio internacional.

El INVIMA, es el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, es una entidad que busca tener un papel fundamental en el cuidado de la salud de las personas en el país a través de funciones como proteger y promover el control de calidad y seguridad asociados al consumo y utilización de medicamentos, alimentos, bebidas, productos biológicos, dispositivos médicos, cosméticos, aseo y plaguicidas.

ICONTEC, es el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación una organización privada, cuyo objetivo es ofrecerá a distintos sectores económicos, servicios en temas de competitividad y desarrollo, otorgando certificación en productos, procesos, servicios, inspección, normas técnicas, certificación de normas de calidad para las empresas.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, es una organización que colabora con el resguardo de la salud pública por medio del análisis de mercancía de utilización y consumo humano y la observación y verificación sanitaria de lugares o zonas con el fin de facilitar el desarrollo productivo nacional.

Los agentes logísticos, son aquellos que se encargan de gestionar y planificar todas las operaciones relacionadas con los movimientos de traslado, manipulación y almacenamiento de la mercancía de manera óptima, y se pueden encontrar:

Los agentes de transporte, son el personal responsable de trasladar la mercancía de un lugar a otro de forma rápida, de manera eficiente y económica posible, utilizando el medio de transporte y seleccionando rutas adecuadas para la carga.

Los agentes de carga y descarga, son los encargados de resolver los inconvenientes logísticos y de transporte de mercancía presentados en el comercio internacional, ya sea tanto para el usuario exportador o el importador como para el transportista (Mondragón, 2015). Otras de sus funciones

es mantener una logística integral en lo que compete a sus actividades relacionadas con el cliente, encargándose de tener una conexión entre los transportistas la carga de exportador que debe ser transportada.

Agentes de almacenamiento, son los encargados de ubicar las mercancías en lugares idóneos para su contenido, teniendo en cuenta que sea de fácil acceso y que se pueden localizar rápidamente; basándose en la necesidad, en que la mercancía no sufra algún daño.

Agentes de manipulación, son los responsables de las operaciones de levantamiento, empuje o desplazamiento de la mercancía dependiendo de las características de la misma, con la correcta utilización de ayudas mecánicas según su peso, embalaje y tamaño de la mercancía, seguir las indicaciones que se indican en el embalaje respecto a los riesgos que puede tener la carga.

Los agentes aduaneros, son el personal autorizado para realizar trámites respecto al despacho de aduanas de la mercancía en relación con las importaciones o/y exportaciones; garantizando que los usuarios que usen sus servicios y ejecuten los trámites legales predeterminados en las operaciones mencionadas anteriormente. Dentro de los agentes aduaneros se encuentra:

Las agencias de aduanas, son aquellas especializadas en gestionar servicios, actuando como colaboradores ante las autoridades aduaneras y están orientas a garantizar que sus usuarios cumplan con las normas legales respecto a los procedimientos de importación, exportación y transito aduanero de mercancías sujetas a estas operaciones de comercio internacional.

Pre inspecciones, son actividades realizadas para confirmar la descripción de las mercancías; con el fin de identificar que la información coincida con los documentos enviados por el cliente (Serincex, 2019). Respecto a la cantidad, la descripción, el tipo de mercancías entre otros aspectos relacionados con la carga. Son necesarias para asegurar la claridad y el excelente manejo en los convenios comerciales internacionales entre el comprador y el vendedor; con el fin de que la mercancía suministrada por el exportador coincida con el pedido realizado por el importador.



Los agentes financieros, tienen la función de proveer servicios de asesoría financiera relacionado con las transacciones, en donde una entidad le otorga el poder para actuar frente al cliente y en su nombre, frente a una negociación; las entidades involucradas son:

El banco emisor, es la entidad elegida por el importador para realizar operaciones comerciales y gestionar su principal obligación con el beneficiario, es decir con el exportado, emitiéndole a su favor la carta de crédito bajo las instrucciones y condiciones establecidas por el ordenante, es decir, del importador.

El banco corresponsal, es una entidad, que, según la responsabilidad que tenga puede considerarse banco pagador, al establecer una relación directa con el exportador, otorgándole el pago al beneficiario, una vez esté presente los documentos necesarios y cumpla con sus obligaciones. Otra de sus posibles funciones es considerarse como banco negociador, banco aceptador o banco avisador.

#### **9.1.9 Documentos.**

Al momento de realizar la exportación se necesitan ciertos documentos que se deben presentar desde el país de origen, entre ellos están:

La factura proforma, es un documento que comunica e incluye fragmentos que después tendrá la factura definitiva, este tipo de factura se realiza con el fin, de que el exportador, le proporcione al comprador toda aquella información o datos necesarios, antes de concluir la operación de compra, donde se detalla una oferta comercial.

La factura comercial, es un documento legal, emitido por el vendedor para el comprador, en ella se detalla, la cantidad, el precio y el tipo de mercancías vendidas, también informa las cláusulas de pago, términos de entrega, entre otros.

La lista de empaque, es un documento indispensable en las maniobras de comercio internacional y es emitido por el exportador, lo cual, permite identificar las mercancías a todas las personas involucradas en la exportación, es utilizada en complemento de la factura comercial.

El certificado de origen, es un documento formal y muy importante, en el cual se determina el país donde fue fabricada la mercancía, este documento es emitido por la cámara de comercio u otro organismo del país encargado de exportar.

La carta porte, es un documento jurídico en el que se puede evidenciar un convenio de transporte entre el transportista y el usuario que requiere del servicio, también aporta información sobre los términos en los que se dio el acuerdo.

El conocimiento de embarque o Bill of Lading, es un documento fundamental para la carga que se transporta en vía marítima, debido a que evidencia un contrato de transporte entre el usuario que lo solicita y la naviera, y se consta que se ha aceptado la mercancía para ser transportada hacia el puerto de destino y en los términos determinados entre el exportador y el importador.

El formulario de movimientos de mercancías, es un registro donde consta la operación del ingreso o salida de la zona franca y contiene información sobre la mercancía, que es objeto de manejo.

Certificado de venta libre, es otorgado por el Instituto Nacional de Medicamentos y Alimentos – INVIMA, es un documento en el que se comprueba que el producto es apto para el consumo humano y que se permite su comercialización en el territorio nacional.

Certificado de integración, indica aquellas mercancías nacionales o extranjeras utilizadas en la producción de un bien final, también se genera para aquellas mercancías que ingresaran al Territorio Aduanero Nacional, salgan a otros países o ingresen a otras Zonas Francas.

Declaración Especial de Importación, es un documento en donde se tiene en cuenta las operaciones de importación al Territorio Aduanero Nacional, desde una Zona Franca permanente

y una permanente especial de aquellos productos terminados, elaborados o transformados por usuarios industriales de bienes o usuarios industriales de bienes y servicios.

En el instante de introducir la mercancía en el país de destino, se debe tener presente cierta documentación para que todo el procedimiento sea totalmente legal y en debido orden; al de llegar la carga a Ecuador, es decir, su país de destino, los documentos a presentar son:

Licencia de importación, es un documento que expide el Ministerio de Comercio de cada país, para permitir el ingreso de ciertas mercancías al territorio nacional, a partir de este documento se permite el despacho aduanero de la mercancía y su entrada al territorio de destino.

Declaración de importación, es un documento, por medio del cual el importador, indica las operaciones aduaneras específicas que se le otorgan a las mercancías que desean incorporarse al territorio nacional.

Medio de pago internacional, es un instrumento que se establece en una moneda extranjera, que es admitido por ambas partes, tanto por el cliente como por el comerciante, y donde el comprador le ofrece garantías, seguridad y confianza al vendedor.

Contrato de mandato, es un acuerdo mediante el cual una persona le confía a otra, para que se haga cargo o para que lo represente en una precisa dirección.

Declaración de tránsito aduanero, se define como el “Documento remitido y acreditado por la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales que favorece una intervención de tránsito aduanero” (EL TIEMPO, 1997).

Registro sanitario, es otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, es una certificación obligatoria para todos los productos de uso y consumo humano que serán fabricados o comercializados en el Ecuador.

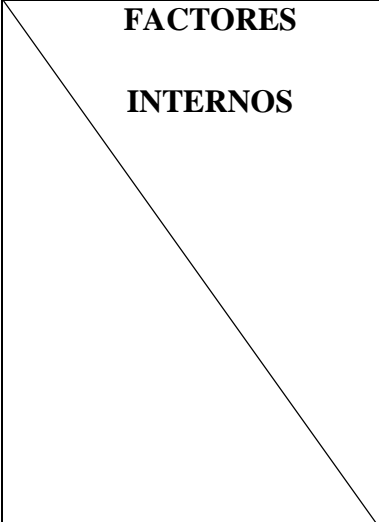
## **10. Diseñar un plan estratégico de internacionalización para la exportación hacia Ecuador del producto Cloro Denso fabricado por la empresa Cosmogreen S.A.S**

### **10.1 Matriz DOFA**

La matriz DOFA es un instrumento de enormes beneficios que ayuda para la adquisición de iniciativas en todas las clases de situaciones que se pueden presentar en un negocio, empresa, en las personas, en los países e incluso en la creación de un producto; a partir de este instrumento, se pretende el planteamiento y valoración de estrategias. su nombre procede de las iniciales de las palabras: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Esta matriz se divide o tiene en cuenta tanto los factores internos que son las debilidades y fortalezas como los factores externos que son las oportunidades y amenazas. En cuanto a las debilidades, se trata de aquellos aspectos que no permiten un crecimiento empresarial o el cumplimiento de los objetivos que se plantean; las fortalezas, son las características o elementos que hacen destacar a la organización o puntos positivos que esta tiene; las oportunidades, son aquellos elementos que están presentes en el mercado y que dicha empresa puede aprovechar para su beneficio y las amenazas son aquellos factores del ambiente que pueden alterar a la compañía.

Tabla 28 Esquema de la matriz DOFA

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La empresa maneja un producto novedoso y diferentes a los existentes en el mercado.</li> <li>-Tiene una gama de productos tanto para el hogar como para las industrias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-solo enfoca su producción en el producto estrella y no tiene miras al resto de productos de su oferta.</li> <li>-No tener acuerdo o alianzas con empresas transportadoras de mercancía sino con transportistas</li> </ul>

<p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p>-Percepción positiva por parte de los clientes.</p>	<p>directamente, lo cual hace que en su distribución pueda ocasionar retrasos en las entregas.</p> <p>-poca publicidad de la compañía.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>-Actualmente su producto Cloro Denso se encuentra en una línea o cadenas de tiendas a nivel nacional.</p> <p>-Mercados extranjeros atractivos.</p> <p>-La adquisición de artículos de limpieza en el mercado nacional e internacional.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS (FO)</b></p> <p>-Aumentar la cantidad de clientes basándose en el producto novedoso que fabrica la empresa.</p> <p>-Aprovechar la variedad de productos que la empresa maneja con el fin de ampliar la cobertura en el mercado.</p> <p>-Generar exportaciones de productos de limpieza basándose en las preferencias positivas por parte de los clientes.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS (DO)</b></p> <p>-Fortalecer la producción de Cloro Denso para llegar a mas tiendas y/o consumidores a nivel nacional.</p> <p>-Establecer alianzas con empresas transportadoras para mejorar la logística de distribución de la empresa tanto nacional como internacional.</p> <p>-Elaborar planes y estrategias de mercadeo tanto en el comercio nacional como internacional</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>-La presencia de muchas marcas en el</p>	<p><b>ESTRATEGIAS (FA)</b></p> <p>-Potencializar la comercialización de los artículos de la compañía en especial de Cloro Denso con el</p>	<p><b>ESTRATEGIAS (DA)</b></p> <p>-Dar a conocer en el mercado y a los consumidores la cartera de artículos que elabora la compañía.</p>

<p>mercado, local, regional y nacional.</p> <p>- Trayectoria y experiencias de las demás empresas del sector de limpieza.</p> <p>-Crecimiento lento en el mercado nacional.</p>	<p>propósito de competir con las marcas reconocidas.</p> <p>-Establecer criterios de diferenciación frente a la competencia en temas de calidad tanto del artículo como de los insumos y en la etapa de producción.</p> <p>-Aumentar programas de penetración de mercado regional y nacional.</p>	<p>-Analizar e investigar los métodos de distribución y logística utilizados por empresas ya establecidas en el mercado.</p> <p>-Establecer campañas publicitarias que inciten al cliente a conocer y a probar los productos de la empresa.</p>
---	---	---

## 10.2 Estrategias de internacionalización

Las estrategias de internacionalización, son aquellas decisiones o proceso que toman a las empresas a largo plazo con el fin de salir al mercado internacional. “La internacionalización de la organización tiene la opción examinarse como un procedimiento por medio del cual una organización aumenta un fragmento de sus movimientos en otra región distinto a la suya. Puede orientarse en la comercialización de mercancía, elaboración o compra de suministros, entre otras cosas” (García, 2018).

En la actualidad las empresas utilizan la internacionalización como una medida para crecer y consolidarse no solo como empresa sino también por sus marcas y productos, lo cual también las hace más fuertes en su territorio nacional.

Así como existe ventajas que favorecen a las empresas, también existen aquellos riesgos que se pueden tener a la hora internacionalizarse como, por ejemplo, el no tener un conocimiento previo respecto a las exigencias de dicho país en ciertos productos, su cultura, idioma, requisitos,

documentación, los gustos de los consumidores, entre otros; es necesario conocer aspectos económicos, sociales y políticos del país en concreto a donde la empresa desea llegar.

### **10.2.1 Estrategias de producción.**

Las estrategias de producción, son la manera en cómo se puede direccionar actividades que contribuyen al cumplimiento de las proyecciones de la compañía, convirtiéndose en la clave principal en la gestión de dirección de la empresa, por medio de la asignación de los recursos eficientemente a los diferentes productos. Dentro de las estrategias de producción se pueden encontrar:

Fortalecer la producción de Cloro Denso para llegar a mas tiendas y/o consumidores a nivel nacional; para que la empresa Cosmogreen S.A.S, busque mejorar la producción de Cloro Denso, tanto en la cantidad que pueden fabricar como la calidad que contiene el producto, con el fin de hacer presencia con su producto estrella en más tiendas, no solo en el mercado regional sino también en el comercio internacional, para que los clientes puedan conocer y adquirir su producto.

### **10.2.2 Estrategias de producto.**

Las estrategias de producto, son aquellas actividades en donde se tiene en cuenta o se considera principalmente las necesidades y preferencias de los compradores, partiendo del formato y de la producción de un artículo, que cumpla con dichas expectativas sin descuidar el objetivo de la empresa respecto a ese producto. Este tipo de estrategia es realmente importante en la actualidad conforme la alta rivalidad en el mercado y debe estar en actualizaciones constantes, con el fin de perfeccionamiento continuo y la investigación de aprovechamiento tanto para la organización como para los consumidores. Dentro de las estrategias de producto se pueden evidenciar la siguiente:

Establecer criterios de diferenciación frente a la competencia en temas de calidad tanto de la mercancía como de los insumos y en la etapa de producción; basándose en análisis y pruebas respecto a los temas anteriormente mencionados, para buscar la mejora continua tanto del Cloro Denso como los demás productos que fabrica la empresa, y así competir con marcas reconocidas no solo por el factor del precio sino por lo efectivo que pueden llegar a ser para los consumidores y la confianza que puede ofrecer el producto al momento de adquirirlos.

Implementar normas de calidad en el proceso productivo del Cloro Denso, que pueda garantizar la efectividad del mismo en el momento de ser usado por los clientes, a partir de la utilización de un método de perfeccionamiento progresivo que atribuya cumplir las necesidades de los consumidores y ofreciendo el mejor producto final.

### **10.2.3 Estrategias de mercadeo o marketing.**

Las estrategias de mercadeo o de marketing, se definen como aquellas actividades que se generan para aumentar el comercio de las organizaciones y crear una ventaja competitiva frente a la competencia, aprovechando al máximo sus recursos que tiene la empresa y lo que le puede brindar el mercado, con el fin, de facilitar o hacerle comprender a los clientes la mercancía y la calidad que ofrece la compañía. Entre estas estrategias se encuentran:

Aumentar la cantidad de clientes basándose en el producto novedoso que fabrica la empresa; a partir de creación de diferentes actividades que permitan penetrar en los distintos mercados regionales, nacionales e internacionales y así permitir o dar a conocer al público tanto, la empresa como los productos y en especial el Cloro Denso.

Aprovechar la variedad de productos que la empresa maneja con el fin de ampliar la cobertura en el mercado; buscando la manera correcta o idónea de dar a conocer al mercado y a los consumidores el portafolio de productos que tiene la empresa Cosmogreen S.A.S, con el fin de



aportarle al mercado nuevos productos y de excelente calidad que pueden ser llamativos para los clientes y para las necesidades que deseas satisfacer.

Generar exportaciones de productos de limpieza apoyándose en las prioridades positivas por parte de los consumidores; Partiendo desde el análisis y estudio de los consumidores en los diferentes mercados internacionales, para tener acceso a nuevos mercados, tener la oportunidad y la certeza, de que los productos serán aceptados por los clientes, y así no depender solo del mercado nacional; buscando ser competitivos con los productos no solo en precio sino en calidad.

Potencializar la comercialización de los bienes de la compañía en especial de Cloro Denso con el propósito de competir con las marcas reconocidas y con el fin de fortalecer la presencia en el mercado nacional, a través de acuerdos con las pequeñas y medianas organizaciones del país, dedicadas al comercio de artículos de aseo o limpieza para el hogar, y también, buscar ser una opción más en las preferencias y adquisiciones de los consumidores.

Aumentar programas de penetración de mercado regional y nacional, para obtener mayor presencia en tiendas y supermercados, con el fin, de que los consumidores tengan mayor posibilidad de adquirir la mercancía de la compañía.

Dar a conocer en el comercio y a los consumidores la cartera de artículos que brinda la compañía, no solo se busca que la compañía se enfoque su producción y ventas a su producto estrella, sino que también pueda ofrecer a los clientes diferentes opciones en el momento de querer o tener la necesidad de adquirir artículos de limpieza para las familias o para el hogar.

Establecer campañas publicitarias que inciten al cliente a conocer y a probar los artículos de la compañía, debido a que la organización no tiene mucho tiempo en el mercado, es necesario realizar este tipo de campañas en búsqueda de nuevos clientes tanto mayoristas como minoristas.

#### **10.2.4 Estrategias empresariales.**

Las estrategias empresariales, son las actividades que define las labores en cuanto a mercados y negocios desea realizar la empresa, partiendo de la misión y visión que indica la organización en cuanto a lo que desea a corto, mediano y largo plazo. En las estrategias empresariales se pueden encontrar:

Establecer alianzas con empresas transportadoras para mejorar la logística de distribución de la empresa tanto nacional como internacional; esta estrategia es con el fin de mejorar las entregas de mercancía no solo tener la opción de poder trabajar en conjunto con otra empresa que sea responsable a la hora de adquirir sus servicios, sino que también la mercancía pueda llegar en perfecto estado y en el menor tiempo posible al cliente.

Elaborar planes y estrategias de mercadeo en el comercio nacional e internacional, con el propósito de incrementar ventas, obtener más clientes, ser más competitivos en el mercado, poder darle una opción diferente a los consumidores respecto a los productos de limpieza que se ofertan y hacer más presencia en tiendas y mercado en el país como en el exterior.

Analizar e investigar los métodos de distribución y logística utilizados por empresas ya establecidas en el mercado; con el propósito, de realizar los estudios y búsqueda de información para una mejora continua y ser más eficientes al momento de la entrega de mercancía en perfectas condiciones y del cumplimiento de los tiempos establecidos entre el comprador y el vendedor.

Contar con el acompañamiento de un profesional en Comercio Internacional, el cual pretende brindar su conocimiento para establecer una alianza de trabajo en donde labore en conjunto con la empresa favoreciendo la competitividad de la organización tanto a nivel nacional como internacional, dando a conocer los productos en mercados exteriores con el fin de fomentar la libertad de negociación entre las regiones.

Analizar los factores diferenciadores que posee la empresa en todo su ámbito que permitan a partir de la innovación tener una ventaja competitiva respecto a ciertas compañías del mercado en temas de la utilización de recursos, la capacidad de producción, la diferenciación ya sea en el proceso productivo o directamente en los productos, entre otros.

Tabla 29 Esquema de las estrategias de internacionalización.

N°	ESTRATEGIA	RECURSOS	AREA RESPONSABLE	META
1	Aumentar la cantidad de clientes.	-Recurso humano -Recurso financiero	- Área de Mercadeo	Creación de diferentes actividades que permitan penetrar en los distintos mercados.
2	Aprovechar la variedad de productos que la empresa tiene.	-Recursos de materia prima	-Área de mercadeo	Dar a conocer el portafolio de productos que tiene la empresa Cosmogreen S.A.S.
3	Generar exportaciones de productos de limpieza para el hogar.	-Recurso financiero -Recurso humano	-Área administrativa -Área de mercadeo	Realizar observaciones y estudios de los consumidores en los diferentes mercados internacionales
4	Fortalecer la producción de Cloro Denso para llegar a mas tiendas y/o consumidores a nivel nacional.	-Recursos financieros. -Recursos de insumos.	-Área de producción	Mejorar la producción de Cloro Denso, tanto en la cantidad como en la calidad que contiene el producto.
5	Establecer alianzas con empresas transportadoras para mejorar la logística de distribución	-Recurso humano	-Área administrativa. -Área de logística.	Mejorar las entregas de mercancía y pueda llegar en perfecto estado y en el menor tiempo posible al cliente.

6	Elaborar planes y estrategias de mercadeo tanto en el comercio nacional como en el internacional	-Recurso humano	-Área administrativa.  -Área de mercadeo	Incrementar ventas, obtener más clientes, ser más competitivos en el mercado.
7	Potencializar el comercio de los artículos que fabrica la empresa en especial de Cloro Denso.	-Recurso humano.  -Recurso financiero.	-Área de mercadeo.  -Área de ventas.	fortalecer la presencia en el mercado nacional, por medio de acuerdos con las pequeñas y medianas compañías del país comercializadoras de productos de limpieza.
8	Establecer criterios de diferenciación frente a la competencia en temas de calidad.	-Recurso financiero  -Recursos de insumos	-Área de producción	Buscar la mejora continua tanto del Cloro Denso como los demás productos que fabrica la empresa.
9	Aumentar programas de penetración de mercado regional y nacional.	-Recurso humano	-Área de mercadeo	Obtener mayor presencia en tiendas y supermercados
10	Dar a conocer en el mercado y a los consumidores el portafolio de productos que ofrece la empresa.	-Recurso humano.  -Recurso de insumos	-Área de mercadeo.  -Área de producción.	Enfocar la producción y ventas en su producto estrella y también ofrecer los artículos de limpieza para las familias o los hogares que la empresa produce.
11	Analizar e investigar los métodos de distribución y logística utilizados por empresas ya establecidas en el mercado.	-Recurso humano	-Área administrativa.  -Área de logística.	Realizar los estudios y búsqueda de información para una mejora continua y ser más eficientes al momento de la entrega de mercancía

12	Establecer campañas publicitarias que inciten al cliente a conocer y a probar los productos de la empresa.	-Recurso humano.  -Recurso financiero	-Área de mercadeo.	Realizar este tipo de campañas en búsqueda de nuevos clientes tanto mayoristas como minoristas.
13	Contar con el acompañamiento de un profesional en Comercio Internacional	-Recurso humano	-Área administrativa.	Establecer una alianza de trabajo en donde labore en conjunto con la empresa favoreciendo la competitividad de la organización.
14	Analizar los factores diferenciadores que posee la empresa	-Recurso humano	-Área administrativa.	Crear una ventaja competitiva respecto a todas las organizaciones del mercado.
15	Implementar normas de calidad en el proceso productivo del Cloro Denso.	-Recurso humano.  -Recurso de insumos.	-Área de producción	Garantizar la efectividad del mismo en el momento de ser usado por los clientes, a partir de la utilización de un programa de mejora continua.

## Conclusiones

A partir de las oportunidades de internacionalización que se generan en el entorno del comercio internacional, se pretende dar camino e impulsar el crecimiento del sector de productos de limpieza y en especial de la empresa Cosmogreen S.A.S, a través de la comercialización del producto Cloro Denso, tanto en el comercio nacional como también en el comercio de Ecuador; conociendo el factor diferenciador que proporciona el artículo conforme a la rivalidad a nivel regional, nacional y posiblemente con la capacidad de producir en el mercado internacional; ofreciendo a los clientes la obtención y adquisición de un producto diferente.

Tomando como referencia para la realización de la investigación, a la empresa Cosmogreen S.A.S, entre la variedad de compañías existentes en la región. Se buscó realizar un análisis respecto a la parte interna de la compañía para tener el conocimiento adecuado sobre cómo está conformada la empresa, en cuanto a las cuatro áreas que la conforman, su forma de operación y las actividades que se ejercen en cada una de ellas, identificando las líneas de productos que maneja la empresa para la venta al público, las marcas que tienen actualmente para la comercialización y su portafolio de productos. Se ha identificado que la empresa actualmente cuenta con productos biodegradables y además manejan dos líneas de fabricación, la línea industrial y la línea del hogar.

Considerando la ubicación de la empresa en la Zona Franca de la ciudad de Cúcuta, lo cual le permite a la compañía tener una legislación distinta en temas tributarios, aduaneros y cambiarios; en donde debe clasificarse en un tipo de Zona Franca y en un tipo de usuario. Se considera que al tener la ubicación en Zona Franca le permite adquirir mayor dinamismo con clientes regionales, nacionales e internacionales.

Así mismo, se identificó su producto exportable, el cual es el Cloro Denso y las características propias de dicho producto. También, se determinó la cantidad que fabrica diariamente la empresa

y su capacidad máxima de producción, las etapas de fabricación en cuanto al paso a paso que debe tener los insumos para obtener el producto final.

Conforme a la investigación realizada respecto a los posibles mercados idóneos y a toda el área de producción del Cloro Denso, se buscó la manera de identificar los países o mercados más atractivos como lo son, México, Perú, Brasil, Ecuador y Chile, para el producto, por medio de la investigación de diferentes aspectos relevantes de cada uno de ellos, determinando a Ecuador como el mercado objetivo y visualizar el alterno y el contingente como segunda y tercera opción en el estudio. De acuerdo al análisis de la matriz de selección de mercados, se puede concluir que el mercado ecuatoriano es el que brinda mayores alternativas para la exportación de los productos de Cosmogreen S.A.S y como se evidencia en algunas variables, como, por ejemplo, en la variable de crecimiento de importaciones y en la del crecimiento de exportaciones de dicho país al resto del mundo.

Se propuso y se estableció todo el diagrama logístico del producto Cloro Denso hacia Ecuador, su país de destino, incluyendo el cubicaje de la mercancía, la ruta a tomar, los documentos y agentes necesarios en el proceso de exportación, los costos que interfieren desde obtener el producto final hasta la llegada en destino final y el tiempo que tarda este proceso. La cercanía de Ecuador y Colombia y la similitud en la cultura de ambos países hace posible su exportación por los medios terrestres, aéreos y marítimos, facilitando las operaciones y disminuyendo en los costos de la DFI.

Por último, en este proyecto de investigación se determinaron diferentes estrategias de internacionalización, permitiendo la formulación de características que ayudan en el procedimiento de negociación del artículo Cloro Denso y de la empresa Cosmogreen S.A.S dentro del comercio que tiene el país como en el mercado de Ecuador. De acuerdo a esta investigación y como se refleja en las estrategias planteadas, se considera que el mercado que brinda mayores

garantías, mayor asertividad y menor riesgo para desarrollar este plan estratégico es el mercado ecuatoriano como lo hemos evidenciado en el desarrollo del mismo.



### **Recomendaciones**

Se propone a la empresa implementar políticas de calidad no solo en la fabricación del producto Cloro Denso sino también en las distintas áreas que la componen, con el fin, de establecer un criterio de diferenciación frente a la competencia.

Aprovechar la cartera de productos que la empresa tiene a disposición de fabricar para ampliar la cobertura en el mercado, específicamente en el grupo de artículos de limpieza, conforme a tener como meta el conocimiento el portafolio de productos por parte de los clientes.

Establecer alianzas con empresas dedicadas a brindar la prestación servicios de logística, permitiendo el mejoramiento a partir de la distribución y tiempos de entrega de los productos de limpieza a nivel regional y nacional, sin que afecte físicamente el producto, es decir, el tratamiento que le puede otorgar las personas especializadas en el transporte, carga y descarga de mercancía.

Fomentar actividades de campañas publicitarias que le permitan llegar y atraer a más clientes potenciales, es decir, con las compañías comercializadoras de productos de limpieza del hogar y no solo de Cloro Denso sino también del portafolio de productos que fabrica la empresa.

Establecer un acompañamiento con un profesional en Comercio Internacional para garantizar y desarrollar las estrategias de internacionalización más asertiva, conforme al desarrollo de los objetivos planteados por la empresa.

### Referencias Bibliográficas

ADUANAS. (2016). *ADUANAS. Dirección Nacional de Aduanas*. Obtenido de Contenedor.

Definición:

<https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/2542/8/innova.front/contenedores-definicion.html>

Aduanas Chile. (2020). *Aduanas Chile*. Obtenido de Agente de aduana:

<https://www.aduana.cl/agentes-de-aduana/aduana/2012-04-27/094321.html>

AFP. (29 de Marzo de 2019). *VISTAZO*. Obtenido de PIB de Ecuador creció en un 1,4% en 2018,

según Banco Central: <https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/pib-de-ecuador-crecio-en-un-14-en-2018-segun-banco-central>

AFP. (28 de Enero de 2020). *INFORMADOR*. Obtenido de Exportaciones de México crecen 2.3%

en 2019: <https://www.informador.mx/economia/Exportaciones-de-Mexico-crecen-2.3-en-2019-20200128-0072.html>

Agência Brasil . (4 de Enero de 2019). *Agência Brasil* . Obtenido de Balanza comercial registra

superávit de US\$58,3 mil millones:

<http://agenciabrasil.ebc.com.br/es/economia/noticia/2019-01/balanza-comercial-de-brasil-registra-superavit-de-us-583-mil-millone>

AGENCIA EFE. (9 de Noviembre de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de Ecuador cerrará 2018 con

aumento del 14% de las exportaciones, según informe:

[https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/informe-aumento-ecuador-exportaciones-cierre-](https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/informe-aumento-ecuador-exportaciones-cierre-2018?_cf_chl_jschl_tk__=832c8c3979864cf565fe1faeb319a3ebbbdf8855-1587778526-)

[2018?\\_cf\\_chl\\_jschl\\_tk\\_\\_=832c8c3979864cf565fe1faeb319a3ebbbdf8855-1587778526-](https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/informe-aumento-ecuador-exportaciones-cierre-2018?_cf_chl_jschl_tk__=832c8c3979864cf565fe1faeb319a3ebbbdf8855-1587778526-)

0-AfSslfzLYc0ZM-rrkb3LED45qhm\_5LQYan1jbWhr3StxIFu-  
L7\_rj0j9u7rMqU2tvqIym97mvHUsPg8w

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2020). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de:

<https://www.controlsanitario.gob.ec/la-institucion/#>

Alnavío. (10 de enero de 2018). *Alnavío*. Obtenido de La dolarización cumple 18 años en Ecuador.:

<https://alnavio.com/noticia/12494/delared/la-dolarizacion-cumple-18-anos-en-ecuador.html>

ANDI. (2013). *ANDI*. Obtenido de Régimen de Zonas Francas:

<http://proyectos.andi.com.co/es/GAI/GuiInv/ActExt/RegZonFra/Paginas/ZTF.aspx>

ARAL ITS. (2016). *ARAL ITS*. Obtenido de Estrategias de internacionalización de la empresa:

[http://www.aralits.com/wp-content/uploads/2016/07/Estrategias\\_Internacionalizacion.pdf](http://www.aralits.com/wp-content/uploads/2016/07/Estrategias_Internacionalizacion.pdf)

Arapack. (9 de Septiembre de 2018). *Arapack*. Obtenido de Uso y ventajas de los envases PET:

<https://www.arapack.com/uso-y-ventajas-de-los-envases-pet/>

Arapack. (31 de Enero de 2018) *Arapack*. Obtenido de ¿Qué es el PET?:

<https://www.arapack.com/faq/que-es-el-pet/>

Arenas, M. (2020). *Expansión*. Obtenido de Agente financiero:

<https://www.expansion.com/diccionario-economico/agente-financiero.html>

Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2 de abril de 2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Obtenido de

<http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/309>

Astudillo, G. (7 de Enero de 2019). *EL COMERCIO*. Obtenido de La inflación anual del 2018 fue del 0,27% en Ecuador, según el INEC: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-inflacion-anual-economia-inec.html>

BANCO MUNDIAL. (14 de Octubre de 2019). *BANCO MUNDIAL*. Obtenido de Ecuador: panorama general: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Banco Mundial. (8 de Abril de 2019). *El Bnaco Mundial en Ecuador*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Banco Mundial. (2019). *Banco Mundial*. Obtenido de PIB per cápita (UMN actual) - Ecuador: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CN?end=2017&locations=EC&start=1960>

Benítez, Y. (28 de octubre de 2019). *Quality Temporal*. Obtenido de Personal administrativo: ¿que funciones y tareas desempeñan?: <https://www.qualitytemporal.com/blog/personal-administrativo-funciones-y-tareas/>

Bermeo, M. (2015). *Investigación de mercado de consumo de detergente El Macho en la ciudadela El Recreo del Cantón, Durán para elaborar un plan promocional derivado al consumidor final*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8723/1/TESIS-BELEN-BERMEO.pdf>

Bernal, B., & Carrero, J. (2016). *Plan de formalización e internacionalización para la empresa productora de aseo Tulim*. Obtenido de [http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/28692/63111045\\_2016.pdf?sequence=1](http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/28692/63111045_2016.pdf?sequence=1)

Business School. (29 de Noviembre de 2017). *Business School*. Obtenido de Carta de porte: todo lo que no sabías: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/todo-lo-que-no-sabias-de-la-carta-de-porte/>

Business School. (2020). *Business School*. Obtenido de Ventajas y desventajas de la internacionalización de una empresa: <https://www.eaeprogramas.es/internacionalizacion/ventajas-y-desventajas-de-la-internacionalizacion-de-una-empresa>

Cámara de comercio de Bogotá. (2019). *Cámara de comercio de Bogotá*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/Que-es-una-empresa>

Cámara de Comercio de Cúcuta. (27 de Octubre de 2016). *Cámara de Comercio de Cúcuta*. Obtenido de Se solicitó al Gobierno Nacional el desembolso de recursos para la Zona Franca de Cúcuta: <http://www.cccucuta.org.co/noticias-7-m/874-se-solicito-al-gobierno-nacional-el-desembolso-de-recursos-para-la-zona-franca-de-cucuta.htm>

Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador. (2020). *Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador*. Obtenido de Datos del Ecuador: <https://www.camaraofespanola.org/datos-de-ecuador/>

Cardozo, P., Chavarro, A., & Ramírez, C. (2007). *Teorías de internacionalización*. Obtenido de Paradigma ecléctico de Dunning: <file:///C:/Users/servipos13/Downloads/Dialnet-TeoriasDeInternacionalizacion-4780130.pdf>

Castañeda, A. (6 de julio de 2018). *Escuela Emprendedores*. Obtenido de Tipos de empresas según su tamaño: <https://escuela-emprendedores.alegra.com/administracion-finanzas/tipos-empresas-segun-tamano/>

Castillo, C. (20 de Noviembre de 2019). *BBVA*. Obtenido de La inflación: qué mide y para qué sirve: <https://www.bbva.com/es/pe/la-inflacion-que-mide-y-para-que-sirve/>

Claudia. (17 de Mayo de 2017). *Caja de cartón*. Obtenido de Tipos de embalaje según el material con él están fabricados: <https://www.cajadecarton.es/blog/tipos-de-embalaje>

Claudia. (7 de Septiembre de 2015). *Artes visuales*. Obtenido de Simbología para la manipulación y transporte: <https://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/packaging/simbologia-para-la-manipulacion-y-transporte/>

Cloralex. (2017). *Cloralex*. Obtenido de: <http://cloralex.com.mx/producto/cloralex-el-rendidor-gel/>

Código de comercio (1971). *Código de comercio*. Obtenido de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo\\_comercio.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html)

Colgate Palmolive. (2019). *Colgate Palmolive*. Obtenido de: <https://www.colgatepalmolive.com.ec/>

Colgate Palmolive. (2020) *Colgate Palmolive*. Obtenido de: <https://www.colgate.com.ec/app/CP/EC/HC/Products.cvsp>

Comercio Exterior. (2020). *Comercio Exterior*. Obtenido de Factura Comercial: <http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+l-F+p-858+pag-/Diccionario+de+comercio+exterior/factura+comercial.htm>

Comercio Exterior. (2020). *Comercio Exterior*. Obtenido de Certificado de origen:

<http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+l-C+p-751+pag-/Diccionario+de+comercio+exterior/certificado+de+origen.htm>

Comercio y Aduanas. (11 de Septiembre de 2012). *Comercio y Aduanas*. Obtenido de Documentos

para exportar: Lista de empaque:

<https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/documentosparaexportar/lista-de-empaque/>

COMEXPERU. (22 de Febrero de 2019). *COMEXPERU*. Obtenido de Perú: importaciones 2018:

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/peru-importaciones-2018>

Congreso de Colombia. (30 de diciembre de 2005). *LEY 1004 DEL 2005*. Obtenido de

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1004\\_2005.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1004_2005.html)

CONGRESO DE LA REPUBLICA. (5 de Diciembre de 2008). *LEY 1258 DE 2008*. Obtenido de

Sociedad por acciones simplificada.:

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1258\\_2008.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html)

Consejo Nacional de Competitividad. (2016). *Consejo Nacional de Competitividad*. Obtenido de

Índice de desempeño logístico 2016: <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2016/08/%C3%8Dndice-de-Desempe%C3%B1o-Log%C3%ADstico-2016.pdf>

Constitución política de Colombia (1991). *Constitución política de Colombia*. Obtenido de

<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Documents/Constitucion-Politica-Colombia.pdf>

Corradine, M. (2014). *Artesanías de Colombia*. Obtenido de Proyecto: Fomento a la actividad productiva artesanal del departamento de Cundinamarca: <https://cendar-repositorio.metabiblioteca.org/bitstream/001/3619/1/INST-D%202014.%20347.pdf>

Cortés, G. (4 de Abril de 2019). *INFORMA BTL*. Obtenido de Conoce los tipos y clases de etiqueta en un producto: <https://www.informabtl.com/conoce-los-tipos-y-clases-de-etiqueta-en-un-producto/>

Cosmogreen. (2019). *Cosmogreen*. Obtenido de <https://cosmogreen.com.co/nosotros>

Cosmogreen. (2019). Obtenido de Línea industrial: <https://cosmogreen.com.co/l%C3%ADnea-industrial>

Cosmogreen. (2019). *Cosmogreen*. Obtenido de Línea hogar: <https://cosmogreen.com.co/l%C3%ADnea-hogar>

Cosmogreen. (11 de Agosto de 2018). *Cosmogreen*. Obtenido de Planta de Cosmogreen: <https://cosmogreen.com.co/blog/f/planta-de-cosmogreen>

Cristóbal, G. (2020) *Diario del exportador*. Obtenido de La inspección de mercancías en el comercio exterior: Breve análisis de los aspectos más relevantes: <https://www.diariodelexportador.com/2017/11/la-inspeccion-de-mercancias-en-el.html>

Cuenca, G., & Rojas, M. (junio de 2019). *Estrategia de posicionamiento de la marca DERSA en las categorías detergentes, jabones de lavar y aseo del hogar en los habitantes de la ciudad de Cali*. Obtenido de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13637/1/2019\\_posicionamiento\\_marca\\_aseo.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13637/1/2019_posicionamiento_marca_aseo.pdf)



DECHEMA. ( 1 de Septiembre de 2009). *Interempresas*. Obtenido de El envase: una gran herramienta de marketing: <https://www.interempresas.net/Envase/Articulos/33352-El-envase-una-gran-herramienta-de-marketing.html>

DeGerencia. (28 de Septiembre de 2018). *DeGerencia*. Obtenido de Qué es la Matriz DOFA, Matriz FODA o Matriz DAFO: <https://degerencia.com/articulo/que-es-la-matriz-dofa-foda-o-dafo/>

Destino Negocio. (2015). *Destino Negocio*. Obtenido de Documentos para exportación: aprende a expandir tu negocio: <https://destinonegocio.com/co/emprendimiento-co/documentos-para-exportacion-aprende-a-expandir-tu-negocio/>

DIAN. (11 de septiembre de 2015). *Zonas Francas, evolución en Colombia*. Obtenido de [http://www.banrep.gov.co/economia/sal\\_deu\\_x/pcebracs\\_3.pdf](http://www.banrep.gov.co/economia/sal_deu_x/pcebracs_3.pdf)

DIAN. (17 de Marzo de 2020). *DIAN*. Obtenido de LA ENTIDAD: <https://www.dian.gov.co/dian/entidad/Paginas/Presentacion.aspx>

DIARIO EL EXPORTADOR. (2020). *DIARIO EL EXPORTADOR*. Obtenido de Inconterms 2020: 11 términos explicados uno a uno: <https://www.diariodelexportador.com/2020/01/incoterms-2020-los-11-terminos.html>

Dinero. (16 de Agosto de 2018). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresia/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-productos-de-aseo-para-el-hogar/261023>

Dinero. (27 de Octubre de 2015). *Dinero*. Obtenido de ¿Qué importante es la cultura para exportar?: <https://www.dinero.com/economia/articulo/que-importancia-tiene-cultura-negocios/215222>

Distribuidora Génesis. (2019). *Distribuidora Génesis*. Obtenido de: <http://digenesis.net/>

Economía ws. (2007). *Economía Web Site*. Obtenido de El mercado: <http://www.economia.ws/mercado.php>

Economía web site. (2019). *Economía web site*. Obtenido de <http://www.economia.ws/mercado.php>

Economipedia. (30 de Marzo de 2017). *Conexión ESAN*. Obtenido de La importancia de contar con una estrategia de producto: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/>

Ecuador Explorer. (2018). *Ecuador Explorer*. obtenido de Ecuador: ubicación, geografía y clima: <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/ubicacion-geografia-y-clima.html>

Ecuador Universitario. (11 de Noviembre de 2018). *Ecuador Universitario*. Obtenido de Exportaciones ecuatorianas crecerán en 14% en 2018: [https://ecuadoruniversitario.com/noticias\\_destacadas/exportaciones-ecuatorianas-creceran-en-14-en-2018/](https://ecuadoruniversitario.com/noticias_destacadas/exportaciones-ecuatorianas-creceran-en-14-en-2018/)

Educaweb. (2020). *Educaweb*. Obtenido de Agentes de transporte: <https://www.educaweb.com/profesion/agente-transportes-106/>

Ekos. (26 de febrero de 2019). *Revista Ekos*. Obtenido de Industria: el sector que genera mayor valor agregado.:

<https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=11459>

EL COMERCIO. (2 de Febrero de 2019). *EL COMERCIO*. Obtenido de Las exportaciones ecuatorianas crecieron en el 2018, pero balanza comercial sigue en negativo:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/crecimiento-exportaciones-ecuatorianas-balanza-negativo.html>

El Congreso de Colombia. (10 de julio de 2000). *LEY 590 DEL 2000*. Obtenido de

[https://www.defensoria.gov.co/public/Normograma%202013\\_html/Normas/Ley\\_590\\_2000.pdf](https://www.defensoria.gov.co/public/Normograma%202013_html/Normas/Ley_590_2000.pdf)

El Congreso de Colombia. (30 de Diciembre de 2005). *LEY 1004 DE 2005*. Obtenido de

<https://www.mipagina.net/uploads/zonafran/files/Ley%201004%20de%202005.pdf>

EL TIEMPO. (17 de Marzo de 1997). *EL TIEMPO*. Obtenido de DECLARACIÓN DE TRÁNSITO ADUANERO :: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-547975>

EL TIEMPO. (23 de Noviembre de 2015). *EL TIEMPO*. Obtenido de En el Ecuador se hablan 14 lenguas ancestrales: [https://www.eltiempo.com.ec/noticias/ecuador/4/en-el-ecuador-se-hablan-14-lenguas-](https://www.eltiempo.com.ec/noticias/ecuador/4/en-el-ecuador-se-hablan-14-lenguas-ancestrales?_cf_chl_jschl_tk_=d811ea82599f06149d900f7bb295c66756dc8ab5-1582754811-0-AaKiCOtuEjjhP9wYlffQsvq_cHm1_03PGpJragy6HrGZwIdFDjCQcAKprAVQp_hFHv-wIFbY61xeSw4MxaXccuHI)

[ancestrales?\\_cf\\_chl\\_jschl\\_tk\\_=d811ea82599f06149d900f7bb295c66756dc8ab5-1582754811-0-](https://www.eltiempo.com.ec/noticias/ecuador/4/en-el-ecuador-se-hablan-14-lenguas-ancestrales?_cf_chl_jschl_tk_=d811ea82599f06149d900f7bb295c66756dc8ab5-1582754811-0-AaKiCOtuEjjhP9wYlffQsvq_cHm1_03PGpJragy6HrGZwIdFDjCQcAKprAVQp_hFHv-wIFbY61xeSw4MxaXccuHI)

[AaKiCOtuEjjhP9wYlffQsvq\\_cHm1\\_03PGpJragy6HrGZwIdFDjCQcAKprAVQp\\_hFHv-wIFbY61xeSw4MxaXccuHI](https://www.eltiempo.com.ec/noticias/ecuador/4/en-el-ecuador-se-hablan-14-lenguas-ancestrales?_cf_chl_jschl_tk_=d811ea82599f06149d900f7bb295c66756dc8ab5-1582754811-0-AaKiCOtuEjjhP9wYlffQsvq_cHm1_03PGpJragy6HrGZwIdFDjCQcAKprAVQp_hFHv-wIFbY61xeSw4MxaXccuHI)

EL UNIVERSO. (16 de Octubre de 2018). *EL UNIVERSO*. Obtenido de Ecuador: Cifras de empleo, desempleo y empleo adecuado se mantienen estables: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/16/nota/7002953/ecuador-cifras-empleo-desempleo-empleo-adecuado-se-mantienen>

EL UNIVERSO. (11 de Noviembre de 2019). *EL UNIVERSO*. Obtenido de Estos son los productos y sectores que más exporta Ecuador: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/11/09/nota/7595432/estos-son-productos-sectores-que-mas-exportan-ecuador>

EL UNIVERSO. (1 de Octubre de 2019). *EL UNIVERSO*. Obtenido de Economía de Ecuador crece 0,3 % en segundo trimestre de 2019: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/01/nota/7543105/economia-ecuador-crece-03-segundo-trimestre-2019>

EL UNIVERSO. (18 de Octubre de 2019). *EL UNIVERSO*. Obtenido de Tasa de desempleo en Ecuador sube a 4,9%: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/18/nota/7563827/tasa-desempleo-pais-sube-49>

EL UNIVERSO. (25 de Febrero de 2019). *EL UNIVERSO*. Obtenido de Ecuador creció en importaciones y exportaciones en el 2018: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/02/25/nota/7208234/ecuador-crecio-importaciones-exportaciones-2018>

Embalajes Nicolás. (2020). *Embalajes Nicolás*. Obtenido de ¿Qué es el embalaje? Características, funciones, materiales: <https://www.embalajesdemadera.net/que-es-el-embalaje/>

Emprendedores. (3 de Septiembre de 2019). Emprendedores. Obtenido de ¿Sabes qué es (y para qué sirve) una factura proforma?: <https://www.emprendedores.es/gestion/a78947/que-es-factura-proforma-para-que-sirve/>

Encolombia. (2020). *Clasificación de las empresas en Colombia*. Obtenido de <https://encolombia.com/economia/economiacolombiana/emp-turisticos/clasificaicondelasempresascolombianas/>

ENEMDU. (2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. obtenido de Empleo - Diciembre 2019: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-diciembre-2019/>

Envasados. (29 de Agosto de 2016). *Envasados*. Obtenido de Diferencias entre envase, empaque y embalaje: <https://www.envasados.es/diferencias-entre-envase-empaque-y-embalaje/>

Espada, B. (10 de Febrero de 2020). *El Blog Verde*. Obtenido de ¿QUÉ SIGNIFICA BIODEGRADABLE?: <https://elblogverde.com/que-es-biodegradable/>

Estrella Siempre Limpio. (2018). *Estrella Siempre Limpio*. Obtenido de: <https://www.estrella.com.ec/>

Euromonitor. (2018). Euromonitor. Obtenido de: <https://www.euromonitor.com/>

Europalet. (2019). *Europalet*. Obtenido de: <http://www.europalet.com/palets-exportacion-nimf-15/palet-1200-x-1200-reciclado>

Farouk Simmonds, I. (17 de mayo de 2018). *La República*. Obtenido de Especiales La República, Régimen de Zonas Francas: <https://www.larepublica.co/especiales/el-regimen-de-zonas-francas/conozca-algunos-de-los-cambios-con-el-decreto-659-de-2018-2727280>

Feria Online. (2007). *Feria Online*. Obtenido de Comercio exterior:  
<http://www.educaguia.com/apuntesde/comercio/mediosdepago.pdf>

FLIPPERS. (2 de Julio de 2015). *FLIPPERS*. Obtenido de ¿Para qué se utilizan los contenedores?:  
<https://www.flippers.es/contenedores/>

FONT PACKAGING GROUP. (30 de Octubre de 2013). *FONT PACKAGING GROUP*.  
Obtenido de Símbolos más utilizados en las cajas de cartón:  
<https://fontpackaging.com/simbolos-mas-utilizados-para-las-cajas-de-carton/>

Franco, P. (25 de febrero de 2019). *El Universo*. Obtenido de Ecuador creció en importaciones y exportaciones en el 2018.:  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/02/25/nota/7208234/ecuador-crecio-importaciones-exportaciones-2018>

Galeano, S. (3 de Julio de 2019). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de Qué es una estrategia de mercadeo: las claves para lograr el éxito en tus esfuerzos de marketing:  
<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>

Gallo, P. (2015). *Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológica biodegradable, Cantón, La Maná, año 2015*. Obtenido de  
<http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/458/1/T-UTEQ-0045.pdf>

García, I. (9 de Noviembre de 2017). *Economía simple*. Obtenido de Definición 3de Internacionalización: <https://www.economiasimple.net/glosario/internacionalizacion>

García, I. (1 de Febrero de 2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de ¿Qué es la internacionalización de las empresas?: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-internacionalizacion-de-las-empresas.html>

Gerencie. (14 de Octubre de 2019). *Gerencie*. obtenido de Contrato de mandato: <https://www.gerencie.com/contrato-de-mandato.html>

GLOBAL NEGOTIATOR. (2020). *GLOBAL NEGOTIATOR*. Obtenido de Licencia de importación: <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/licencia-de-importacion/>

Gómez, C. (13 de Noviembre de 2017). *Servicios de transporte*. Obtenido de: ¿Qué es exactamente el certificado de origen?: <https://www.sertrans.es/noticias/certificado-de-origen-comercio-internacional/>

Google Maps. (2020). *Google Maps*. Obtenido de: <https://www.google.com/maps/dir/Zona+Franca,+REDOMA+Aeropuerto,+C%C3%BAcuta,+Norte+de+Santander/Buenaventura,+Valle+del+Cauca/@7.3359473,-73.8814985,9z/data=!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x8e664549d1902711:0x4d6bdae9ed67f823!2m2!1d72.4975584!2d7.9219951!1m5!1m1!1s0x8e372470d3ee86eb:0xa3e3b101691f2b6a!2m2!1d-77.0197212!2d3.8830471!3e0?hl=es-419>

Guías Jurídicas. (2020). *Guías Jurídicas*. Obtenido de Estrategias de producción: [https://www.guiasjuridicas.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjM3NjtbLUouLM\\_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA8tA2kDUAAAA=WKE](https://www.guiasjuridicas.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjM3NjtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA8tA2kDUAAAA=WKE)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación, cuarta edición*. Obtenido de

[http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home\\_158/recursos/e-books/16062015/metodologia.pdf](http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home_158/recursos/e-books/16062015/metodologia.pdf)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación, sexta edición*. Obtenido de

[https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación, sexta edición*. Obtenido de Capítulo 5: Definición del alcance de la investigación que se

realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo:

[https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación, sexta edición*. Obtenido de Capítulo 8: Selección de la muestra.:

[https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)

Hoz, J. (2015). *Zona Franca de Barranquilla*. Obtenido de Tipos de Zonas Francas en Colombia: diferencias y beneficios: <https://zonafrancabarranquilla.com/tipos-de-zona-franca-en-colombia-diferencias-y-beneficios/>



Hoover, C. (2016). *Posicionamiento de productos de aseo personal en el mercado de Marruecos*.

Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9135/1/ECUACE-2016-CI-DE00024.pdf>

Huiracocha, M. (3 de Enero de 2020). *PICHINCHA COMUNICACIONES*. Obtenido de Ecuador

cerró el año 2019 con un déficit fiscal de USD 705 millones:  
<http://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/ecuador-cerro-el-ano-2019-con-un-deficit-fiscal-de-usd-705-millones/>

Ibañez, A. (2020). *Mi Envío*. Obtenido de Empaque, Embalaje y Envase: ¿Qué son y cuál es la

diferencia?: <https://blog.mienvio.mx/articulo/empaque-embalaje-y-envase-que-son-y-cual-es-la-diferencia>

Ibañez, A. (2020). *MI ENVÍO*. Obtenido de Empaque, Embalaje y Envase: ¿Qué son y cuál es la

diferencia?: <https://blog.mienvio.mx/articulo/empaque-embalaje-y-envase-que-son-y-cual-es-la-diferencia>

ICESI. (2020). *Consultorio de comercio exterior*. Obtenido de Agencias de aduana:

<https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/08/15/agencias-de-aduana/>

ICESI. (2020). *Consultorio de comercio exterior*. Obtenido de Conocimiento de embarque:

<https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2007/06/29/conocimiento-de-embarque/>

ICONTAINERS. (2020). *ICONTAINERS*. Obtenido de ¿Qué es el Bill of Lading?:

<https://www.icontainers.com/es/2011/07/07/bl-bill-of-lading/>

ICONTEC. (2020). *ICONTEC*. Obtenido de <https://www.icontec.org/quienes-somos/>

Iglesias, A. (31 de Julio de 2018). *ESIC*. Obtenido de 5 funciones principales del departamento de logística <https://www.esic.edu/rethink/2018/07/31/5-funciones-principales-departamento-logistica/>

Imex del Ecuador. (2018). *Imex del Ecuador*. Obtenido de: <http://www.imexdeecuador.com/inicio.html>

Internacionalmente. (19 de Noviembre de 2019). *Internacionalmente*. Obtenido de Estrategia y teoría de internacionalización: el paradigma ecléctico de Dunning: <https://internacionalmente.com/paradigma-eclectico-de-dunning/>

INVIMA. (2020). *INVIMA*. Obtenido de: <https://www.invima.gov.co/web/guest/inicio>

INVIMA. (23 de Diciembre de 2015). *INVIMA*. Obtenido de Certificaciones de venta libre: <https://paginaweb.invima.gov.co/alimentos-tramites/certificaciones-de-venta-libre-alimentos.html#tarifas>

ISA. (28 de Abril de 2014). *La hipótesis Gaia*. Obtenido de Los pictogramas sobre el medio ambiente y su significado: <https://www.lahipotesisgaia.com/los-pictogramas-sobre-el-medio-ambiente-y-su-significado/>

ISOTOOLS. (19 de Marzo de 2015). ISOTOOLS EXCELLENCE. Obtenido de ¿Qué son las normas ISO y cuál es su finalidad?: <https://www.isotools.org/2015/03/19/que-son-las-normas-iso-y-cual-es-su-finalidad/>

ISOTOOLS. (2020). ISOTOOLS EXCELLENCE. Obtenido de Sistemas de Gestión de Calidad: <https://www.isotools.org/normas/calidad/iso-9001/>

Jauregui, A. (2019). *Lifeder*. Obtenido de Área de producción de una empresa: funciones y objetivos: <https://www.lifeder.com/area-produccion-empresa/>

Javier, N. (noviembre de 2015). *Definición ABC*. Obtenido de Marco Conceptual: <https://www.definicionabc.com/ciencia/marco-conceptual.php>

Jabonería Wilson. (2017). *Jabonería Wilson*. Obtenido de: <https://www.jaboneriawilson.com/index.php/es/>

Jiménez, J., & Jiménez, J. (8 de Julio de 2015). *LOGÍSTICA*. Obtenido de Cubicaje: distribución a bajo costo: <http://www.logisticamx.enfasis.com/articulos/72752-cubicaje-distribucion-costo>

Kartox. (2020). *Kartox*. Obtenido de: <https://kartox.com/blog/8-aspectos-tener-en-cuenta-la-hora-de-elegir-un-embalaje-de-carton-adecuado/>

Komiya, A. (20 de Julio de 2011). *Crece Negocios*. Obtenido de Concepto de calidad: <https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/#comments>

LA REPUBLICA. (23 de Noviembre de 2017). *LA REPUBLICA*. Obtenido de Los puertos y aeropuertos son claves para el fortalecimiento de comercio exterior: <https://www.larepublica.co/infraestructura/los-puertos-y-aeropuertos-son-clave-para-el-fortalecimiento-del-comercio-exterior-2573279>

Legiscomex (2017). *Arancel de aduanas*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/arancel-de-aduanas>

Legiscomex. (2017). *Legiscomex*. Obtenido de ¿Que es una Zona Franca?: <https://www.legiscomex.com/Documentos/definiciones-zonas-francas-rci304>

Legiscomex. (2017). *Legiscomex*. Obtenido de Clases de Zonas Francas:  
<https://www.legiscomex.com/Documentos/clases-zonas-francas-rci278>

LEGISCOMEX. (Mayo de 2017). *LEGISCOMEX*. Obtenido de Inteligencia de Mercados – Informe sectorial de jabones y detergentes en Colombia :  
<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/informe-sectorial-jabones-colombia-2017-exportaciones-rci318.pdf>

Legiscomex. (2017). *Tipos de usuarios de las Zonas Francas*. Obtenido de  
<https://www.legiscomex.com/Documentos/tipos-usuario-zonas-francas-rci304>

Logística. (6 de Septiembre de 2019). *Logística*. Obtenido de Funciones de un responsable de logística: <http://blogdelogistica.es/las-funciones-de-un-responsable-en-logistica/>

Logycom. (14 de Noviembre). *Logística y Comercio Exterior*. Obtenido de ¿Qué es una lista de empaque y cómo se hace?: <https://www.logycom.mx/blog/lista-de-empaque-que-es-como-se-hace>

Loinde. (2020) *Loinde*. Obtenido de Licencias de importación y exportación:  
<https://loinde.com.ec/servicios/licencias-de-importacion-exportacion/>

López, A. (2008). *Eumed Enciclopedia virtual*. Obtenido de Estrategias de calidad total:  
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/426/Estrategias%20de%20calidad%20total.htm>

López, S., & Marín, E. (2017). *Estudio de viabilidad en la creación de una empresa comercializadora de productos de aseo en las comunas 3, 8, 10 y 13 de la ciudad de Medellín*. Obtenido de

<http://190.217.58.250/bitstream/tda/253/1/ESTUDIO%20DE%20VIABILIDAD%20EN%20LA%20CREACION%20DE%20UNA%20EMPRESA%20COMERCIALIZADORA%20DE%20PRODUCTOS%20DE%20ASEO%20EN%20LAS%20COMUNAS%203%2008%2010%20Y%2013%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20MEDELLIN.pdf>

Martinez, C. (2019). *Lifeder*. Obtenido de Investigación documental: características principales.:

<https://www.lifeder.com/investigacion-documental/>

Mediterranean Consulting. (2016). *Mediterranean Consulting*. Obtenido de La preselección de

mercados internacionales: [https://www.mediterranean-consulting.com/wp-content/uploads/2016/04/preseleccion\\_mc.pdf](https://www.mediterranean-consulting.com/wp-content/uploads/2016/04/preseleccion_mc.pdf)

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES. (6 de noviembre de 2018).

*Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones*. Obtenido de Exportaciones ecuatorianas crecerán en 14% en 2018.: <https://www.comercioexterior.gob.ec/exportaciones-ecuatorianas-creceran-en-14-en-2018/>

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. (19 de Febrero de 2019). *Plataforma*

*digital única del Estado Peruano*. Obtenido de Exportaciones peruanas logran cifras récord durante el 2018: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/25769-exportaciones-peruanas-logran-cifras-record-durante-el-2018>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (17 de Abril de 2018). *Decreto 659 de 2018*.

Obtenido de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20659%20DEL%2017%2004%20DE%20ABRIL%20DE%202018.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Decreto 659 del 17 de abril de 2018*.

Obtenido de [https://www.dian.gov.co/aduanas/Regulaci%C3%B3n-Aduanera/Jornada-de-divulgaci%C3%B3n/Documents/JD\\_16052018/Decreto%20659-17%20de%20abril%202018.pdf](https://www.dian.gov.co/aduanas/Regulaci%C3%B3n-Aduanera/Jornada-de-divulgaci%C3%B3n/Documents/JD_16052018/Decreto%20659-17%20de%20abril%202018.pdf)

Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (2 de julio de 2019). *Decreto número 1165 de 2019*.

Obtenido de [https://www.analdex.org/wp-content/uploads/2019/07/DECRETO-1165-DEL-2-DE-JULIO-DE-2019\\_compressed-1-comprimido.pdf](https://www.analdex.org/wp-content/uploads/2019/07/DECRETO-1165-DEL-2-DE-JULIO-DE-2019_compressed-1-comprimido.pdf)

Mondragón, V. (Julio de 2015). *Diario el expectador*. Obtenido de ¿Qué son los agentes de carga?:

<https://www.diariodelexportador.com/2015/07/que-son-los-agentes-de-carga.html>

Mondragón, V. (2017) *Diario del exportador*. Obtenido de Factura comercial: Definición,

contenido y consideraciones en la exportación:  
<https://www.diariodelexportador.com/2017/10/factura-comercial-definicion-contenido.html>

Montenegro, L. (21 de julio de 2017). *Fabricación y comercialización de detergente para ropa*.

Obtenido de <http://192.188.53.14/bitstream/23000/6772/1/132462.pdf>

Morales, R. (29 de Enero de 2019). *EL ECONOMISTA*. Obtenido de México acelera ritmo

exportador en el 2018: <https://www.economista.com.mx/empresas/Mexico-acelera-ritmo-exportador-en-el-2018-20190129-0038.html>

Navarro, J. (noviembre de 2015). *Definición ABC*. Obtenido de Marco Conceptual:

<https://www.definicionabc.com/ciencia/marco-conceptual.php>

Noega Systems. (17 de Noviembre de 2016). *Noega Systems*. Obtenido de Logística y cadena de suministro: <https://www.noegasystems.com/blog/logistica/logistica-y-cadena-de-suministro>

Noega Systems. (1 de Febrero de 2017). *Noega Systems*. Obtenido de Almacén: funciones, actividades, planificación y ubicación: <https://www.noegasystems.com/blog/logistica/almacen-funciones-actividades-planificacion-ubicacion>

Notimérica. (9 de Enero de 2017). *Notimérica*. Obtenido de El día que Ecuador se dolarizó: <https://www.notimerica.com/economia/noticia-dia-ecuador-dolarizo-20170109072036.html>

Nuño, P. (24 de noviembre de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de ¿Que es la imagen corporativa?: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>

OBS BUSINESS SCHOOL. (2020). *OBS BUSINESS SCHOOL*. Obtenido de Estrategias de internacionalización que debes conocer: <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/direccion-general/estrategias-de-internacionalizacion-que-debes-conocer>

Pardo, J. (28 de Septiembre de 2015). *Encaja*. Obtenido de Los Símbolos ISO Para Embalajes: <https://blog.cajaeco.com/los-simbolos-iso-para-embalajes/>

Peiró, R. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Mercado objetivo: <https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html>

Perdomo, J., & Estrada, J. (9 de noviembre de 2017). *Diseño de propuesta de mejora para el proceso de una línea de detergentes líquidos de una empresa manufacturera de la región*.

Obtenido de

[http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/10902/Dise%C3%B1o\\_propuestas\\_mejora.pdf?sequence=1&isAllowed=](http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/10902/Dise%C3%B1o_propuestas_mejora.pdf?sequence=1&isAllowed=)

Pérez, A. (24 de Marzo de 2017). *Vuela Viajes*. obtenido de Las ciudades más importantes de Ecuador: <https://www.vuelaviajes.com/las-ciudades-mas-importantes-de-ecuador/>

Pérez, M. (9 de Enero de 2020). *EL TIEMPO*. Obtenido de Sin combustibles si aumentarion las exportaciones del país: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/exportaciones-de-colombia-en-2020-450420>

PORTAFOLIO. (5 de Febrero de 2019). *PORTAFOLIO*. Obtenido de Exportaciones de Colombia crecieron un 10,4% durante 2018: <https://www.portafolio.co/economia/exportaciones-de-colombia-crecieron-10-4-durante-2018-525998>

PORTAFOLIO. (8 de Mayo de 2019). *PORTAFOLIO*. Obtenido de Industria cosmetica y de aseo consolidó su crecimiento en el 2018.: <https://www.portafolio.co/economia/industria-cosmetica-y-de-aseo-consolido-su-crecimiento-en-el-2018-529342>

PortalPortuario. (8 de Enero de 2019). *PortalPortuario*. Obtenido de Exportaciones chilenas totalizan USD 75.482 millones en 2018: <https://portalportuario.cl/exportaciones-chilenas-totalizan-usd-75-482-millones-en-2018/>

PRIMICIAS. (2019) *PRIMICIAS*. Obtenido de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/importacion-materias-primas-disminuyo-2019/>



PROCOLOMBIA. (9 de julio de 2018). *Guía práctica para clasificar la partida arancelaria de su producto*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/publicaciones/guia-practica-para-clasificar-la-partida-arancelaria-de-su-producto>

PROCOLOMBIA. (2019). *PROCOLOMBIA*. Obtenido de ¿Que es una Zona Franca?:  
<https://www.colombiatrader.com.co/preguntas-frecuentes/que-es-una-zona-franca>

Procolombia. (2020). *Procolombia*. Obtenido de ¿Qué es un agente aduanero?:  
<https://www.colombiatrader.com.co/contacto/preguntas-frecuentes/que-es-un-agente-aduanero>

PRO COLOMBIA (13 de Septiembre de 2019). PRO COLOMBIA. Obtenido de Perfil de logística desde Colombia hacia Ecuador:  
[file:///C:/Users/THAYLING/Downloads/perfil\\_logistico\\_de\\_ecuador.pdf](file:///C:/Users/THAYLING/Downloads/perfil_logistico_de_ecuador.pdf)

Rajapack. (2 de Octubre de 2017). *Rajapack*. Obtenido de ¿QUÉ ES EL EMBALAJE? CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES: <https://www.rajapack.es/blog-es/embalaje/que-es-embalaje-caracteristicas-funciones/>

Riquelme, M. (23 de junio de 2017). *Emprendices*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/teoria-la-ventaja-competitiva/>

RM FORWARDING. (24 de Abril de 2012). *RM FORWARDING*. Obtenido de Los pallets en el comercio internacional: <http://rm-forwarding.com/2012/04/24/los-pallets-en-el-comercio-internacional/>

Robles, F. (2019). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/antecedentes-investigacion/>

Rodríguez, P. (10 de Febrero de 2017). *Factura Directa*. Obtenido de Qué es una factura proforma:

<https://www.facturadirecta.com/blog/que-es-una-factura-proforma/>

Rojas, H. (2016). *Legiscomex*. Obtenido de Las nuevas tendencias de los consumidores en los productos de aseo, constituirán como el principal motor de desarrollo de la pequeña y mediana industria. <https://www.legiscomex.com/Documentos/informe-sectorial-sector-jabones-colombia-2016-rci306>

Rueda, J., & Luna, M. (agosto de 2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en limpieza e higienización de espacios en el municipio de Ocaña, Norte de Santander*. Obtenido de

<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1369/1/29568.pdf>

Sánchez, J. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Consumidor:

<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Sánchez, J. (2020). *Economipedia*. Obtenido de PIB per cápita:

<https://economipedia.com/definiciones/renta-pib-per-capita.html>

SANINET. (2018) *SANINET*. Obtenido de Etiquetado de los productos de limpieza:

<https://www.sani-net.net/el-blog/56-etiquetado-de-los-productos-de-limpieza>

Seminario, A. (25 de junio de 2012). *Revista Lideres*. Obtenido de La tendencia es aplicar estrategias ecologicas.: <https://www.revistalideres.ec/lideres/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas.html>

Serincex. (2019). *Serincex*. Obtenido de Esquema de importación:

<https://serincex.com/importacion/preinspeccion-de-la-mercancia/>

SERVICIO DE ACREDITACIÓN ECUATORIANO. (29 de Enero de 2018). *SERVICIO DE ACREDITACIÓN ECUATORIANO*. Obtenido de Etiquetado para comercialización de

productos: <https://www.acreditacion.gob.ec/etiquetado-para-comercializacion-productos/#>

Sevilla, A. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Producto interior bruto (PIB):

<https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>

SIA TRADE. (2019). *SIA TRADE*. Obtenido de: <https://www.siatrade.com.co/>

Significados. (8 de Marzo de 2018). *Significados*. Obtenido de producto:

<https://www.significados.com/producto/>

Significados. (7 de Febrero de 2018). *Significados*. Obtenido de Estrategia:

<https://www.significados.com/estrategia/>

SP GROUP. (2018). *SP GROUP*. Obtenido de Envases de PET: la mejor opción para un packaging

más sostenible: <https://www.spg-pack.com/blog/envases-pet/>

Sputnik. (2 de Enero de 2020). *Sputnik*. Obtenido de Las exportaciones de Brasil caen un 7,5% en

2019.: <https://mundo.sputniknews.com/america-latina/202001021090036864-las-exportaciones-de-brasil-caen-un-75-en-2019/>

Sutter Professional. (2019). *Sutter Professional*. Obtenido de:

<https://www.sutterprofessional.it/es/producto/326-clorogel>

Tapia, E., & AFP. (27 de Diciembre de 2019). *EL COMERCIO*. Obtenido de PIB de Ecuador se

contraerá este 2019: <https://www.elcomercio.com/actualidad/pib-ecuador-paro-banco-central.html>

Tapia, E., & Astudillo, G. (7 de Enero de 2020). *EL COMERCIO*. Obtenido de Ecuador repitió la inflación anual negativa en 2019: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-inflacion-anual-negativa-negocios.html>

Tesquimsa. (2018). *Tesquimsa*. Obtenido de: <https://tesquimsa.com.ec/>

The Observatory of Economic Complexity. (2017). *The Observatory of Economic Complexity*. Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/ecu/>

Thompson, I. (Septiembre de 2009). *Marketing Free*. Obtenido de El Empaque: <https://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

Thompson, I. (Septiembre de 2009). *Marketing Free*. Obtenido de La Etiqueta del Producto: <https://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

Thompson, I. (Febrero de 2007). *Promonegocios*. Obtenido de La pequeña empresa: <https://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>

Total Safepack. (2019). *Total Safepack*. Obtenido de ¿Para qué sirve realmente un envase?: <https://www.totalsafepack.com/sirve-realmente-envase/>

TRADELOG. (24 de Mayo de 2018). *TRADELOG*. Obtenido de ¿Qué es el Lead Time en logística?: <http://www.tradelog.com.ar/blog/que-es-el-lead-time-en-logistica/>

Transporteca. (2020). *Transporteca*. Obtenido de Conocimiento de embarque: <https://transporteca.es/conocimiento-de-embarque/>

Trujillo, A., & Luna, J. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de productos de aseo en la ciudad de Cúcuta, Norte de*

*Santander*. Obtenido de

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11467/Estudio%20de%20Factibilidad%20para%20la%20Creaci%C3%B3n%20de%20una%20Empresa%20Fabricadora%20y%20Comercializadora%20de%20Productos%20de%20Aseo%20en%20la%20Ciudad%20de%20C%C3%BAcuta%20Norte%20de%20Santander?sequence=1&isAllowed=y>

Trujillo, M., Rodríguez, D., Guzmán, A., & Becerra, G. (2006). *Perpectivas teóricas sobre internacionalización de las empresas*. Obtenido de El modelo de Jordi Canals: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf;jsessionid=4730A3F5A0D7D50F82E9EA63151043E6?sequence=1>

ÚLTIMAS NOTICIAS. (12 de Julio de 2019). *ÚLTIMAS NOTICIAS*. Obtenido de Ya son casi 17,3 millones de habitantes: <https://www.ultimasnoticias.ec/las-ultimas/estadisticas-poblacion-habitantes-ecuador-inec.html>

Undurraga, J. (7 de Enero de 2020). *EMOL*. Obtenido de El detalle de las exportaciones chilenas en 2019: Cobre mantiene liderazgo y en frutas las cerezas destronan a las uvas: <https://www.emol.com/noticias/Economia/2020/01/07/972653/Exportaciones-mas-destacadas-de-2019.html>

Unilever. (2020) *Unilever*. Obtenido de: <https://www.unilever.com.ar/brands/>

UPS. (2020). *UPS*. Obtenido de ¿Qué es un pallet?: <https://www.ups.com/mx/es/shipping/pickup/what-is-a-pallet.page>

Virginia. (2017). *Virginia*. Obtenido de: <http://virginia.cl/hogar/limpiador-clorogel-igenix/>

VISTAZO. (19 de julio de 2018). *El mercado de los productos de limpieza se innova*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/el-mercado-de-productos-de-limpieza-se-innova>

Vistazo. (19 de julio de 2018). *Vistazo*. Obtenido de El mercado de productos de limpieza se innova: <https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/el-mercado-de-productos-de-limpieza-se-innova>

Xinhua. (3 de Enero de 2020). *América Economía*. Obtenido de Perú registra exportaciones por más de US \$41.400 M en 2019: <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/peru-registra-exportaciones-por-mas-de-us41400m-en-2019>

ZARCA S.L (2016). *ZARCA S.L*. Obtenido de: <https://www.zarca.es/nuestros-contenedores-modulos-camaras-frigorificas/>

Zona Franca de Barranquilla. (2015). *Zona Franca de Barranquilla*. Obtenido de Clasificación de los usuarios.: <https://zonafrancabarranquilla.com/calificacion-de-usuarios/>

Zona Franca de Bogotá. (2019). *Régimen de Zonas Francas*. Obtenido de <https://zonafrancabogota.com/regimen-zonas-francas/>

Zona Franca Metropolitana. (1 de Diciembre de 2016). *Zona Franca Metropolitana*. Obtenido de ¿Que es una Zona Franca Permanente?: <https://zfmropolitana.com/2016/12/01/que-es-una-zona-franca-permanente/>



5.CULTURA.																
Cultura de negocios.	Las personas de México eligen realizar comercio solo con personas que ellos conocen. Mostrar integridad, franqueza y rectitud. La comunidad y las empresas mexicanas estan estratificadas y poseen una estructura vertical.			la impuntualidad y la informalidad son frecuentes. Es común que la negociación proceda lentamente, en especial en acuerdos de mayor complejidad. El regateo es una táctica muy utilizada y es conveniente dejar un amplio margen de negociación.			La exactitud no es realmente valiosa, se demoran de 15-20 minutos de retraso. Las citas deben realizarse entre 2-3 semanas de anticipación y sostenerse 2-3 días con anterioridad. Los empresarios de Quito se definen como tradicionales y los de Guayaquil son más dóciles.			Una visita inicial debe hacerse por un ejecutivo superior. Los chilenos son muy puntuales en los horarios. Importante tener cantidad suficiente de tarjetas personales			En la negociación es importante tener en cuenta que será un proceso lento, incluso cuando se implanta un contacto de fe. Es importante aclarar las formas de pago para evitar riesgos comerciales. Se sugiere pre definir una agenda de puntos específicos sobre la reunión.			
		4	7,50%	0,3	4	7,50%	0,3	4	7,50%	0,3	3	7,50%	0,225	3	7,50%	0,225
6.LOGISTICA.																
Desempeño Logístico.	en el año 2017 ocupó el puesto 54 y en 2018 el puesto 51.			en el 2017 ocupó el puesto 69 y en el 2018 el puesto 83.			en el año 2017 ocupó el puesto 74 y en el 2018 el puesto 62.			en el 2017 ocupó el puesto 46 y en el 2018 el puesto 34.			en el año 2017 ocupó el puesto 55 y en el 2018 el puesto 56.			
		3	7,00%	0,21	2	7,00%	0,14	4	7,00%	0,28	4	7,00%	0,28	3	7,00%	0,21
Acceso.	marítimo - aéreo	4	8,00%	0,32	marítimo - aéreo	4	8,00%	0,32	marítimo - aéreo	4	8,00%	0,32	marítimo - aéreo	4	8,00%	0,32
Puertos	Tiene 117 puertos y sus principales puertos son Altamira y Veracruz por los que pasa el 60% de mercancías. Cuenta con 82 aeropuertos de los cuales 48 con servicios aduaneros.			Tiene una estructura portuaria conformada por 14 puertos y el puerto de Iquitos es el más importante del país. Posee una arquitectura aeroportuaria conformada por 211 pistas aéreas.			La estructura portuaria se define por 5 puertos gubernamentales y 10 muelles particulares expertos en carga general y petroleros. Ecuador tiene una infraestructura aeroportuaria compuesta por 428 aeropuertos.			Tiene una estructura portuaria que puede contener 24 puertos condicionados para el empleo de distintos modelos de carga. Cuenta con 476 aeropuertos y aeródromos y solo 7 de ellos prestan todos los servicios.			La red portuaria esta compuesta por 37 puertos públicos distribuidos entre marítimos y fluviales. El país cuenta con 4.263 aeropuertos y tiene una arquitectura aeroportuaria fundamental para la utilización de carga universal.			
		4	8,00%	0,32	4	8,00%	0,32	3	8,00%	0,24	4	8,00%	0,32	4	8,00%	0,32
			100%	3,67		100,00%	3,38		100,00%	3,955		100,00%	3,77		100%	3,625