

**DISEÑO DEL PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA MARY´AM AL
MERCADO DE ECUADOR**

**PRESENTADO POR:
MÓNICA LILIANA RUGELES MANTILLA**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA**

2012

**DISEÑO DEL PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA MARY´AM AL
MERCADO DE ECUADOR**

**PROYECTO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERO INDUSTRIAL**

**PRESENTADO POR:
MÓNICA LILIANA RUGELES MANTILLA**

DIRECTOR DEL PROYECTO: NAZLY TRIANA MOYANO

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ADMINISTRACION E INGENIERIAS
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA**

2012

DEDICATORIA

A Dios por iluminarme, por darme sabidurías, fortaleza y ánimo para lograr cumplir con cada una de las metas que me he propuesto, y por darme el tesoro más grande que son mis padres.

A mis padres **Lucila y Jaime** por su apoyo incondicional, por ser mis guías en todo mi proceso de formación como profesional y por sus grandes esfuerzos que ya se están viendo reflejados, gracias de todo corazón por darme la oportunidad de ser su hija.

A mi hermana Laura porque siempre estuvo conmigo, apoyándome y dándome fuerza para no desfallecer y para continuar con este camino que aunque fue arduo se pudo lograr el cometido.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar le quiero agradecer al señor Ricardo Prada, gerente y dueño de la empresa Laboratorios Capill Mary'am, por su ayuda en la elaboración del proyecto y por permitirme realizarlo en su empresa.

A mi Familia mis padres, mis hermanas y mi hermano, por estar conmigo en todo mi proceso y por apoyarme para lograr terminar mi carrera.

A mis amigos que en todo momento me estuvieron dando fuerzas y ayudando a cumplir con mis metas y objetivos.

A la universidad Pontificia Bolivariana por los cinco años que me brindaron de aprendizaje.

CONTENIDO

| | | |
|-------|--|----|
| 1. | INTRODUCCIÓN..... | 13 |
| 2. | ANTECEDENTES | 15 |
| 3. | JUSTIFICACIÓN | 17 |
| 4. | OBJETIVOS | 19 |
| 4.1 | OBJETIVO GENERAL..... | 19 |
| 4.2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 19 |
| 5. | MARCO TEÓRICO | 20 |
| 5.1 | MARCO CONCEPTUAL..... | 20 |
| 6. | DISEÑO METODOLÓGICO | 23 |
| 6.1 | ALCANCE INVESTIGATIVO | 23 |
| 6.2 | AREA DE ESTUDIO..... | 23 |
| 7. | DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA | 24 |
| 7.1 | GENERALIDADES DE LA EMPRESA..... | 24 |
| 7.2 | ANTECEDENTES..... | 25 |
| 7.3 | OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA..... | 26 |
| 7.4 | DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO..... | 26 |
| 7.4.1 | Misión | 26 |
| 7.4.2 | Visión..... | 27 |
| 7.4.3 | Objetivos de la empresa..... | 27 |
| 7.4.4 | Proceso de planeamiento | 27 |
| 7.5 | ANÁLISIS ORGANIZACIONAL | 29 |
| 7.5.1 | Organigrama | 29 |
| 7.5.2 | Constitución legal | 31 |
| 7.5.3 | Antecedentes del equipo directivo..... | 31 |
| 7.5.4 | Cultura y clima organizacional | 32 |
| 7.6 | POLÍTICAS DE PERSONAL..... | 33 |
| 7.6.1 | Selección | 33 |
| 7.6.2 | Motivación..... | 34 |
| 7.6.3 | Control..... | 34 |
| 7.6.4 | Capacitación..... | 34 |
| 7.6.5 | Salud ocupacional y seguridad industrial | 34 |

| | | |
|--------|--|----|
| 7.7 | ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN | 35 |
| 7.7.1 | Planificación y proceso de producción..... | 35 |
| 7.7.2 | Nivel de producción..... | 36 |
| 7.7.3 | Tecnología y estado del equipo | 38 |
| 7.7.4 | Procesos de control de calidad | 38 |
| 7.7.5 | Aprovisionamiento..... | 39 |
| 7.7.6 | Manejo de inventarios..... | 39 |
| 7.7.7 | Ubicación e infraestructura | 40 |
| 7.8 | ANÁLISIS FINANCIERO Y CONTABLE | 40 |
| 7.8.1 | Evaluación financiera en los últimos tres años | 41 |
| 7.8.2 | Administración financiera | 41 |
| 7.9 | MERCADEO | 42 |
| 7.9.1 | Producto..... | 42 |
| 7.9.2 | Área de mercadeo..... | 42 |
| 7.9.3 | Competencia | 42 |
| 7.9.4 | Mercado de exportación..... | 43 |
| 7.10 | COMPETITIVIDAD | 44 |
| 7.11 | MATRIZ DOFA | 44 |
| 7.11.1 | Estrategia FO | 45 |
| 7.11.2 | Estrategia DO..... | 45 |
| 7.11.3 | Estrategias FA..... | 46 |
| 7.11.4 | Estrategias DA | 46 |
| 8. | EVALUACIÓN DE LOS PRODUCTOS CAPILARES PARA EXPORTAR.. | 47 |
| 8.1 | ANÁLISIS DEL PRODUCTO | 47 |
| 8.1.1 | Clasificación arancelaria | 49 |
| 8.1.2 | Descripción..... | 49 |
| 8.1.3 | Beneficios del embrión de pato..... | 51 |
| 8.2 | EXPORTACIONES DE SHAMPOOS..... | 51 |
| 8.3 | POTENCIAL DE EXPORTACIÓN | 53 |
| 8.3.1 | Potencial de exportación en Colombia | 53 |
| 8.3.2 | Potencial exportador de Laboratorios Capill Maryam | 56 |
| 8.4 | NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO EN OTROS PAÍSES | 60 |
| 8.4.1 | Colombia Plataforma Exportadora | 60 |
| 8.4.2 | Aceptación de la empresa en Otros Países..... | 63 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 9. | ANALIZAR EL MERCADO ECUATORIANO COMO MERCADO OBJETIVO | |
| 9.1 | ECUADOR | 65 |
| 9.1.1 | Situación, superficie, superficie agrícola, relieve y clima..... | 66 |
| 9.1.2 | Población, etnias, densidad demográfica y tasa de crecimiento.... | 66 |
| 9.1.3 | Cultura de Negocios | 67 |
| 9.1.4 | Socios comerciales de Ecuador..... | 70 |
| 9.1.5 | Producto..... | 72 |
| 9.1.6 | Mercado | 75 |
| 9.1.7 | Promoción..... | 78 |
| 9.1.8 | Competencia | 79 |
| 9.1.9 | Precio | 81 |
| 9.1.10 | Canales de Distribución..... | 81 |
| 9.2 | OBJETIVOS..... | 88 |
| 9.3 | ESTRATEGIAS | 88 |
| 9.4 | BÚSQUEDA DE CLIENTES | 89 |
| 9.5 | MECANISMO DE FAMILIARIZACIÓN CON EL MERCADO | 90 |
| 9.6 | LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN..... | 91 |
| 9.6.1 | Acceso Marítimo..... | 91 |
| 9.6.2 | Acceso Aéreo..... | 93 |
| 9.6.3 | Acceso Terrestre | 95 |
| 9.6.4 | Documentos Requeridos Para Ingreso de Mercancías | 96 |
| 9.6.5 | Tramites de la Importación | 99 |
| 9.6.6 | Costo de transporte..... | 101 |
| 9.6.7 | Costo de Exportación | 102 |
| 9.7 | REGULACIONES Y NORMAS..... | 105 |
| 9.7.1 | Regulaciones y normas..... | 105 |
| 9.7.2 | Registro sanitario..... | 105 |
| 10. | CONCLUSIONES..... | 111 |
| 11. | RECOMENDACIONES | 113 |
| 12. | BIBLIOGRAFÍA..... | 115 |
| 13. | ANEXOS | 119 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Generalidades de la empresa..... | 24 |
| Tabla 2. Antecedentes del equipo directivo | 32 |
| Tabla 3. Rentabilidad Laboratorios Capill Mary'am de 2009 a 2011 | 41 |
| Tabla 4. Matriz DOFA | 44 |
| Tabla 5. Ficha técnica embrión | 50 |
| Tabla 6. Total de las exportaciones de Shampoos desde Colombia Enero- Noviembre 2011-2010 | 51 |
| Tabla 7. Shampoos elaborados en Colombia..... | 52 |
| Tabla 8. Potencial de exportación Colombia | 53 |
| Tabla 9. Sector cosmético | 55 |
| Tabla 10. Datos básicos | 65 |
| Tabla 11. Exportación de cosméticos de Colombia a países destino América 2010..... | 70 |
| Tabla 12. Importaciones sector cosméticos en Ecuador | 71 |
| Tabla 13. Estrategias para la empresa Laboratorios Capill Mary'am | 88 |
| Tabla 14. Búsqueda de clientes en Ecuador | 89 |
| Tabla 15. Tarifas acceso marítimo | 93 |
| Tabla 16. Tarifas acceso Aéreo | 95 |
| Tabla 17. EXW | 104 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Estructura organizacional Laboratorios Capill Mary'am..... | 29 |
| Figura 2. Diagrama de procesos..... | 36 |
| Figura 3. Matriz BCG para Laboratorios Capill Mary'am | 47 |
| Figura 4. Clasificación arancelaria | 49 |
| Figura 5. Protección a los derechos de propiedad intelectual | 56 |
| Figura 6. Distribución regional de la producción de cosméticos | 60 |
| Figura 7. Producción Colombiana de Cosméticos..... | 61 |
| Figura 8. Exportaciones e importaciones de cosméticos | 62 |
| Figura 9. Exportaciones colombianas de cosméticos por país destino, acumulado 2005-2009 (Participación en el total)..... | 63 |
| Figura 10. Mapa de Ecuador | 65 |

LISTA DE ANEXOS

| | |
|-------------------------------------|-----|
| Anexo 1. Catalogo de productos..... | 119 |
|-------------------------------------|-----|

RESUMEN GENERAL DEL PROYECTO

TÍTULO: DISEÑO DEL PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA MARY'AM AL MERCADO DE ECUADOR

AUTORA: MÓNICA LILIANA RÚGELES MANTILLA

FACULTAD: INGENIERÍA INDUSTRIAL

DIRECTOR: M.Sc. NAZLY TRIANA

RESUMEN

Con el Diseño de este Plan Exportador se pretende aprovechar las herramientas y las facilidades que el gobierno brinda a las Pymes para abrirse a mercados internacionales, con más facilidad y poder ofrecer sus productos en ese mercado.

Para poder cumplir con ese objetivo, fue necesario evaluar cada una de las áreas de la empresa por medio de la elaboración de una matriz DOFA, para conocer las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas; con el fin de saber que tenía y que le faltaba a la empresa. Como la empresa ya tenía identificado el mercado objetivo a donde querían exportar sus productos, se hizo un estudio del país en relación al sector al que pertenecen los productos de la empresa incluyendo las promociones, el mercado, las normas y regulaciones que tiene Ecuador para poder importar hacia ese país los productos y con información complementaria, con la que se planearon los objetivos y estrategias de la empresa para ingresar al mercado Ecuatoriano.

Por último se plantearon las conclusiones y recomendaciones para poner en marcha el plan exportador del Shampoo Embrión de Pato de la empresa Laboratorios Capill Mary'am.

PALABRAS CLAVES: Plan Exportador, Pymes, DOFA, Productos Capilares, Globalización.

SUMMARY OF PROYECT GRADE

TITLE: EXPORTPLANDESIGN FOR THE COMPANYMARY'AM TO THE ECUADOR'S MARKET

AUTHOR: MÓNICA LILIANA RÚGELES MANTILLA

FACULTY: INDUSTRIALENGINEERING

DIRECTOR: M.Sc. NAZLY TRIANA MOYANO

SUMMARY

With the design of this Export Plan It is intended to leverage the tools and the facilities that the government provides to Pymes to open up to international markets more easily and to offer their products in that market.

To get this objective, it was necessary to evaluate each of the areas of the company through the development of a DOFA matrix, to know the Weaknesses, Opportunities, Threats and Strengths, to know what the company had and lacked.

Then as the company already had the target market where they wanted to export their products, a study was made about the country in relation to the sector of the company's products belong, including promotions, market, rules and regulations which Ecuador have to import, products and information, with which planned objectives and strategies of the company were planned to enter to the Ecuadorian market.

Finally, conclusions and recommendations planned to implement the exporter plan of Duck Embryo Shampoo of the company Capill Mary'am Laboratories.

KEY WORDS

Export Plan, Pymes, DOFA, Hair Products, Globalization

1. INTRODUCCIÓN

El mundo está cada vez más globalizado y necesita empresas altamente innovadoras que generen valor agregado, las Pymes Colombianas tienen un alto potencial de exportación y deben buscar factores diferenciadores con los que se hagan mucho más competitivas, y generen crecimiento no solo para el sector Cosméticos y Aseo, si no para el país en general.

En Colombia el sector Cosméticos y Aseo se caracteriza por ser ágil en la producción y comercialización de los productos, los cuales son diferenciadores por su calidad, sus propiedades, e incluso los ingredientes tradicionales, es por eso que son muy bien recibidos tanto nacional como internacionalmente, pero aún falta mayor reconocimiento en el país, es por eso que las empresas optan por la internacionalización de sus productos, para generar mayor recepción y rentabilidad.

El sector cosmético y aseo es uno de los de los sectores económicos que más resalta a nivel mundial en relación con el desarrollo, la productividad, la calidad, entre otras variables.

“La venta de cosméticos se ha convertido en un sector que no ha hecho otra cosa que aumentar el número de establecimientos año tras año. En un mercado en el que la demanda, en ocasiones, supera la oferta, los estandartes ya establecidos y los nuevos, han sabido sacar provecho de la moda del culto al cuerpo.”¹

¹Tormo Asociados, consultores en franquicia. Sector cosmético, Madrid. [En línea] [Citado en noviembre del 2009]. Disponible en internet: < www.tormo.com/sectores/248/Sector_Cosmetico.htm>

Es por esto que en este proyecto se pensó en el mercado de Ecuador, país que es un muy buen destino para los exportadores nacionales, debido a la demanda de los productos con valor agregado que es cada vez mayor, la afinidad cultural entre los dos países y los acuerdos comerciales logrando así ampliar la oferta de los productos Cosméticos.

Laboratorios Capill Mary'am es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos capilares, a nivel regional y nacional, sus principales clientes son los laboratorios, centros naturistas y peluquerías, cuenta con una excelente infraestructura física y con equipos de alta tecnología, lo que le ha permitido su reconocimiento en el sector, la empresa quiere exportar sus productos, con el propósito de buscar mercados externos, crecimiento y nuevos clientes.

El siguiente proyecto muestra el diseño del plan exportador de la empresa Laboratorios Capill Mary'am al mercado de Ecuador.

2. ANTECEDENTES

La empresa CAPILL MARYAM no ha realizado investigaciones previas para penetrar en los mercados internacionales, cabe resaltar que hace un tiempo ha optado por buscar oportunidades en el comercio exterior por medio de exportaciones empíricas, sin la ejecución de procesos que le permitan disminuir el riesgo de sus negociaciones.

Empresas de cosméticos reconocidas tales como Sedal, la cual es una de las empresas con mayor reconocimiento en América latina, comercializan sus productos en “80 países en el mundo”², y esta misma tendencia la tienen marcas como Head Shoulders, Marcel France, entre otras que han expandido sus productos en todo el mundo.

- **Investigaciones Anteriores en Planes de Exportación**

En el año 2009 se realizó un trabajo de grado en la Universidad del Rosario de Colombia por los estudiantes Rodríguez Alejandra y Torres, Javier, de Administración de Negocios Internacionales, titulado como Diseño Plan Exportador Comercializadora Ivisa G&R Ltda. “El objetivo principal de este trabajo de grado, es el de permitir no solo a Comercializadora Ivisa, sino a cualquier empresa interesada en exportar formalmente sus productos, expandirse y abrir su oferta a mercados internacionales.

Este documento busca brindarle a Comercializadora Ivisa las herramientas necesarias para poder ingresar al mercado de los Estados Unidos, de una manera eficaz, cumpliendo todos los requisitos de este mercado y sin descuidar el tema de la competitividad”.³

² UNILEVER. Sedal. Cuidado personal. Chile 2011. Disponible en web <www.unilever.cl/brands/personalcarebrands/sedal.aspx>

³ Rodríguez Nova, Alejandra. Universidad del rosario. Diseño plan exportador comercializadora IVISA. Citado 24 de febrero del 2009. Disponible en la Web<repository.urosario.edu.co/handle/10336/840>

En el año 2009 se realizó un trabajo de grado en la Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga por el estudiante Angarita, Marcela, de Ingeniería Industrial, titulado como Diseño plan exportador de calzado Moda Class hacia Panamá.

“Se planteó visualizar la República de Panamá como país destino de uno de los productos exportables de la región santandereana, como es la zapatilla para dama. El mercado internacional de estos productos ha venido desarrollándose a medida que ha crecido la oferta exportable y por ende su consumo.”⁴

En el año 2011 se realizó un trabajo de grado en la Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga por la estudiante Herrera, Laura Marcela, de Ingeniería Industrial, Titulado Diseño del plan exportador para Latinoamérica de las suturas quirúrgicas producidas por la Fundación Cardiovascular de Colombia.

“Teniendo en cuenta los deseos de iniciar la exportación de sus productos, el área de productos hospitalarios de la Fundación cardiovascular desarrollo un proyecto en el que se analiza la posibilidad de exportar sus productos a ciertos países.”⁵

⁴ ANGARITA, Dayllana. “Plan exportador de calzado moda class hacia Panamá”. Dirección: Argemiro Leal Plata. Citado en Marzo del 2009. Disponible en Web< http://biblioteca.upbbga.edu.co/docs/digital_17488.pdf>

⁵ VELANDA, Laura. “Diseño del plan exportador para Latinoamérica de las suturas quirúrgicas producidas por la fundación cardiovascular de Colombia”. Dirección: Nazly Triana. Citado en Noviembre del 2010. Disponible en web< http://biblioteca.upbbga.edu.co/docs/digital_20441.pdf>

3. JUSTIFICACIÓN

La mayoría de empresas buscan expandirse a mercados internacionales las razones son; la globalización de la economía, también por la diversificación de productos y mercados para afrontar la competencia internacional, para tener posibilidades de competir en el mercado internacional por calidad y precio, entre otras razones, pero este mercado está lleno de oportunidades y amenazas por lo que es necesario elaborar estrategias adecuadas, para poder competir con otras empresas generando valor agregado. Uno de los principales problemas a los que se enfrentan las empresas, cuando van a exportar sus productos, es responder en un entorno desconocido y complejo.

Es de gran importancia impulsar a las empresas no solamente quedarse con el mercado doméstico, si no mirar oportunidades en el exterior, para ello hoy en día existen varias entidades que impulsan el desarrollo de estas actividades y que favorecen a las empresas a ejecutarlas y es aún mejor que practicantes deseen realizar sus proyectos de grado ayudándolas en beneficio mutuo.

En la actualidad Colombia es un país cada día más abierto a oportunidades de ejecución de negocios internacionales, a pesar que todavía en algunas empresas no hay una cultura de internacionalización, realizar actividades en comercio exterior permite que incremente la economía del país, con uno de los países que Colombia tiene mayores relaciones comerciales es Ecuador, ya que al igual que Colombia este país también es miembro de la (CAN) Comunidad Andina de Naciones, es uno de los pocos países de América al que se puede ingresar los productos vía terrestre sin la necesidad de hacer escala en ningún otro país, estos dos países tienen muy buenas relaciones bilaterales, por lo que hay mayor facilidad para la empresa entrar a competir con sus productos en Ecuador.

El diseño de un plan exportador permitirá mostrar la verdadera oportunidad que la empresa tiene en mercados extranjeros.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar el plan exportador de la línea de productos capilares de la empresa MARY´AM con destino al mercado ecuatoriano.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico sobre el estado actual de la empresa.
- Evaluar la línea de productos capilares para establecer la potencialidad de exportación.
- Analizar el mercado ecuatoriano como mercado objetivo.
- Diseñar el plan exportador para el mercado ecuatoriano.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 MARCO CONCEPTUAL

- 5.1.1 ACUERDO:** una decisión tomada en común por dos o más personas, por una junta, asamblea o tribunal. También se denomina así a un pacto, tratado o resolución de organizaciones, instituciones, empresas públicas o privadas.⁶
- 5.1.2 CANAL DE DISTRIBUCIÓN:** “Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.”⁷
- 5.1.3 COMERCIALIZACIÓN:** “Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.”⁸
- 5.1.4 DISTRIBUCIÓN:** es la acción y efecto de distribuir (dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía). El término, que procede del latín *distributio*, es muy habitual en el comercio para nombrar al reparto de productos.
- 5.1.5 EXPORTACIÓN:** Definición modificada por el artículo 1 del Decreto 1530 de 2008. El nuevo texto es el siguiente: Es la salida de mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país. También se considera exportación, además de las operaciones expresamente consagradas como tales en este decreto, la salida de

⁶ RESOLUCION LEY Y ACUERDO. Citado 1 abril del 2008. Disponible en web<<http://resolucionleyacuerdo.blogspot.com/2008/04/que-es-acuerdo.html>>

⁷ FRELANCE COLOMBIA. Canales de distribución. Citado en febrero del 2010. Disponible web<http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-canal_de_distribucion.php>

⁸ CENTRO NACIONAL DE INFORMACIÓN PARA EMPRESAS. Creando una nación de emprendedores. Qué es comercialización. Citado 5 mayo del 1007. Disponible en web<<http://fgnw.natbic.org/index.php?id=15140&lang=es>>

mercancías a una zona franca en los términos previstos en el presente decreto.⁹

5.1.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: “es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.”¹⁰

5.1.7 MERCADO: El mercado es el ambiente social o virtual que propicia las condiciones para el intercambio de bienes y servicios. También puede entenderse como la institución u organización mediante la cual los oferentes (vendedores) y los demandantes (compradores) establecen una relación comercial con el fin de realizar transacciones, acuerdos o intercambios.

5.1.8 MERCANCÍA: Es todo bien clasificable en el Arancel de Aduanas, susceptible de ser transportado y sujeto a un régimen aduanero. .¹¹

5.1.9 NORMAS TÉCNICAS: “Las normas son acuerdos documentados que contienen especificaciones técnicas u otros criterios precisos que puedan ser usados consecuentemente, como reglas, directrices o

⁹ ESTATUTO ADUANERO. Decreto 2385 de 1999. Disposiciones generales. Citado en enero del 21012. Disponible en web <legislacion.vlex.com.co/vid/estatuto-aduanero-decreto-58407505>

¹⁰ S.A. Mercadotecnia. Citado 24 de agosto del 2007. Disponible en web<<http://www.promonegocios.net>>

¹¹ ESTATUTO ADUANERO. Decreto 2385 de 1999. Disposiciones generales. Citado en enero del 21012. Disponible en web <legislacion.vlex.com.co/vid/estatuto-aduanero-decreto-58407505>

definiciones de características, que aseguren que materiales, productos y servicios son adecuados a su propósito.”¹²

5.1.10 NICHOS: “Un Nicho de Mercado corresponde a un segmento de mercado constituido por un reducido número de consumidores con características y necesidades homogéneas y fácilmente identificables. Debido a su pequeña dimensión, los nichos de mercado son generalmente despreciados por las grandes empresas, constituyendo, por ello, excelentes oportunidades para las pequeñas empresas, que allí pueden escapar del dominio de las grandes empresas y lograr una posición de liderazgo, a través de una oferta muy específica y adaptada a las características y necesidades de los consumidores que constituyen el nicho.”¹³

5.1.11 “SEGMENTACIÓN DE MERCADO: Grupo de consumidores que responden de la misma manera a un determinado estímulo de marketing.”¹⁴

¹² LA COMUNIDAD DE LA INDUSTRIA DEL CUERO. Toda la información técnica de la industria del cuero. Citado el 20 de enero del 2000. Disponible en. Web< <http://www.cuero.net>>

¹³ THOMPSON, Iván. El nicho del mercado. Citado en junio del 2005. Disponible Web< www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm>

¹⁴ AGENCIA INTERACTIVA, Markinet. Segmentación de mercados. Citada en Bogotá, Diciembre del 2004. Disponible en web<www.markinet.com/ebooks/manual.../manual_de_marketing>

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 ALCANCE INVESTIGATIVO

Para la elaboración del plan exportador el tipo de investigación es Descriptivo Concluyente.

6.2 AREA DE ESTUDIO

El mercado de Quito la capital de Ecuador, identificando la oferta y la demanda del sector.

7. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

La información para el diseño de este plan exportador fue suministrada por los empleados de la empresa Mary'am, Tatiana Vesga (Auxiliar contable) y Cesar Caballero (Área Producción).

7.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Tabla 1. Generalidades de la empresa

| | |
|--|--|
| Nombre o Razón Social | Laboratorios Capill Mary'am S.A.S |
| Nit | 900098273 |
| Tipo de Sociedad | S.A.S (Sociedad Por Acciones Simplificadas) |
| Dirección de la Empresa | Calle 50 # 21-28 La Concordia, Bucaramanga |
| Teléfonos | 6427808 |
| E-mail | mercadeo@laboratoriosmaryam.com |
| Web | http://www.laboratorioscapillmaryam.com |
| Nombre del (los) Propietario(s): | Ricardo Prada, Ricardo Hernán Prada, Sharon Prada |
| Nombre del Gerente (Representación Legal): | Ricardo Prada |
| Facultades del Representante Legal para contratar (en millones de pesos): | 30.000.000 |
| Contacto Comercio Exterior: | Con Ecuador y Venezuela, ya que son los destinos de exportación proceso realizado de forma empírica. |

| | |
|--|--|
| Régimen común | |
| Registro ante la Administración de Impuestos: | |
| Sector Económico al que Pertenece (CIUU): | <ul style="list-style-type: none"> ➤ D241100: Fabricación de Sustancias químicas básicas, excepto abonos y compuestos inorgánicos nitrogenados ➤ G513500: Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador |
| Agremiación a la que está vinculada: | |
| Ninguna | |
| Total Activos Último Año: | \$660.000.000 |
| Total Ventas Último Año: | \$730.000.000 |
| Empleo Directo: 17 | |
| Empleo Indirecto: 1 | |
| Total Empleo: 18 | |

Fuente. El Sr. Ricardo Prada propietario de la empresa Laboratorios Capill Mary'am suministró la anterior información.

7.2 ANTECEDENTES

Laboratorios Capill Mary'am es una empresa de productos capilares y cosméticos netamente santandereanos, inició en Julio de 1991, en el parqueadero de la casa del señor Ricardo Prada fundador de la empresa quien trabajó inicialmente con productos derivados del embrión de pato.

Diez años después, se construyó el laboratorio en el lugar donde está ubicado actualmente, en la Calle 50 # 21-28, barrio la Concordia, establecido como un lugar con óptimas condiciones de trabajo, esto permitió mayor organización y la generación de otras líneas de productos como la línea Sharon, Maryn's Baba de Caracol, Gusano de Seda, Aceite de Médula y Esperma de Ballena; a partir de un arduo proceso de optimización y reestructuración se logró en el 2003 llevar a cabo la certificación de dichos productos ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA.

7.3 OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA

El objeto social de Laboratorios Capill Mary'am es la investigación, formulación, desarrollo, producción, compra, venta, importación y exportación de productos capilares basados en los principios activos de las plantas, minerales y animales.

7.4 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

7.4.1 Misión

Laboratorios Capill Mary'am es una empresa productora y líder en la comercialización de productos capilares con la más alta calidad utilizando un alto nivel tecnológico y personal calificado, que brinde a los clientes productos que satisfagan sus necesidades y expectativas sobre el cuidado del cabello, a través de un servicio amable oportuno y eficaz y siempre buscando mayor excelencia.

7.4.2 Visión

Para el año 2013 Laboratorios Capill Mary'am será una compañía ejemplar a nivel nacional e internacional con una posición ágil, oportuna e innovadora, en los procesos de producción, servicio al cliente, investigación y desarrollo de productos para el cuidado capilar y cosmético, con un porcentaje alto de participación en el mercado.”¹⁵

7.4.3 Objetivos de la empresa

- Verificar que los proveedores cumplan con los requerimientos en cuanto a materias primas y servicios.
- Velar por la seguridad de los empleados para que al momento que tengan que utilizar las máquinas para la elaboración de los productos no sufran ningún accidente.
- Asegurar que todos los empleados reciban la capacitación adecuada y sean competentes para cumplir con sus responsabilidades.

7.4.4 Proceso de planeamiento

En los dos últimos años la empresa sí ha realizado procesos de planeamiento estratégico, en la actualidad tiene establecida su razón de ser o identificación del negocio y lo que quiere alcanzar en un futuro, con conceptos como la misión, visión y objetivos estratégicos, siendo estos una de las características del planeamiento estratégico.

No cuenta con estrategias de negocios escritas y conocidas por todos los que deben ejecutarlas, sólo posee algunas estrategias de mercadeo basadas en la promoción de los productos, estableciendo políticas de comercialización siendo estas conocidas por los vendedores.

¹⁵ LABORATORIOS CAPILLMYRIAM. Nuestra empresa. Citado en Bucaramanga el 27 de abril del 2009. Disponible en web< www.laboratorioscapillmaryam.com/>

Las decisiones sobre los problemas, inversiones, nuevos proyectos y demás aspectos, son estudiados por los directivos en cabeza del gerente general, mediante un proceso interactivo con todos los miembros de la empresa lo que permite una retroalimentación de las ideas que amplía las alternativas para tomar la decisión acertada para la compañía.

No se definen objetivos específicos cuantificables y medibles, junto con un plazo de tiempo definido para su ejecución por parte de las personas responsables del área o departamento involucrados.

Al planear no desarrollan un análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) que valore debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa y del sector en donde esta ópera, con la adecuada participación de las áreas, es decir, la empresa no desarrolla herramientas estratégicas para la planeación de la misma.

En la toma de decisiones futuras ya sea en la solución de algún inconveniente o la elaboración de un nuevo proyecto, la empresa realiza un análisis previo para su evaluación e implementación.

En relación con los nuevos proveedores Laboratorios Capill Mary'am monitorea que los productos ofrecidos y adquiridos cumplan con los requerimientos del laboratorio y las normas internacionales establecidas para este tipo de materia prima así como su eficiencia y en el tiempo de entrega.

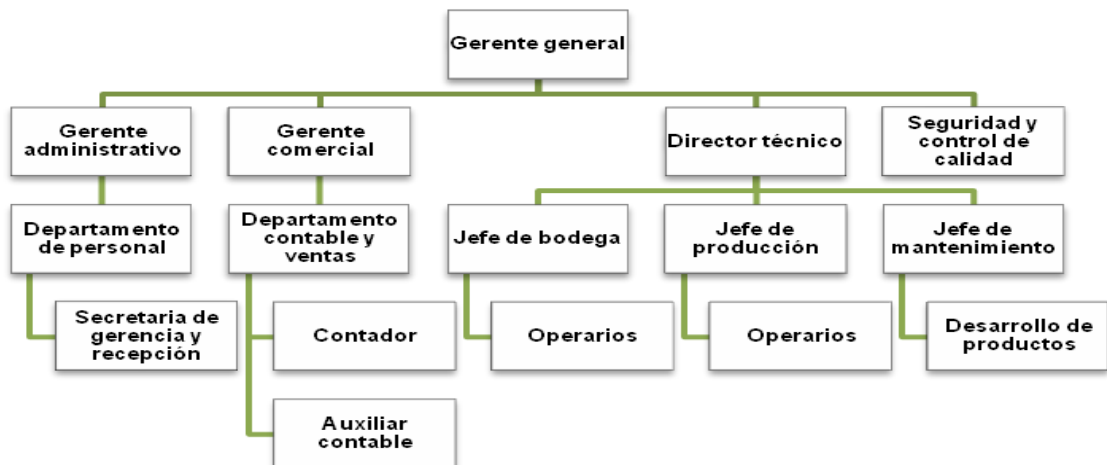
7.5 ANALISIS ORGANIZACIONAL

7.5.1 Organigrama

La empresa cuenta con una estructura organizacional representada por el siguiente organigrama jerárquico en el que se pueden observar cada uno de los cargos del laboratorio y las actividades que debe realizar cada persona de la empresa, este es implementado en todas las áreas que tiene Mary'am.

Ver figura 1.

Figura 1. Estructura organizacional Laboratorios Capill Mary'am



Fuente. Elaboración propia

La entidad está dividida en 5 líneas de autoridad o de mando a nivel jerárquico, estas son:

7.5.1.1 Primera línea

Este nivel consta de un único cargo, el Gerente General, quien es la máxima autoridad, encargado de direccionar y ejecutar las múltiples funciones de la empresa, toma de decisiones, y además es socio mayoritario con una participación del 50%.

7.5.1.2 Segunda línea

Este nivel consta de cuatro cargos: 1) Gerente Administrativo: Es el encargado de planear y coordinar las actividades administrativas de la compañía. 2) Gerente Comercial: Es el responsable del cumplimiento de los objetivos de ventas, 3) Director técnico: es el encargado del diseño de nuevos productos, 4) Seguridad y Control de Calidad: Se encarga de todo lo relacionado con el control de calidad de los productos, procesos y seguridad de la empresa.

7.5.1.3 Tercera línea

Este nivel consta de 5 cargos: 1) Departamento de Personal: se encarga de la preselección y selección de personal quiere determinada área. 2) Departamento Contable y Ventas: Maneja la contabilidad y costos de la organización en general. 3) Jefe de Bodega: Es el responsable de coordinar actividades en la bodega: almacenamiento, logística y demás, en donde se encuentra la maquinaria y los productos a elaborar. 4) Jefe de Producción: se ocupa de supervisar el personal, del proceso de producción y las materias primas. 5) Jefe de Mantenimiento: Encargado del mantenimiento de la Maquinaria.

7.5.1.4 Cuarta línea

Este nivel consta de 5 cargos: 1) Secretaria de Gerencia y Recepción: Se encarga de realizar labores puestas por el gerente de la compañía. 2) Contador: Maneja la contabilidad y costos de la organización en general 3) Operarios de bodega: Encargado de la logística y el almacenamiento de los productos, 4) Operarios de producción: Encargado de las actividades relacionadas con la producción y elaboración de los productos. 5) Desarrollo de Productos: Es quien se encarga de la obtención de los productos.

7.5.1.5 Quinta línea

Este último nivel de autoridad consta de un cargo que es el de la Auxiliar Contable: Encargada de elaborar reportes de la contabilidad de la empresa.

La distribución de funciones se lleva a cabo por medio del organigrama, se encuentra distribuido en diferentes áreas de trabajo con profesionales idóneos para dicha labor en cada campo de acción.

- La empresa no cuenta con políticas y manuales de procedimientos escritos, conocidos y atacados por todo el personal, además no cuenta con una junta directiva que lidere la empresa, en donde el gerente es quien se encarga de la toma de decisiones.
- La organización cumple con todos los requisitos legales vigentes para su funcionamiento, producción y comercialización como son la **EPS, FONDO DE PENSIONES, ARP, SENA, REGLAMENTO DE TRABAJO, REGLAMENTO SE SEGURIDAD INDUSTRIAL** entre otros y está certificada por el INVIMA, Laboratorios Capill Mary'am es una empresa netamente familiar.

7.5.2 Constitución legal

La empresa está registrada legalmente con el nombre o razón social Laboratorios Capill Mary'am S.A.S, Nit: 900098273 ante la cámara de comercio.

7.5.3 Antecedentes del equipo directivo

La siguiente tabla muestra los nombres de los funcionarios que van a participar directa e indirectamente en el desarrollo del proyecto de exportación elaborada

de acuerdo al orden de importancia para este proceso, y son quienes considera la empresa que PROEXPORT debe mantener una relación estrecha.

Se tuvo en cuenta para la asignación de estas personas factores como: la formación académica, experiencia laboral, trayectoria dentro de la empresa y su cargo actual. La empresa cuenta con un equipo directivo con las capacidades óptimas para realizar un adecuado plan exportador.

Tabla 2. Antecedentes del equipo directivo

| Nombre | Cargo | E-mail | Teléfono |
|------------------------------------|---------------------------|--|----------|
| Ricardo Prada | Gerente General | Prada_ricardo@hotmail.com | 6427808 |
| Ricardo Andrés Prada | Gerente Administrativo | Ricardo_prada1@hotmail.com | 6427808 |
| Luz Marina Amaya | Gerente Comercial | botoxlike@hotmail.com | 6427808 |
| Liliana Crespo | Dirección Técnica | licrece@yahoo.com | 6427808 |
| Aseguramiento y Control de Calidad | Cesar Atahona | Inqcesar123@hotmail.com | 6427808 |

Fuente: La Sra., Tatiana Vesga Auxiliar Contable de la empresa suministró la anterior información.

7.5.4 Cultura y clima organizacional

Existe una buena comunicación oral y escrita a través de los diferentes niveles de la compañía, lo que hace que los empleados tengan clara y definida la delegación de funciones.

Un adecuado ambiente de trabajo se ve traducido en un alto rendimiento en los índices de producción de una empresa y este principio es el que se aplica en Laboratorios Capill Mary'am, ya que los empleados cuentan con un muy buen clima laboral, lo que se traduce en un alto sentido de pertenencia por la empresa, el laboratorio incentiva sus trabajadores con actividades deportivas,

cuentan con un equipo de futbol y realizan también actividades recreativas con frecuencia dentro de la ciudad.

7.6POLÍTICAS DE PERSONAL

7.6.1 Selección

En primer lugar la empresa realiza un proceso de reclutamiento comenzando con la divulgación de la convocatoria a través de diversas fuentes, por ejemplo: Internet, periódicos, la radio, boletines, entre otros, en donde se comunica la cobertura de vacantes y las características del perfil ocupacional.

En segundo lugar se inicia con la recepción de los currículos de los aspirantes al puesto de trabajo. Para ello Laboratorios CAPILL MARY´AM otorga un tiempo aproximado de 3 semanas dependiendo de la necesidad a ocupar el cargo.

Luego se procede a la preselección en donde se eligen aquellos perfiles que cumplan con la totalidad de las características descritas en los anuncios. Esta información acerca de los candidatos seleccionados será comunicada a través de correo electrónico o por teléfono, donde se aclarara el día, hora y lugar para presentar las pruebas.

En tercer lugar, se realiza la entrevista entre el gerente y las personas que aprobaron el examen oral y escrito. Posteriormente se hace una valoración de la toda la información obtenida durante el proceso, tanto profesional y personal, los cuales se comparan con los requisitos establecidos para el puesto. Y por último se toma la decisión de quien deberá ocupar el cargo y se ejecutara el debió proceso de contratación e incorporación a la empresa, el contrato es inferior a 1 año.

7.6.2 Motivación

En relación a la motivación, la empresa no cuenta con políticas para incentivar y acompañar a sus colaboradores a obtener mejores resultados, sentido de pertenencia o mayor competitividad respecto al desempeño de cada uno. La única motivación es la remuneración o sueldo asignado por la ejecución de su labor.

7.6.3 Control

La organización no realiza un análisis del rendimiento o desempeño de la fuerza de trabajo en todas las áreas periódicamente o cuando haya lugar. Como una medida para minimizar el error a la hora ejecutar el trabajo, la empresa posee dos manuales guía que sirven de ayuda para la realización eficiente de las labores en donde muestra cómo, que deben y que no deben hacer. Estos son: reglamento interno de trabajo y manual de buenas prácticas de manufactura, de acuerdo a esto se asegura la calidad de los productos.

7.6.4 Capacitación

Éste es un proceso que se ejecuta especialmente para los operarios de producción, la capacitación se lleva a cabo al momento de ingresar a la empresa con una inducción, la cual dura un periodo de medio tiempo, ya que es una labor es manual y de considerable simplicidad. Cabe aclarar que no se realiza una capacitación para los empleados del área organizacional y tampoco se realizan capacitaciones de retroalimentación.

7.6.5 Salud ocupacional y seguridad industrial

Mary'am cuenta con programas de salud ocupacional dirigidos a la conservación de los espacios de trabajo adecuado, las normas de trabajo necesarias y por ende la salud directa del empleado, la planta, los procesos y

los equipos están diseñados para procurar un ambiente seguro para el trabajador.

En cuanto a la seguridad industrial, con el comité de vigilancia y la ARP, la planta y todos los equipos que se manejan en la empresa son completamente seguros para que no se presente ningún accidente laboral, y se lleva un registro de ausentismo ocasionado por enfermedades, accidentes de trabajo y otras causas.

7.7 ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN

7.7.1 Planificación y proceso de producción

El proceso de producciones adecuado para la fabricación de productos de calidad y costos competitivos, ya que cuenta con una planificación previa y óptima, equipos idóneos y personal calificado para la elaboración de los productos capilares y de belleza que permite obtener buenos resultados con eficiencia, eficacia y productividad.

Esta hipótesis está sustentada en la rentabilidad. El proceso de producción es flexible para permitir cambios en los productos a ser fabricados, en función de satisfacer las necesidades de los clientes.

La empresa previamente coordina los factores de mano de obra, materias primas, maquinaria y equipo, para que la fabricación se determine por anticipado, el proceso se realiza de esta forma gracias a que la organización tiene en cuenta la demanda del mercado por medio de pronósticos de ventas con el fin de establecer la cantidad adecuada a producir, también valora la capacidad de planta y asignación de tareas y tiempos de los operarios.

Las medidas de control para el flujo de producción están establecidas en los manuales de producción y control de los procesos, en donde también se encuentran las medidas de seguridad de la empresa.

7.7.2 Nivel de producción

7.7.2.1 Descripción del proceso productivo

A continuación se presenta el diagrama de procesos de producción para los productos capilares.

Figura 2. Diagrama de procesos



Fuente. Elaboración propia

En la actualidad la producción, se lleva a cabo en la empresa de Laboratorios Capill Mary'am, ubicada en Bucaramanga, siendo este un proceso adecuado,

debido a que cuenta con instalaciones dedicadas exclusivamente para esta área.

La empresa conoce la capacidad de producción de su maquinaria, el equipo por cada línea de producción, recurso humano y define el rango deseado de su utilización. En este sentido se encontró que produce por lotes, 250Kg diarios, su capacidad de producción está limitada a esta cantidad, y los empleados solo laboran en un turno de 8 horas diarias, no exceden su capacidad, y no laboran en horas extras. Cabe aclarar que las maquinas no exceden el límite de su capacidad productiva.

La empresa no tiene planes de contingencia para ampliar su capacidad de producción más allá de su potencial actual para responder a una demanda superior a la actual, sin embargo ha contemplado la posibilidad de tecnificar toda la producción (maquinaria y equipos) para minimizar costos y tiempos de producción.

7.7.2.2 Capacidad utilizada

Laboratorios Capill Mary'ames una empresa manufacturera, es decir, cuenta con una fábrica en donde se realiza todo el proceso de producción, con equipos tecnificados. A continuación se mostrará la capacidad promedio de la fábrica.


7.7.2.3 Capacidad instalada

Es la cantidad máxima de producción que puede obtenerse de la fábrica y los equipos que conforman la transformación de la materia prima por unidad de tiempo, es decir una combinación de los tiempos de procesamiento por máquina/persona, para hallar la capacidad instalada del proyecto se contaron con los siguientes datos:

Diariamente se produce 250kg por lote de producción de todos los productos de la empresa, lo que equivale a 31,25kg mensualmente.

31,25 kg/hora

1 turno de 8 horas: $31,25\text{kg/hora} * 8 = 250 \text{ kg/día}$.

1 mes de 26 días: $250 \text{ kg/día} * 26 \text{ días} = 6500 \text{ kg/mes}$.  Capacidad instalada de producción por lote.

La cantidad de kilogramos a producir está limitada por los turnos de trabajo, es decir por el tiempo que laboran al día en la empresa y la demanda en un tiempo determinado.

7.7.3 Tecnología y estado del equipo

El mantenimiento preventivo para los equipos de la empresa, se realiza cada seis meses y quincenalmente se limpian y supervisa cada uno de estos. El área cuenta con un operario, quien es el encargado de esta labor.

La empresa cuenta con maquinaria de alta tecnología apta para la elaboración de este tipo de productos y se conserva durante el tiempo debido a que toma medidas preventivas.

7.7.4 Procesos de control de calidad

El Ingeniero Cesar Atahona, Ingeniero Industrial, es el encargado del control de calidad de la empresa, es quien supervisa los procesos y el control de calidad de los productos finales de acuerdo con los requerimientos de las normas ISO: 9001 y el INVIMA para productos cosméticos de aplicación directa sobre seres humanos, lo cual genera seguridad en los clientes.

Teniendo en cuenta las nuevas políticas de control de calidad, la empresa desea implementar políticas de control ambiental y manejo adecuado de los residuos, mediante la implementación de la Norma ISO 14000.

7.7.5 Aproveccionamiento

De acuerdo a los criterios formales que tiene la empresa para la planificación de la compra de materias primas, materiales y repuestos, teniendo en cuenta pronósticos de ventas, disponibilidad, plazo de entrega, etc., Laboratorios Capill Mary'am no cuenta con la disponibilidad permanente de su materia prima, debido a que su principal proveedor no está ubicado en el país, este se encuentra en Alemania, de donde provienen los insumos; la empresa determina cada cuanto se va a comprar la materia prima, en periodos trimestrales.

Respecto al plazo de entrega la empresa tiene en cuenta la fecha de entrega y estima los tiempos del proceso logístico, para que no existan faltantes de mercancía y lleguen en el tiempo acordado con los proveedores.

Debido a la carencia de proveedores la compañía no cuenta con un plan de contingencia para proveerse de materias primas críticas, que garantice el normal cumplimiento de sus compromisos comerciales.

Para seleccionar los proveedores de materias primas y materiales la empresa cumple en su orden con criterios de calidad, servicios, precio y condiciones de pago.

7.7.6 Manejo de inventarios

Como resultado de negociaciones con los proveedores se han programado los pedidos y las entregas de materias primas, para mantener el inventario a un nivel óptimo según necesidades en donde se tiene en cuenta la demanda mensual.

El sistema de almacenamiento y administración de inventarios de materias primas, suministros y productos terminados; no garantiza adecuados niveles de rotación, uso y control de estos ya que existe un desorden debido a que este es un proceso que no se realiza periódicamente, si no que se hace esporádicamente.

7.7.7 Ubicación e infraestructura

La ubicación de la planta es ideal para el abastecimiento de materias primas y mano de obra, estas instalaciones fueron creadas especialmente para la elaboración de este tipo de productos, en donde se tuvo en cuenta que proceso se iba a llevar a cabo.

La empresa se encuentra ubicada en el centro de Bucaramanga, este es un lugar estratégico para el proceso de producción, ya que representa disminución en los gastos públicos debido al estrato donde está situada, y el fácil acceso de recursos o herramientas necesarias para su ejecución.

7.8ANALISIS FINANCIERO Y CONTABLE

La empresa tiene un sistema de contabilidad y costos para proveer información confiable, suficiente, oportuna y precisa para la toma de decisiones, este sistema es (SIIGO).

La gerencia general recibe informes de los resultados contables en los 10 primeros días del mes siguiente, se analiza estos informes para realizar el pago de los impuestos legales que debe asumir, cada 15 días se preparan los reportes de las cuentas por cobrar, los sistemas para contabilizar y rotación de inventarios.

7.8.1 Evaluación financiera en los últimos tres años

Tabla 3. Rentabilidad Laboratorios Capill Mary'am de 2009 a 2011

| Año(periodo) | Rentabilidad |
|---------------------|---------------------|
| 2009 | \$63.000.000 |
| 2010 | \$80.000.000 |
| 2011 | \$102.000.000 |

Fuente: Laboratorios Capill Mary'am

De acuerdo con los resultados de la anterior tabla anterior, en el periodo de 2009 a 2010 se evidencia un aumento en la rentabilidad del 26.98% y en el periodo de 2010 a 2011 del 27.5%, lo que muestra que existe mayor ganancia año a año.

Actualmente no tiene endeudamiento con ninguna entidad financiera, ya que la empresa provee todo el capital necesario, lo que permite analizar que es una entidad lo suficientemente estable económicamente y pueda introducirse en el mercado de las exportaciones.

7.8.2 Administración financiera

La empresa tiene una planeación financiera formal, conoce cuanto es la rentabilidad por producto o línea de producto, presupuestos de ingresos y egresos y flujos de caja. No posee conocimiento a cerca del punto de equilibrio, gran parte de los costos de manufactura son discriminados, argumentando que no son constantes debido a que solo se hacen presentes por temporadas en el año.

La empresa no compara mensualmente los resultados financieros con los presupuestos y no analiza las variaciones para la toma de acciones correctivas.

7.9 MERCADEO

7.9.1 Producto

Laboratorios Capill Mary'am tiene un catálogo de productos en donde hace una descripción detallada, nombre, características, composición, presentación y diseño comercial, y los beneficios de cada uno de los tratamientos capilares y de belleza. La ficha técnica no cuenta con factores como el precio de venta, unidad de medida, cuidados especiales, modo de uso y fecha de vencimiento.

Ver anexo 1.

7.9.2 Área de mercadeo

En la organización no se cuenta con un departamento o área de mercadeo que le permita implementar políticas a corto, mediano y largo plazo al interior de la empresa, a fin de responder de manera efectiva a las necesidades y expectativas del cliente.

Como métodos de comercialización, la empresa utiliza dos técnicas, la primera es una página web en donde posee información básica como: reseña histórica, dirección y catálogo de productos, la segunda es la distribución de los productos por medio de agentes ubicados en diferentes ciudades del país quienes a su vez son los encargados de comercializarlos a mayoristas y minoristas con el objetivo de que sean suministrados al consumidor final.

La empresa implementa algunas estrategias de promoción, por medio de créditos a clientes fieles mediante plazos de 15 días para la cancelación de los productos y descuentos del 8% y 15% a la mercancía vendida al por mayor.

7.9.3 Competencia

En relación a la competencia su mayor competidor es María Salomé, ya que es una empresa que elabora productos capilares y también sus insumos son

naturales, esta empresa distribuye a gran parte del mercado nacional y exporta a países como Panamá y Estados Unidos.

Otra competencia importante para los productos de la empresa Laboratorios Capill Mary'am son los productos de marcas conocidas como Tío Nacho y Naturaleza y Vida, su estrategia de publicidad es mayor puesto que están en diferentes medios como Radio y Televisión, y debido a eso tienen mayor reconocimiento.

7.9.4 Mercado de exportación

La empresa ha realizado exportaciones de sus productos a países como Ecuador y Venezuela de forma empírica sin un estudio previo de ese mercado, Laboratorios Capill Mary'am desea nuevamente exportar sus productos pero de una manera más formal mediante un plan exportador con el propósito de disminuir el riesgo.

El laboratorio ha investigado el mercado de productos capilares en diferentes países, analizando la demanda y tomando decisiones en la estructuración de estrategias competitivas y de mercado para decidir el país más factible para exportar, en la actualidad la empresa desea exportar sus productos a Ecuador, puesto que hay un reconocimiento previo del mercado.

La empresa diseña sus productos igual tanto para el mercado nacional como de exportación, el departamento encargado de la elaboración de los productos cuenta con el equipo requerido, con personal calificado para realizar eficientemente su trabajo.

El laboratorio dispone de catálogos para exportación, en español ya que es en Ecuador y Venezuela donde han vendido sus productos se habla la misma lengua.

7.10 COMPETITIVIDAD

La empresa posee conocimiento de cuál es la posición de la empresa frente a compañías similares del sector, en cuanto a lo que ofrece tiene una ventaja competitiva con respecto a: Costos, Precio, Calidad y Diferencia del Producto.

7.11 MATRIZ DOFA

Tabla 4. Matriz DOFA

| Fortalezas | Debilidades |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con una adecuada infraestructura física y tecnológica. 2. Productividad en los procesos. 3. Personal especializado. 4. Esta avalado por el INVIMA. 5. La empresa maneja precios bajos. 6. Elaboran productos con insumos 100% naturales. 7. Cuenta con un organigrama definido. 8. Cumple con todos los requisitos legales para su funcionamiento. 9. Cuenta con un software contable. 10. Mantenimiento preventivo de la maquinaria. 11. Tiene establecido: Misión y Visión. 12. Políticas de selección y capacitación del personal. 13. Portafolio de productos. | <ol style="list-style-type: none"> 1 Área de mercadeo. No cuentan con estrategias de mercadeo. 2 Planeamiento estratégico eficaz. 3 Junta directiva definida. 4 Investigación y desarrollo. 5 Pocos proveedores. 6 No tienen planes de expansión de la empresa. 7 Capacidad de producción limitada. 8 Inventarios Irregulares. 9 No tienen área definida de mercadeo. 10 Reconocimiento de marca. 11 Diseño y empaque. |
| Oportunidades | Amenazas |
| <ol style="list-style-type: none"> 1 El tratado de Libre Comercio entre Colombia y Ecuador. 2 La demanda de los productos es constante, en todos los niveles socioeconómicos y en todo el año. 3 Afinidad cultural con el país a exportar. 4 No tienen restricciones arancelarias. 5 Buena aceptación de los productos por consumidores finales. | <ol style="list-style-type: none"> 1 Posicionamiento de grandes multinacionales y empresas. 2 Baja participación en el mercado. 3 Resistencia al cambio de marca por parte de los Clientes. 4 La devaluación del dólar. 5 Competencia global desigual. 6 Poder de negociación de los |

| | |
|--|---|
| <p>6 Incremento del consumo de productos importados.</p> | <p>proveedores. 7 Productos sustitutos. 8 Pocos clientes.</p> |
|--|---|

Fuente. Elaboración propia

7.11.1 Estrategia FO

- Saber aprovechar la infraestructura con la que cuenta la empresa y la capacidad que tiene la planta, para poder cubrir la demanda constante de los productos capilares.
- Fortalecer en la calidad de los productos para conservar la preferencia del consumidor final.
- Crear nuevas estrategias de promoción y diseño de los productos, con el propósito de incrementar las ventas y así pasar de la etapa de crecimiento a la de madurez.

7.11.2 Estrategia DO

- Hacer una mejora en la administración del mercado que se enfoque hacia cada línea de productos, con el fin que se pueda cubrir el mercado potencial, por la búsqueda de diferentes canales de distribución y comercialización, para que aumente la participación en el mercado.
- Realizar campañas publicitarias ya que estos productos se encuentran en etapa de crecimiento y necesitan mayor reconocimiento, por parte de los clientes potenciales.
- Buscar aumentar el número de proveedores que tiene la empresa, ya que sólo tiene uno, y aunque la compañía se caracteriza por la efectividad en sus productos, el no tener mayor número de proveedores se convertiría en un gran problema porque si se presenta algún inconveniente con quien los provee, la empresa tendría pérdidas significativas.

- Realizar investigaciones de mercado que permitan conocer los nuevos gustos y preferencias de los consumidores para aplicarlo en la innovación del diseño de los productos y que estos sean más llamativos para el mercado.

7.11.3 Estrategias FA

- Fortalecer la calidad y de los beneficios de los productos, para hacerle frente a los competidores y de esa forma poder evitar la pérdida de participación en el mercado.
- Introducir los productos actuales entrando a competir con precio y calidad.
- Elaborar estrategias de penetración en el mercado ya que estos son productos de primera necesidad, lo cual significa que a diario las personas los utilizan.

7.11.4 Estrategias DA

- Implementar estrategias de mercadeo que permitan dar a conocer los productos a los consumidores potenciales.
- Incrementar los lugares o puntos de ventas en donde se ofrecerán los productos, teniendo en cuenta que estos sitios sean adecuados y reconocidos por el cliente.
- Tener la maquinaria necesaria, para poder cumplir con los requerimientos de los clientes, al momento de sacar nuevos productos al mercado.
- Formalizar un análisis financiero donde se reconozcan aspectos importantes para la toma de decisiones y así poder reconocer datos importantes de los productos.

8. EVALUACIÓN DE LOS PRODUCTOS CAPILARES PARA EXPORTAR

8.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Para realizar la evaluación de los productos capilares y de belleza a exportar, se opta por el método de la matriz Boston Consulting Group con el fin de observar y determinar el crecimiento o participación de estos en la empresa y en el mercado, según su catálogo y posteriormente analizando la información suministrada por Laboratorios Capill Mary'am los productos fueron relacionados así. *Ver figura 3.*

Figura 3. Matriz BCG para Laboratorios Capill Mary'am



Fuente. Elaboración propia

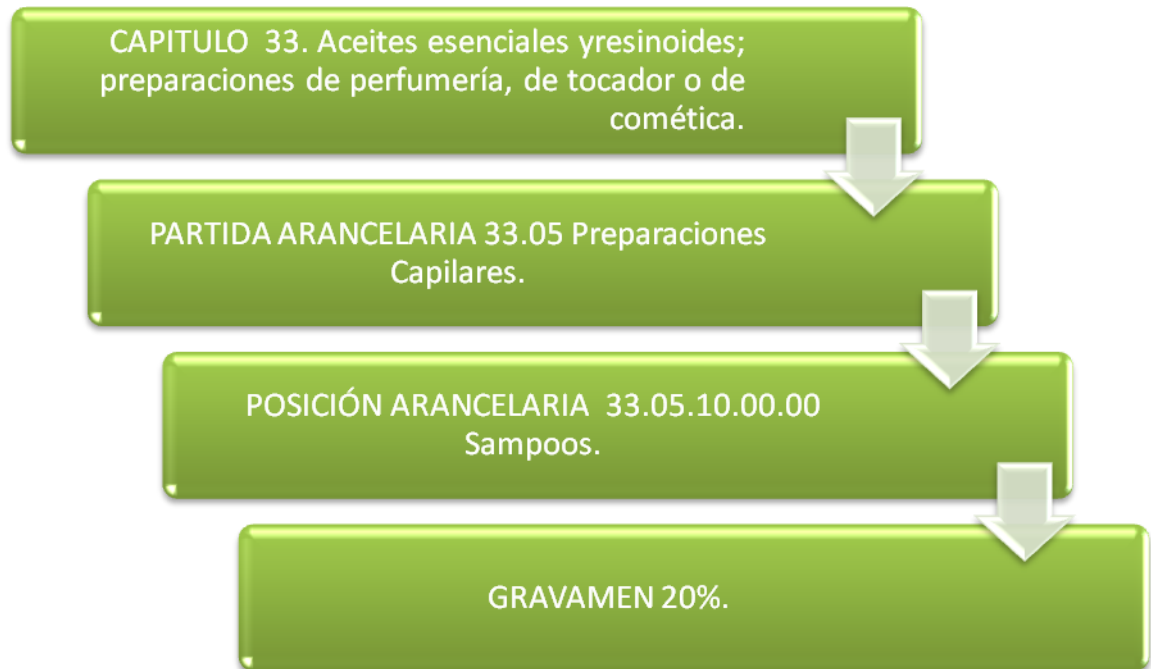
- **PREGUNTA:** En el primer Cuadrante se ubica a **Capill Sharon** tratamiento para el cabello, producto nuevo en el portafolio con características igualmente diferenciadoras, se busca posicionar este en el segmento pero la competencia es fuerte. La forma de rescatar este producto sería crear estrategias donde se genere mayor grado recordación, de penetración en el mercado o desarrollo del producto.

- **ESTRELLA:** En el segundo Cuadrante se ubica al **Shampoo de Embrión de Pato** como producto estrella, es un producto que tiene una alta participación en el mercado, brinda las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo, actualmente este bien representa un 60% de las ventas en la entidad siendo este el de más alto reconocimiento. Para mantener esta preferencia es necesario mantener en la mente de los consumidores la presencia de la marca mediante campañas atractivas que provoquen mayor acogida por parte de los clientes a nivel nacional, o una estrategia de diversificación de mercados es adecuada para la línea Mary'am con el shampoo Embrión de Pato en donde utiliza el producto actual hacia un mercado internacional.
- **VACA LECHERA:** En el tercer cuadrante se ubica a la **Keratina** producto en etapa de madurez, conserva alto nivel de ventas y rentabilidad, se mantiene vigente gracias a que este producto ha generado credibilidad.
- **PERRO:** En el cuarto cuadrante se ubica a la **Laca**, Producto con muy bajo crecimiento y participación posiblemente es la falta de conocimiento de este producto de tipo natural, Podría mejorarse mediante una imagen renovada a la vanguardia porque esta presentación no es atractiva a la vista.

Se escoge al producto estrella con fines de exportación gracias a la aceptación, acogida de este por parte del mercado, la rentabilidad generada en la entidad y el deseo de incorporar una estrategia de mercados de tipo internacional con el fin de contrarrestar una posible saturación del mercado actual y expandirse. Para complementar la Evaluación del Shampoo embrión de Pato se realiza una descripción de sus beneficios y se procede a investigar las condiciones y posibilidades de la exportación del mismo a Ecuador.

8.1.1 Clasificación arancelaria

Figura 4. Clasificación arancelaria



Fuente. Elaboración propia

8.1.2 Descripción

Es un producto para el cuidado y la limpieza del cabello, proporciona que este suave, nutritivo y completamente sano, mediante sus propiedades de extractos naturales por medio del embrión de pato obtenido por liofilización, rico en proteínas y vitaminas que nutren el folículo del cabello, hace que crezca e impide su pérdida. Este se encuentra avalado por el INVIMA lo cual representa ser de calidad brindando seguridad al usarlo.

Tabla 5. Ficha técnica embrión

| NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO: | Shampoo Embrión de Pato | | | | | | |
|---|--|----------------|--|----|------|--|--|
| EMPAQUE COMERCIAL | DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO | | | | | | |
|  | <p>Shampoo que limpia y trata a la vez con sus células embrionarias, especial para cabellos maltratados químicamente con tintes permanentes.</p> <p>Para cabello reseco, maltratado por factores ambientales.</p> | | | | | | |
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="963 748 1158 779">Materia Prima</th> <th data-bbox="1209 748 1318 779">Embrión de</th> <th data-bbox="1385 748 1417 779">de</th> </tr> <tr> <td colspan="3" data-bbox="1209 792 1270 824">Pato</td> </tr> </thead> </table> | Materia Prima | Embrión de | de | Pato | | |
| | Materia Prima | Embrión de | de | | | | |
| | Pato | | | | | | |
| | <table border="1"> <tr> <td data-bbox="963 844 1091 875">Insumos</td> <td data-bbox="1209 844 1417 1025"> Agua-Extracto de Embrión de Pato-Sellantes de Cutícula-Sulfato de Sodio-Sábila-Perfume-Ácido Cítrico </td> </tr> </table> | Insumos | Agua-Extracto de Embrión de Pato-Sellantes de Cutícula-Sulfato de Sodio-Sábila-Perfume-Ácido Cítrico | | | | |
| Insumos | Agua-Extracto de Embrión de Pato-Sellantes de Cutícula-Sulfato de Sodio-Sábila-Perfume-Ácido Cítrico | | | | | | |
| <table border="1"> <tr> <td data-bbox="963 1043 1050 1075">Color</td> <td data-bbox="1209 1043 1286 1075">Verde</td> </tr> </table> | Color | Verde | | | | | |
| Color | Verde | | | | | | |
| <table border="1"> <tr> <td data-bbox="963 1090 1043 1122">Peso</td> <td data-bbox="1209 1090 1278 1122">500 g</td> </tr> </table> | Peso | 500 g | | | | | |
| Peso | 500 g | | | | | | |
| <table border="1"> <tr> <td data-bbox="963 1137 1082 1169">Tamaño</td> <td data-bbox="1209 1137 1286 1169">21 cm</td> </tr> </table> | Tamaño | 21 cm | | | | | |
| Tamaño | 21 cm | | | | | | |
| PRECIOS REFERENCIALES | \$20.000 | | | | | | |
| MODO DE USO | <p>Humedezca su cabello y aplique suficiente Shampoo Embrión de Pato, dando un ligero masaje con la yema de los dedos, enjuague y repita la operación, se recomienda usarlo tres veces por semana.</p> | | | | | | |
| OTRAS CARACTERISTICAS | <ul style="list-style-type: none"> • Evita la caída del cabello • Nutre el cuero cabelludo • Es un producto elaborado con insumos naturales <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Está avalado por el INVIMA | | | | | | |

Fuente. Elaboración propia

8.1.3 Beneficios del embrión de pato

“sirve para mantener un cabello sano y reluciente, hoy en día viene preparado con Aloe Vera producto natural que tiene muchos beneficios para tratar todo tipo de cabello. Con el Embrión de pato propiedades podrás tener un cabello sano, revitalizado y sin problemas de caída.

Este proporciona material nutritivo a las células: incorpora aminoácidos, activos, carbohidratos, enzimas y sales, que son básicos para mantener el equilibrio del organismo y así estimular la conservación de los tejidos.

También contiene vitamina, A, C, D, E; proteínas y materiales, calcio fósforo y magnesio. El embrión de pato también detiene y elimina las manifestaciones del envejecimiento prematuro por su alto contenido de ácidos nucleídos, básicos para la formación y regeneración de los tejidos del organismo.”¹⁶

8.2 EXPORTACIONES DE SHAMPOOS

A continuación se presenta la cantidad en miles de dólares que Colombia exportó entre 2010-2011, de shampoos alrededor del mundo.

La siguiente tabla muestra que las exportaciones de shampoo para el cabello en el año 2010 fueron de 35.973,2 miles de dólares y en el 2011 de 26.853,8 miles dólares con una variación del 31,1% entre los dos años.

Tabla 6. Total de las exportaciones de Shampoos desde Colombia Enero- Noviembre 2011-2010

| Capítulo del arancel | Posición arancelaria | Descripción | 2010 | | 2011 | | Variación % | |
|---------------------------------|----------------------|------------------------------|----------------------|-------------|--------------------|-------------|-------------|------|
| | | | Miles de dólares FOB | Variación % | Toneladas métricas | Variación % | | |
| Aceites esenciales, perfumería, | 3303000000 | Perfumes y aguas de tocador. | 98.217,8 | 68.940,1 | 42,5 | 8.843,9 | 6.494,6 | 36,2 |

¹⁶S.A. Los beneficios del embrión de pato. Citado el 29 de junio del 2010. Disponible en web< <http://123mujer.com/los-beneficios-del-embrión-de-pato.html>>

| | | | | | | | | |
|-------------------|------------|---|-----------|-----------|------|----------|----------|------|
| cosméticos | 3304990000 | Las demás preparaciones de belleza, de maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y bronceadoras. | 96.374,0 | 76.727,7 | 25,6 | 14.199,0 | 11.292,5 | 25,7 |
| | 3305900000 | Las demás preparaciones capilares. | 51.739,6 | 39.454,6 | 31,1 | 10.767,2 | 8.600,5 | 25,2 |
| | 3305100000 | Shampoos para el cabello. | 35.973,2 | 26.853,8 | 34,0 | 11.839,8 | 10.070,4 | 17,6 |
| | 3304200000 | Preparaciones para el maquillaje de los ojos, excepto los medicamentos. | 26.303,5 | 17.629,8 | 49,2 | 708,0 | 544,1 | 30,1 |
| | | Demás | 143.012,1 | 126.603,1 | 13,0 | 23.823,9 | 24.536,8 | -2,9 |

Fuente: www.dane.gov.co/files/.../exportaciones/anexos_export_nov11.xls

A continuación se muestran las exportaciones de Shampoos elaborados en Colombia, hacia diferentes países del mundo en el 2011 en dólares.

Tabla 7. Shampoos elaborados en Colombia

| Nombre País | Vr. FOB dólares |
|-----------------------------|-----------------|
| PERU | 9,657, 52 |
| ECUADOR | 8,956,71 |
| VENEZUELA | 8,360,17 |
| MEXICO | 2,031, 42 |
| PANAMA | 1,597,55 |
| BRASIL | 1,176, 95 |
| COSTA RICA | 994,54 |
| GUATEMALA | 977, 13 |
| CHILE | 416,76 |
| ESTADOS UNIDOS | 289,89 |
| REPUBLICA DOMINICANA | 253,85 |
| EL SALVADOR | 222,63 |
| HONDURAS | 166,55 |
| PUERTO RICO | 163,75 |
| PARAGUAY | 156,30 |
| BOLIVIA | 75,06 |
| NICARAGUA | 64, 82 |
| URUGUAY | 59,84 |
| ARGENTINA | 54,71 |
| HONG KONG | 28,39 |
| ANTILLAS HOLANDESAS | 17,34 |

| | |
|--|----------|
| ARUBA | 13,81 |
| REPUBLICA DE COREA DEL SUR | 12,30 |
| BAHREIN, ISLAS | 10,02 |
| KUWAIT | 8,66 |
| ZONA FRANCA BOGOTA | 5,220.20 |
| BELICE | 199.50 |
| LIBANO | 82.20 |
| MARRUECOS (INCLUYE PARTE DEL SAHARA ESPANOL) | 82.20 |
| ARABIA SAUDITA | 82.20 |
| AUSTRALIA | 62.00 |
| ESPANA (EXCL. ISLAS CANARIAS) | 3.47 |

Fuente. Bacex – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Como se muestra en la tabla anterior, son tres los países que tuvieron mayor participación en las exportaciones de Shampoos de Colombia en el 2011, Perú con 9,657.52 de Dólares, Ecuador con 8,956.71 de dólares y Venezuela con 8,360.17 de dólares, en donde se evidencia la mayor aceptación de los Shampoos elaborados o provenientes de Colombia en estos países.

8.3 POTENCIAL DE EXPORTACIÓN

8.3.1 Potencial de exportación en Colombia

En términos de ventajas y potencialidad que un inversionista podría tener al invertir en los países latinoamericanos, Colombia es el mercado donde encontraría mayores oportunidades. Como se muestra en la siguiente tabla, Colombia es el país que muestra un mayor nivel de potencialidad al corto y largo plazo a pesar de no ser en la actualidad el mercado más grande de la región.

Tabla 8. Potencial de exportación Colombia

| | Argentina | Brasil | Colombia | México | Perú |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Potencialidad | 16 | 24 | 38 | 23 | 19 |

Fuente: www.Proexport.com.co

El constante crecimiento en el que se encuentra el sector de Cosméticos y Aseo es un distintivo para competir en el exterior, cuenta con recurso humano capacitado, es un país con recursos naturales y alta biodiversidad.

- Colombia líder mundial en biodiversidad: con 10% de las reservas naturales y áreas protegidas de Suramérica

“A nivel mundial la tendencia más importante del sector de cosméticos es la relacionada con los productos de origen natural. Los productos naturales han ido tomando importancia en el ámbito económico nacional e internacional dado el crecimiento de la demanda por estos productos en los que Colombia posee una ventaja comparativa por su inmensa riqueza en recursos naturales.

Colombia se muestra como uno de los países líderes en el mundo para la innovación en productos basados en insumos naturales. La riqueza natural de Colombia la ubica en como el segundo país del mundo, después de Brasil, con mayor número de plantas existentes y, además, es el cuarto país de Latinoamérica con más áreas protegidas en relación a su área total después de Venezuela, Bolivia y Ecuador”¹⁷.

“Colombia es el segundo país más diverso del mundo, con más de 50.000 especies vegetales, de las cuales 18.000 sólo se encuentran en Colombia, es uno de los cuatro países con páramos en el mundo; aunque estas fábricas de agua sólo corresponden al 2% del territorio nacional, representa el 70% del agua que consumen los colombianos”¹⁸.

¹⁷ CASTELLANOS, Augusto. Sector cosmético. Fideicomiso proexport Colombia. Citado el 30 de mayo del 2011. Disponible en http://www.botschaftkolumbien.de/descargas_proexport/berlin_2011/espanol/inversion/cosmeticos/perfil_cosmeticos..pdf

¹⁸ PORTAL DE INVERSION. Promoción de turismo, inversión y exportaciones. Colombia abril del 2012. Disponible en <http://www.inviertaencolombia.com.co/por-que-colombia.html>

- El mejor activo de Colombia es su capital humano.

“Más de 242.000 profesionales y técnicos disponibles para trabajar en el sector de cosméticos. El nivel de formación en el sector de cosméticos representa el 7% del total de graduados en el área universitaria y tecnológica en el país; además la formación universitaria relacionada con el sector se perfila como el de mayor crecimiento, pues sólo en los dos últimos años creció 14%”.¹⁹

Tabla 9. Sector cosmético

Áreas de formación, Sector Cosméticos
(Número de graduados)

| Área De Formación | 2001 - 2008 |
|--------------------------------------|----------------|
| Tecnología Química | 944 |
| Ingeniero Químico | 5.626 |
| Medicina | 22.378 |
| Total graduados Universitaria | 205.087 |
| Total graduados Tecnológica | 37.166 |

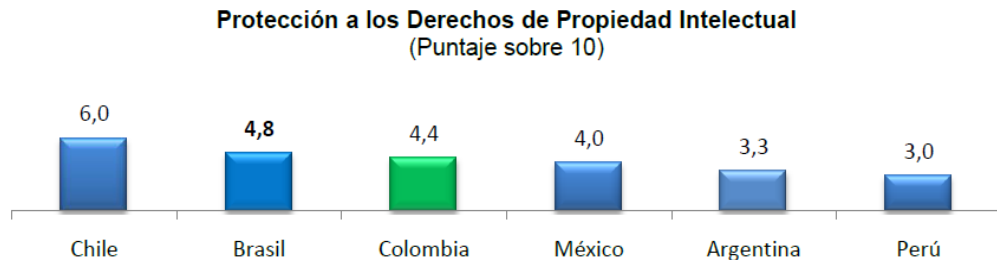
Fuente: Ministerio de Educación Nacional - Observatorio Laboral

- Una legislación acorde a la investigación y desarrollo.

Colombia: tercer país latinoamericano en protección a la propiedad intelectual. Además de ser el país con mayor riqueza natural para la innovación en productos, también es uno de los países con mayor protección a los Derechos de Propiedad Intelectual. Según el IMD en su reporte anual *World Competitiveness Yearbook 2009* Colombia es después de Brasil y Chile el país latinoamericano con mayor protección a los derechos intelectuales.

¹⁹ CASTELLANOS, Augusto. Sector cosmético. Fideicomiso proexport Colombia. Citado el 30 de mayo del 2011. Disponible en web <http://www.botschaft.kolumbien.de/descargas_proexport/berlin_2011/espanol/inversion/cosmeticos/perfil_cosmeticos..pdf>

Figura 5. Protección a los derechos de propiedad intelectual



Fuente: IMD World Competitiveness Yearbook 2009

Colombia logra ocupar esta posición en la región porque cumple con altos estándares de Propiedad Intelectual como:

- Colombia es miembro del Acuerdo de Aspectos de Propiedad Intelectual, en la que otorga una exclusividad de 20 años a los titulares de las patentes y Colombia otorga una protección de 5 años a la información no divulgada presentada a la autoridad sanitaria competente para obtener el registro de comercialización²⁰.

8.3.2 Potencial exportador de Laboratorios Capill Maryam

Para determinar el potencial de exportación de la empresa Laboratorios Capill Mary'am se plantea una serie de preguntas que se hacen con el fin de conocer si la empresa está con la capacidad o no de exportar para lograr competir en un mercado internacional.

Los aspectos a valorar son: Direccionamiento estratégico, Gestión de los procesos, Cultura Organizacional, cualidades del producto, el mercado y demás.

²⁰CASTELLANOS, Augusto. Sector cosmético. Fideicomiso proexport Colombia. Citado el 30 de mayo del 2011. Disponible en [web<http://www.botschaftkolumbien.de/descargas_proexport/berlin_2011/espanol/inversion/cosmeticos/perfil_cosmeticos..pdf>](http://www.botschaftkolumbien.de/descargas_proexport/berlin_2011/espanol/inversion/cosmeticos/perfil_cosmeticos..pdf)

8.3.2.1 *Direccionamiento estratégico*

En la evaluación de esta dimensión se establecen interrogantes como: si la empresa tiene claro hacia dónde va y que tan seguro esta de lo que se quiere lograr. En donde se responde a que si tiene establecida su razón de ser o identificación del negocio y lo que quiere alcanzar en un futuro por medio de la misión, visión y objetivos estratégicos, es una entidad solida y con alta trayectoria en el sector.

En este sentido cabe nombrar que el direccionamiento estratégico implementado por la empresa no está desarrollado a cabalidad, presentando falencias en el proceso de planeación y en las estrategias de negocios a largo plazo, sin desmeritar la labor que se ha hecho en esta disciplina.

8.3.2.2 *Gestión de los Procesos.*

En la evaluación de esta dimensión se establecen interrogantes, estos son: ¿Cómo se hacen las cosas dentro de su organización?, ¿Cómo se manejan los procesos en la empresa?, ¿Se tienen los recursos y las condiciones para cumplir con el direccionamiento que se plantea?

De acuerdo a como se hacen las cosas dentro de la organización, Laboratorios Capill Mary'am se esfuerza por realizar sus labores de la mejor forma, prueba de ello es la certificación de Calidad por el INVIMA, ya que los productos elaborados son hechos a base insumos naturales siendo una materias primas importada de la mejor calidad y los procesos son óptimos.

La empresa cumple con una estructura de organización de los procesos en donde se tienen definidas las áreas, funciones y personal encargado para la ejecución de las labores en todos los departamentos, administrativos, producción, financieros, comercial y directivo de forma tal que se tenga

perfectamente identificadas las actividades que son realizadas por los colaboradores para alcanzar los objetivos establecidos en la planeación.

El proceso de organización de la empresa consiste en: División del trabajo, Jerarquización, Departamentalización, Estructuración de tareas.

Luego del proceso de organización, se procede a la realización de la gestión o dirección del negocio es entonces donde se involucra de lleno la puesta en marcha de todo el sistema de la empresa. La dirección y gestión de negocios de la empresa implica actividades como: supervisión, comunicación y Coordinación en donde se enfocan para dar los mejores resultados. Se detectan falencias en aspectos como: la motivación, vinculación y capacitación frecuente.

8.3.2.3 Cultura Organizacional.

Para la evaluación de esta dimensión se establecen los siguientes interrogantes: ¿Cuál es el perfil de la empresa?, ¿En mi organización se hace evidente la disciplina, la entrega y las capacidades de mi recurso humano en la cultura organizacional?, ¿la empresa se rige por la cultura organizacional?.

Es una empresa Comprometida y responsable con sus colaboradores, clientes, el medio ambiente y su labor, está capacitada para elaborar productos competitivos, debido a la experiencia y conocimiento en el sector, personal competente y procesos productivos acordes a su actividad principal que es la fabricación de productos capilares y de belleza, se destaca por su originalidad y diferenciación.

Conjunto de valores y creencias esenciales: A pesar que la entidad se inclina por hacer las cosas de la mejor forma no posee un conjunto de valores y formas de pensar que caractericen el comportamiento del personal en todos los

niveles de la empresa y a la vez sea la presentación de cara al exterior de la imagen de la empresa.

8.3.2.4 Cualidades del producto

En este punto, se plantean unos interrogantes acerca del producto, ¿La empresa Tiene identificado el Producto que desea exportar?, ¿Tiene capacidad de producción actualmente no utilizada o, en su caso, posibilidad de incrementarla? ¿Cuenta con el empaque indicado?, ¿Qué tanto sabe de sus clientes? ¿Están satisfechos con su producto?

Al inicio del proceso del Plan exportador la empresa no contaba con un producto estratégico definido, en donde posteriormente se evaluaron diferentes opciones de bienes y se identifico el más conveniente a exportar ya que este tiene una aceptación similar en tanto en Colombia como Ecuador que es el país destino.

La empresa no utiliza toda su capacidad de producción, en donde se puede incrementar con turnos de trabajo de noche, ya que la maquinaria no excede su límite, sin embargo, esta no puede trabajar las 24 horas debido a que podría ocasionar daños y perjuicios en los equipos. Dispone de medios financieros para ampliar la capacidad de trabajo debido a las utilidades obtenidas en los últimos tres años, con el fin de atender la nueva demanda, de ser necesaria la adquisición de nuevos equipos.

El diseño del empaque del producto está enfocado principalmente a mostrar que son productos elaborados a base de insumos naturales, pero debido a la falta de una investigación de mercados no se tiene una percepción clara por parte de los clientes si es un empaque que sea llamativo o no y la satisfacción de los clientes. Aunque se puede dar un diagnostico de observación que identifica que no es tan llamativo, prueba de ello es la falta de reconocimiento de la marca.

Luego de la evaluación realizada de los posibles productos a exportar, se detectó con el producto estrella el Shampoo Embrión de Pato una estrategia de diversificación de mercados a nivel internacional, en donde se provee de una de las razones para la internacionalización de la empresa.

8.4 NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO EN OTROS PAÍSES

8.4.1 Colombia Plataforma Exportadora

- “Tendencias del sector cosméticos y productos de aseo en el mundo.

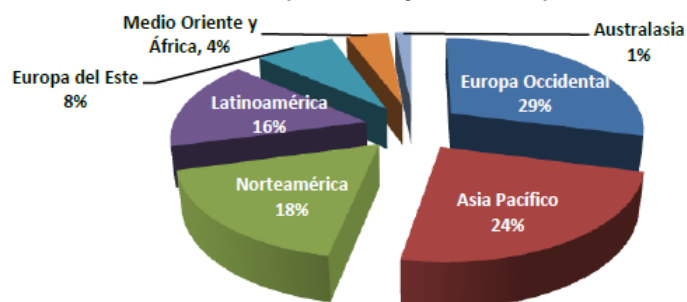
Panorama mundial del sector cosmético

Cosméticos: un sector en continuo crecimiento, 50% en 5 años

El sector de cosméticos y productos de aseo exhibió en el mismo período una tasa de crecimiento promedio anual de 8,6%.

Figura 6. Distribución regional de la producción de cosméticos

Distribución regional de la producción de Cosméticos y Productos de Aseo, 2008
(Porcentaje del total)



Tamaño del mercado, 2008: USD 333.654 millones

Fuente: © Euromonitor International 2010, cálculos PROEXPORT.

Latinoamérica produce tanto como Estados Unidos y será líder en crecimiento durante los próximos cuatro años

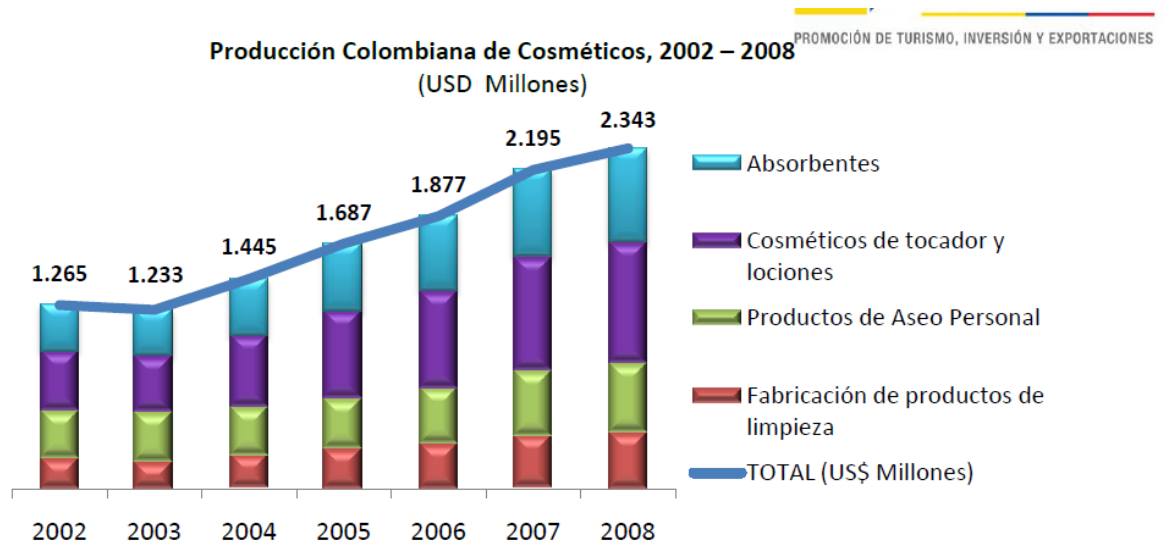
A pesar de la alta participación de regiones como Europa Occidental y Asia Pacífico, Estados Unidos continúa siendo el jugador líder dentro del sector. Sin

embargo, Latinoamérica en su conjunto toma fuerza y cuenta con una participación igual a la del país norteamericano (16%).

- La producción colombiana se duplicó en seis años.

La expansión del mercado de cosméticos dentro del país, se ve reflejado en el constante crecimiento del sector en los últimos años. Desde el año 2003 ha tenido un crecimiento promedio anual de 6,4%, pasando de producir USD 1.265 millones en 2002 a producir USD 2.082 millones en 2009, registrando un crecimiento acumulado de 65%.

Figura 7. Producción Colombiana de Cosméticos



Fuente: Cámara Cosmética y de Aseo, ANDI.

Los productos de mayor consumo son los relacionados con los absorbentes de higiene personal (+24%), los de aseo personal (+27%), seguidos de los cosméticos de preparación y tocador (+14%).

En 2008 los subsectores que registraron una mayor participación dentro del sector de cosméticos fueron los productos cosméticos de tocador y las lociones con el 36%, seguidos por los productos absorbentes (28%), los productos de aseo personal (20%) y los productos de limpieza para el hogar (16%).

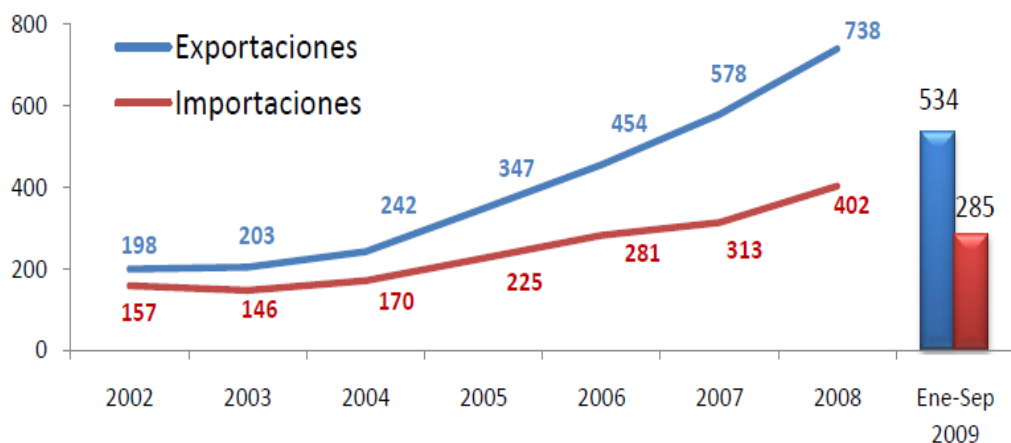
- En los últimos cuatro años sus exportaciones se triplicaron

Exportaciones de cosméticos y aseo aumentaron a un promedio de 23% anual entre 2002 y 2008, pasando de USD 150 millones a USD 496 millones. De ellas, el 58% de las exportaciones de este sector son de cosméticos, 33% de absorbentes y 8% para productos de aseo.

Así mismo, se observa que las exportaciones de 2008 han crecido casi 4 veces con respecto a 2002, 3 veces con respecto a 2004 y 2 veces con respecto a 2005.

Figura 8. Exportaciones e importaciones de cosméticos

Exportaciones e Importaciones de Cosméticos, 2002-2009 (Ene-Sep)
(USD Millones)



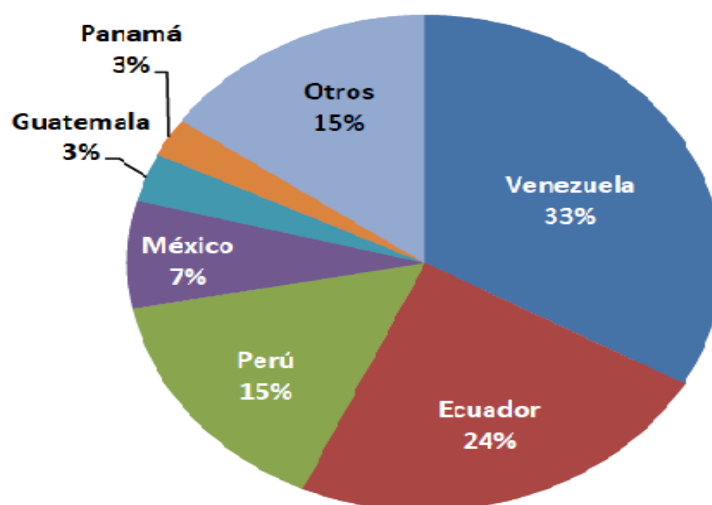
Fuente: Cámara Cosmética y de Aseo, ANDI

- Colombia: la puerta para nuevos mercados. Acceso a 1.400 millones de consumidores.

Además gracias a los acuerdos comerciales en los que se encuentra Colombia, se presenta una oportunidad de ser productor para el mundo. Colombia ya

cuenta con acuerdos comerciales suscritos y/o vigentes con Estados Unidos, Centroamérica, Suramérica y Europa; actualmente, Colombia negocia acuerdos comerciales con China, India, Corea del Sur y la Unión Europea”²¹.

Figura 9. Exportaciones colombianas de cosméticos por país destino, acumulado 2005-2009 (Participación en el total)



Fuente: DANE

Venezuela es el país con mayor participación acumulada en las exportaciones Colombianas de cosméticos con un (33%), el segundo lugar lo Ocupa Ecuador con una participación del (24%) y el tercero lo ocupa Perú con una participación del (15%).

8.4.2 Aceptación de la empresa en Otros Países

Laboratorios Capill Mary'am exportó sus productos de la línea Mary'am desde el año 2009 hasta el 2011 hacia países como Venezuela y Ecuador, teniendo gran aceptación debido a que los usuarios presentan características similares a

²¹CASTELLANOS, Augusto. Sector cosmético. Fideicomiso proexport Colombia. Citado el 30 de mayo del 2011. Disponible en [web<http://www.botschaftkolumbien.de/descargas_proexport/berlin_2011/espanol/inversion/cosmeticos/perfil_cosmeticos..pdf>](http://www.botschaftkolumbien.de/descargas_proexport/berlin_2011/espanol/inversion/cosmeticos/perfil_cosmeticos..pdf)

los de Colombia como la afinidad cultural, representando una alta rotación de en las cantidades exportadas. Este proceso fue realizado de manera empírica.

Venezuela es un país que presenta inestabilidades económicas y políticas, dificultades en las relaciones bilaterales y en ejecutar actividades comerciales, como complemento de esta información “el 67% de los delitos violentos diferentes de los homicidios en este país ocurrieron entre semana y se registran 48 asesinatos diarios”.²² Además para el mandatario es fácil expropiar y nacionalizar las empresas en el momento que el desee.

La empresa no desea seguir exportando de manera informal y tampoco quiere tener a Venezuela como uno de los destinos a exportar en un futuro, esto es a causa de la falta de competitividad en los precios de venta de los productos en ese país, la entidad los comercializa en el exterior con una utilidad del 30% más sobre el precio de venta en Colombia y al momento de ejecutar el cambio de moneda esto repercute en la desigualdad de precios frente a los productos de la competencia ocasionando problemas en su rotación.

Ecuador es un país con menos inestabilidades económicas generando mayor credibilidad en ejercer relaciones bilaterales, cuenta con gran aceptación de los productos de la empresa ya que mantiene precios competitivos frente a las demás empresas del sector debido a que el precio de venta es apropiado para su comercialización lo que ocasiona que roten con mayor facilidad.

Una de las empresas que compiten con Laboratorios *Capill Mary'am* es un laboratorio fabricante de shampoo naturales, Producen shampoo de maca, shampoo de uña de gato, shampoo de baba de caracol, shampoo de aloe vera y de embrión de pato, manejando un promedio de precio de venta por shampoo

²²ARMEDARIZ. Rubén. Tierra América. La inseguridad de Venezuela. Citado en enero del 2001. Disponible en web<<http://www.taringa.net/posts/info/2171425/La-Inseguridad-de-Venezuela.html>>

de U\$3,5 de 250ml. En la empresa *Capill Maryam* se maneja un promedio de precio de venta por shampoo de U\$6,5 de 500ml.

9. ANALIZAR EL MERCADO ECUATORIANO COMO MERCADO OBJETIVO

9.1 ECUADOR

Figura 10. Mapa de Ecuador



Fuente: Ministerio Relaciones Exteriores Ecuador, INEC, U.S. Census Bureau

En la siguiente tabla se muestran los datos básicos del Ecuador.

Tabla 10. Datos básicos

| | |
|------------------------------------|---|
| <i>Superficie</i> | 256.670 Kms2 |
| <i>Situación</i> | Noroeste de Sudamérica, comparte fronteras con Colombia y Perú |
| <i>Capital</i> | Quito |
| <i>Principales Ciudades</i> | Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato, Santo Domingo, Machala, Portoviejo, Riobamba, Loja, Manta |
| <i>Clima</i> | Templado en la sierra y tropical en la costa y la Amazonía. |
| <i>Población</i> | 15.007.343 |
| <i>Densidad de Población</i> | 50,45 |
| <i>Crecimiento de la Población</i> | 1,5% |
| <i>Esperanza de Vida</i> | 76 años |
| <i>Idioma</i> | Español (95%), Quechua y Shuar (5%) |

| | |
|-----------------------|--|
| <i>Religión</i> | País laico, aunque el 95% de la población profesa la religión católica |
| <i>Moneda</i> | Dólar americano (USD) |
| <i>PIB</i> | US\$ 58.910.000.000 |
| <i>PIB Per Cápita</i> | 3,7% |
| <i>Importaciones</i> | US\$ 19.640.000.000 |

Fuente: Ministerio Relaciones Exteriores Ecuador, INEC, U.S. Census Bureau

9.1.1 Situación, superficie, superficie agrícola, relieve y clima

Ecuador es el segundo país sudamericano más pequeño, con una extensión de 256.670 km² (aproximadamente la mitad de España). Está situado en el noroeste de Sudamérica y comparte frontera con Colombia al norte y con Perú al sur y al este. Al oeste limita con el Océano Pacífico. La cordillera de los Andes es la espina dorsal del país y permite distinguir cuatro regiones bien diferenciadas: Costa, Sierra, Oriente y la región insular de Galápagos. Por la situación geográfica del país, el clima es estable durante todo el año, pero no es uniforme en todo el territorio sino que difiere en función de la región.²³

En la región amazónica del Oriente, cuya vegetación es selva virgen, el clima es cálido, húmedo y lluvioso durante casi todo el año. En la sierra, donde está ubicada la capital de la República, Quito, predomina el clima primaveral, pero con una gran variación durante el día. La temperatura puede alcanzar 25 grados durante las horas de sol, mientras que por la noche puede bajar hasta los 7 grados.

Este clima se mantiene todo el año, con el único cambio de lluvias abundantes durante 2-3 meses al año. En la Costa, al igual que en la región insular de Galápagos, el clima es cálido y húmedo todo el año.

9.1.2 Población, etnias, densidad demográfica y tasa de crecimiento

²³ OFICINA ECONOMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN QUITO. Guía del país. ECUADOR. Citado en abril del 2010. Disponible en [web<http://www.comercio.mityc.es/tmpDocsCanalPais/184BE1E6D95839F5B51C1CF7D721CFE4.pdf>](http://www.comercio.mityc.es/tmpDocsCanalPais/184BE1E6D95839F5B51C1CF7D721CFE4.pdf)

“La población, según los datos provisionales del censo realizado en noviembre de 2011, ha sido contabilizada en 15.007.343 habitantes. Se estima que la población ecuatoriana será de unos 15,868 millones en 2015 y 17,868 millones en 2025, pero hay que señalar que esta previsión quizá no se cumpla por la fuerte emigración que se está produciendo actualmente en el país.

Según el U.S. Census Bureau, la población ecuatoriana creció, en el periodo 2005-2010, un 8,26%, manteniéndose constante en los últimos tres años con una tasa del 1,5%. Para el año 2015 se estima en el 1,3% y en el 1,0% para 2025.

Respecto a la densidad poblacional, actualmente es de 51 habitantes/km². Esta cifra será de 54 y 61 habitantes en 2015 y 2025, respectivamente. La población se concentra principalmente en la Costa y en la Sierra, estando escasamente pobladas las otras dos regiones del país (Oriente y Galápagos).

La etnia mayoritaria en el Ecuador son los mestizos (65%) y los indígenas (25%); como etnias minoritarias se encuentran los blancos (7%) y los negros (3%), localizados estos últimos sobre todo en la provincia costera de Esmeraldas.”²⁴

9.1.3 Cultura de Negocios

“Una de las claves de éxito en los negocios internacionales es conocer la cultura de los negocios de los empresarios del mercado de destino. En Ecuador, a la hora de hacer negocios las diferencias regionales tienen un peso importante, ya que entre los serranos (Quito) y los costeños (Guayaquil) existen algunas diferencias. Los primeros constituyen la elite social del país y son más conservadores, formales y reservados en el trato. Los costeños son más emprendedores, abiertos a nuevos negocios, más flexibles y relajados en las relaciones comerciales.

²⁴S.A. Embajada de Ecuador. Citado en mayo del 2007. Disponible en web <<http://www.ecuadorenchina.org.ec/ecuador/perfil-del-ecuador/demografia-y-sociedad-poblacion>>

En Ecuador, especialmente en Quito, se necesitan tener los contactos necesarios para hacer negocios. Si no se cuenta con la ayuda de una empresa local, será muy difícil introducirse en ese mercado. Una gran ayuda pueden ser las agencias de importación-exportación y las oficinas de abogados. Se recomienda que las citas de negocios se agenden con dos semanas de anticipación, y además confirmar dos o tres días antes.

Antes de entrar en el tema de los negocios se debe dar un tiempo a la conversación informal (viajes, cultura, actualidad, etc.). Es habitual que durante las negociaciones se den comentarios, anécdotas o experiencias personales que no tengan directa relación con lo que se está tratando. Las conversaciones se dan en tono amistoso. Se recomienda evitar cualquier tipo de comentarios que se pudieran mal interpretar, además de mantener un tono de voz suave, para no dar una impresión de agresividad.

En Ecuador las decisiones suelen tomarse en base a experiencias pasadas, por sobre la aplicación de normas generales o principios lógicos, además los negociadores ecuatorianos no cambian fácilmente de opinión. En las presentaciones o propuestas de negocio, se recomienda mostrar datos y cifras concretos, se revisará la rentabilidad de los negocios propuestos antes de tomar alguna decisión.

Las negociaciones suelen llevarse a un ritmo lento. Las decisiones se tomarán a un nivel de altos ejecutivos. Es probable que se produzcan varios retrasos hasta que se tome el acuerdo de cierre. Los ecuatorianos, consideran que los acuerdos se toman más con las personas que con las empresas que representan, por lo mismo no se recomiendan los cambios en los equipos de negociación, ya que podría causarse un retraso o una paralización en el acuerdo.

En Ecuador aún no son muchas las mujeres que están incorporadas en el mundo laboral, especialmente en puestos de alta jerarquía, todavía impera una cultura machista. Esta situación se debe tomar en cuenta cuando los equipos negociadores estén integrados por mujeres. Se acostumbra que los hombres se saluden con un apretón de manos, tanto en la presentación como en la despedida. Las mujeres se saludan de forma verbal, generalmente, y se besan unas a otras cuando ya se conocen.

El país no se caracteriza por la puntualidad. Se toma como normal un retraso de 15 a 20 minutos, comúnmente se dice “hora ecuatoriana” y no se acostumbra pedir disculpas por ello. En la documentación legal se acostumbra usar los dos apellidos (de padre y madre). A efectos de presentación sólo se usa el apellido paterno.

No se recomienda hablar de los siguientes temas: las relaciones con países vecinos como Colombia y Perú, y de la población indígena. Los temas de conversación favoritos son: las bellezas naturales del país (islas del Archipiélago de Colón o más conocidas como las Galápagos), la arquitectura colonial de Quito, la selva amazónica y el fútbol, que es el deporte más popular del país.

Para evitar mal interpretaciones deben evitarse los movimientos de cabeza para negar o afirmar, ya que no todos los ecuatorianos ven con buenos ojos estos gestos. Es preferible hacerlo verbalmente. Es habitual que se organicen almuerzos para hablar de negocios, el que se da sobre las 13.00 hrs. Si las negociaciones son de mayor importancia o en el caso de que el visitante extranjero requiera de una atención especial, se acostumbra a invitar a cenar.

En cuanto a las comidas las raciones suelen ser abundantes. En la sierra es común que se ofrezcan platos variados, no necesariamente de la localidad,

como lo es la “fritada” (carne de cerdo frita con mote, papas y maíz tostado). En la costa los platos típicos están elaborados con mariscos o pescados.”²⁵

9.1.4 Socios comerciales de Ecuador

“Estados Unidos sigue siendo el principal socio comercial de Ecuador, tanto en importaciones como en exportaciones, con ellos presentan un comercio global no petrolero de USD 5,077 millones.

El principal socio comercial del Ecuador en Latinoamérica es Colombia, alcanzando un comercio total (exportaciones + importaciones) de USD 2,558 millones, le sigue en el ranking Perú con un comercio total de USD 938 millones y Venezuela con USD 928 millones.”²⁶

En la presente tabla se encuentran los principales países de América latina a los que Colombia exportó sus productos de cosméticos en el 2010.

Tabla 11. Exportación de cosméticos de Colombia a países destino América 2010

| País | USD | % |
|----------------------|------------|--------|
| Ecuador | 34.138.952 | 31,12% |
| Venezuela | 22.500.111 | 20,51% |
| Perú | 13.542.399 | 12,34% |
| Panamá | 9.831.459 | 8,96% |
| Argentina | 3.317.170 | 3,02% |
| Chile | 3.261.595 | 2,99% |
| Jamaica | 2.519.555 | 2,30% |
| México | 1.858.359 | 1,69% |
| República Dominicana | 1.329.729 | 1,21% |
| Costa Rica | 1.272.331 | 1,16% |

²⁵ EL COMERCIO EN QUITO. Negocios en Ecuador. Editores Ecuatorianos. Citado en agosto del 2011. Disponible en web<www.elcomercio.com>

²⁶MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, COMERCIO E INTEGRACIÓN. República del Ecuador. Citado el 10 de agosto del 2010. Disponible en web< <http://www.mmrree.gob.ec>>

| | | |
|------------------|------------------|--------------|
| Bolivia | 1.183.438 | 1,08% |
| Guatemala | 1.159.480 | 1,06% |
| Haití | 1.024.620 | 0,93% |
| Bahamas | 845.664 | 0.77% |
| Brasil | 661.876 | 0.60% |
| Otros | 7.266.887 | 6.64% |

Fuente: <https://www.mincomercio.gov.co>

Como se evidencia en la gráfica, en Latinoamérica Ecuador es el país a donde Colombia más exporta productos de cosméticos, lo cual es una gran ventaja, ya que es el país destino a donde la empresa Mary'am quiere exportar sus productos en primera instancia, y se puede observar según los datos anteriores que este país tiene muy buena acogida de los productos capilares. Además se destaca que Venezuela dejó de ser el principal destino a exportar productos cosméticos respecto a periodos anteriores.

La tabla que se presenta a continuación muestra los productos capilares que más se importaron a Ecuador en el año 2011.

En la tabla 12 se muestra que en 2011 el producto del sector cosméticos que más se importó a Ecuador fue el Shampoo, con un total de 2.826.467,39 de dólares, lo que muestra que los productos de belleza en especial Shampoos son muy bien vendidos en el país destino de exportación, por lo que será un buen inicio para la empresa Laboratorios Capill Maryám entrar a competir en este destino.

Tabla 12. Importaciones sector cosméticos en Ecuador

| PARTIDA | DESCRIPCIÓN | TOTAL 2011 |
|----------------|-------------------------------|-------------------|
| 3303000000 | Perfume, fragancias, splash | 1.695.660,36 |
| 3304100000 | Maquillaje, polvo, labiales | 535.530,79 |
| 3304200000 | Sombras, rímel, delineadores | 783.469,96 |
| 3304300000 | Esmaltes, prep para manicures | 220.142,04 |

| | | |
|-------------------|--|----------------------|
| 3304910000 | Rubor, talvo, polvos | 473.826,40 |
| 3304990000 | Prep de belleza, cremas, protectores solares | 2.796.206,39 |
| 3305100000 | Shampoo | 2.826.467,39 |
| 3305200000 | Prep. Capilares alisadores y rizados | 13.926,29 |
| 3305300000 | Spray, lacas, prep capilares | 11.867,31 |
| 3305900000 | Crema para el cabello, colorante | 1.919.926,26 |
| 3306100000 | Crema dental | 1.780.690,08 |
| 3306900000 | Enjuague bucal, listerine | 306.499,66 |
| 3307100000 | Gel y prep para antes y después de afeitar | 171.510,19 |
| 3307200000 | Desodorante | 1.349.800,09 |
| 3307300000 | Gel, jabón líquido | 10.675,85 |
| 3307490000 | P. de limpieza, ambientador | 253.480,07 |
| 3307900000 | Prep de perfume, productos de limpieza | 605.101,83 |
| 3401110000 | Jabón facial, jabón de manos | 628.922,38 |
| 3401190000 | Toallas húmedas | 132.046,93 |
| 3401200000 | Jabón líquido, gel antibacterial | 30.352,61 |
| 3305901000 | | - |
| | TOTAL | 16.546.102,88 |

Fuente: <http://www.prococosmeticos.ec>

9.1.5 Producto

“La calidad de los productos de Ecuador tiene estándares internacionales, por lo que un gran número de empresas extranjeras producen sus cosméticos en este país, y algunas de ese país han abierto mercado en varios países de América, Europa y Asia. En los últimos años la demanda de los productos capilares ha venido en aumento, no sólo en Ecuador, si no en muchos países de Latinoamérica, en donde las empresas que se encargan de la fabricación de estos le apuestan a la internacionalización de sus productos, con el propósito de responder a las necesidades de los consumidores, quienes en realidad son los que optan por usar los productos de cierta marca, dependiendo de qué tan de buena calidad les parezca.

Si bien el mercado ecuatoriano está bastante copado en cuanto a marcas de cosméticos y productos capilares, las exportaciones de Colombia hacia Ecuador en este tipo de rubros son significativas. En todo 2009 las exportaciones de Shampoos desde Colombia hacia Ecuador bajaron por efecto de las salvaguardias que Ecuador impuso a estos productos, pero de 2009 a 2011 hay una tendencia clara de incremento. Del 2009 a 2010 hay un incremento de 21% en las exportaciones colombianas de productos de aseo y cosméticos hacia Ecuador, pasando de US\$97 millones en el 2009 a US\$117,7 millones en 2010.

De enero a junio de 2011 frente al mismo periodo de 2010 hay también un incremento, en este caso de 27%, pasando de US\$53,2 millones de enero a junio de 2010 a US\$67,4 millones en el mismo periodo de 2011.”²⁷

“Las grandes distribuidoras suelen tener el carácter de exclusivas para los productos importados. El producto importado, como principales ventajas competitivas frente al local, goza de mejor imagen y de una mayor calidad percibida por el consumidor, no sólo en el producto en sí o su composición, sino también en sus atributos, como el envase, la presentación o el etiquetado, entre otros. Son muy apreciados los productos estadounidenses (conservas vegetales, confitería y snacks), colombianos (confitería), chilenos (conservas de frutas y mariscos, vinos y confitería), argentinos (vinos y confitería) y brasileños (confitería). En cuanto a los productos españoles, los más apreciados son los embutidos, el aceite de oliva o el vino. Sin embargo, la competencia más dura que las distribuidoras- importadoras afrontan es la del

²⁷PROEXPORT COLOMBIA. Oportunidades de negocio en Ecuador. Citado en julio del 2010. Disponible en Web<<http://www.colombiatrader.com.co/oportunidades/paises/suramerica/ecuador>>

contrabando, donde no hay ningún tipo de control con precios sensiblemente más bajos.”²⁸

En Ecuador, los alimentos procesados y aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, productos naturales procesados y plaguicidas de uso doméstico industrial o agrícola deben obtener el **Registro Sanitario** previo a su comercialización y/o importación. Actualmente éste se obtiene conforme a lo establecido en el Reglamento de Registro y Control Sanitario, expedido el 18 de Junio de 2001 (Registro Oficial N° 349), que contiene cambios y modificaciones sustanciales al anterior Reglamento vigente hasta hace poco tiempo. Hábitos de consumo: Una persona de bajos ingresos gasta entre 20 y 30 dólares al año en artículos básicos de cuidado personal, como shampoo, desodorante, jabón de baño y pasta de dientes.

Una persona con ingresos más altos gasta una media de 150 dólares al año en este tipo de productos, además de tintes para cabellos, productos labiales, esmaltes de uñas, perfumes, sombras de ojos y cremas para la piel; eso sin contar las visitas a los Spa, los tratamientos de adelgazamiento, las cirugías, los masajes y el gimnasio.²⁹

- Las importaciones de los productos del sector cosméticos y aseo en Ecuador han venido en aumento en los últimos años, a pesar que en el año 2009 hubo una disminución de las exportaciones de Colombia a Ecuador debido a las salvaguardias impuestas ya que en ese país se encuentra saturado este tipo de productos, las exportaciones siguieron en aumento hasta el año 2012.
- Ecuador es un país hace lo posible de proveer productos de calidad para todos los niveles sociales en donde tiene en cuenta características y

²⁸REGISTRO SANITARIO. Derechos de Ecuador. Cámara de comercio de QUITO. Citado en Julio del 2001. Disponible en Web<http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3868:el-registro-sanitario&catid=58:derecho-tributario&Itemid=420>

²⁹ICEX. El mercado de los cosméticos en Ecuador. Citado en marzo del 2010. Disponible en web<http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0307/cosmeticos%2007_25648_.pdf>

atributos como el diseño, el empaque comercial, composición y registros sanitarios.

- Se puede deducir en relación al comportamiento de los productos de cosméticos y de aseo respecto a su consumo, este ha tenido variaciones a causa de la baja demanda en donde hace que el usuario entre en un proceso de priorización de gustos.

9.1.6 Mercado

El mercado continúa estando ligeramente cerrado a las inversiones exteriores, pero la globalización y el hecho de pertenecer a la OMC son factores que contribuyen a una lenta e inexorable apertura al exterior. Además, este proceso se ha visto acrecentado en los últimos años a partir de la dolarización de la economía ecuatoriana en el año 2000. La adopción por parte de la República de Ecuador del dólar americano (USD) como única moneda de curso legal, ha permitido al país disfrutar de una estabilidad económica de la que anteriormente carecía y le ha permitido aumentar su comercio exterior, sobre todo las importaciones.³⁰

“El mercado ecuatoriano siempre ha sido y seguirá siendo uno de los mercados con mayor afinidad para los empresarios de Colombia, esto se debe a la cercanía que hay entre los dos países, a la identidad cultural, y aunque en un época las relaciones entre estos países se truncó un poco por algunos problemas entre los dos mandatarios, se siguen teniendo muy buenos lazos familiares, además que Ecuador es el tercer socio comercial de Colombia, lo cual hace que haya más unión entre los dos países .El mercado objetivo en este país es alto pues las características de los clientes potenciales predominan en la mayoría de habitantes del país, aunque la población no es

³⁰ ICEX. Estudios de Mercado en Ecuador. zeiky ccb. Citado en febrero del 2005. Disponible en web<http://www.icex.es/staticFiles/Id%20370685%20EM%20Distribucion%20Alimentaria%20Ecuador_9438_.pdf>

muy grande, pero hace falta una marca importante de shampoo que sea similar al ofrecido.

Entre las medidas adoptadas por las familias, está la reorganización de los gastos y los hábitos de consumo, es decir, la alimentación ha pasado de tener el 40% de los gastos familiares al 60%. Los artículos de aseo personal, está dentro de un grupo de gastos que pasó de ser el cuarto en importancia, precedido por la alimentación, la vivienda y por el transporte. »³¹

Del gasto total de los hogares en el área urbana, el 8,2% es predestinado a la adquisición de este tipo de productos (aproximadamente el 2% está dirigido a la adquisición de artículos de aseo personal), a diferencia de los hogares del área rural, que destinan el 5,8% (1% a la compra de estos productos).³²

“El mercado de aseo en Ecuador está determinado por tres aspectos fundamentales: el grado de penetración de la población indígena, las áreas de concentración de la población y la capacidad adquisitiva de las familias. El primer aspecto responde a la composición étnica del país, la cual está dominada por los indígenas, quienes son mayoría (55%) quienes a su vez presentan costumbres de aseo diferente a las tendencias occidentales, como el baño diario, el uso de tintes, higiene bucal, entre otros. El segundo aspecto, respondiendo a la concentración poblacional en dos grandes centro urbanos Guayaquil y Quito, los que en conjunto representan el 32% de la población total del país. Y el tercer aspecto, relacionado con la capacidad adquisitiva, la cual ha venido cambiando, en capacidad y gustos, de acuerdo a los cambios económicos de los últimos años en el país. El cual pasa de ser un productor de artículos de aseo personal a un importador de estos (en especial de empresas multinacionales con gran posicionamiento en el mercado ecuatoriano), en el periodo que no supera los diez años, como resultado de los cambios

³¹ ICEX. Estudios de Mercado en Ecuador. zeiky ccb. Citado en febrero del 2005. Disponible en web<http://www.icex.es/staticFiles/Id%20370685%20EM%20Distribucion%20Alimentaria%20Ecuador_9438_.pdf>

³² GUTIERREZ. Adriana. Proexport. Oportunidades en tiempos de diversificación e innovación. Citado en octubre del 2010. Disponible en web<http://www.proexport.com.co/seminarios/descargas/tur_can.pdf>

monetarios, que han tenido incidencia en los aspectos devaluacioncitas principalmente.”³³

Entender esta situación es de gran importancia para los exportadores colombianos, debido a que es el punto de partida para establecer si cada uno de los productos que se producen, podrían ingresar competitivamente al mercado ecuatoriano.

El mercado del Ecuador, a pesar que es pequeño e inestable tanto en la parte económica como social, este se puede convertir o puede continuar siendo potencial en artículos de aseo personal, si los productos están dirigidos a personas con características y gustos específicos y teniendo en cuenta la competencia que existe en el país.

La forma como se comporta el mercado de los productos de aseo tiene relación con las características de la población a la que están dirigidos los productos, Ecuador es un país que se caracteriza por las grandes y marcadas diferencias de costumbres entre la población, debido a la ubicación geográfica, el nivel socioeconómico y la etnia.

“Teniendo en cuenta que a nivel de etnia, 55% de la población ecuatoriana es indígena, que 95% de la población total se encuentra concentrada entre la Sierra (lo que en Colombia se conoce como la cordillera) y la Costa, que 33% de la población es menor de 14 años y que sólo el 18% de la población posee ingresos superiores a los US \$300, se realizaron cuatro análisis de la población de manera que permita calcular el potencial número de consumidores.

Ecuador tiene un índice de población indígena importante, la cual no tiene se preocupa por la belleza, y no tienen un interés significativo por los productos de aseo personal (a excepción del jabón de tocador, el dentífrico y el shampoo) y

³³PROEXPORT COLOMBIA. Estudio de mercado productos personales de aseo. Citado en abril del 2010. Disponible en web<<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8696DocumentNo7158.PDF>>

la mayoría de esta población vive en zona rural, lo que evidencia que la venta de estos productos debe concentrarse en el área urbana del país.”³⁴

El mercado Ecuatoriano es un mercado exigente que busca bienes competitivos que percibe la calidad de los productos nacionales e importados, desde su empaque, composición y procedencia, sin embargo la población se encuentra en reorganización de los gastos y los hábitos de consumo debido a las inestabilidades económicas que presenta, en cuanto a los productos de cosméticos y aseo en importancia se ubican después de gastos como alimentación, vivienda y transporte.

Ecuador es un País que en relación con Colombia presentan afinidades culturales como el idioma, ubicación geográfica y costumbres lo cual hace que los vínculos que se realicen entre los dos países sean más estrechos y de mayor confianza.

9.1.7 Promoción

“Tanto los mayoristas como las pequeñas distribuidoras son sólo intermediarios de las actividades de marketing, que son financiadas por los fabricantes. Si los distribuidores tienen puntos de venta finales, realizan campañas de promoción, como descuentos en la compra, degustaciones y cupones (en el caso de sobreoferta de stocks). El minorista realiza dichas campañas sólo en el caso de contar con stocks.”³⁵

Los productos de aseo personal son promocionados por medio de páginas web, campañas publicitarias, almacenes de cadena, centros naturistas de manera muy similar a como son promocionados los productos Colombianos.

³⁴ FRANCO SOLIS. Olga. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Citado en septiembre del 2010. Disponible en web<http://www.paho.org/Spanish/AD/SDE/HS/EPS_RED_ECU.pdf>

³⁵ ICEX. Estudios de Mercado en Ecuador. zeiky ccb. Citado en febrero del 2005. Disponible en web<http://www.icex.es/staticFiles/Id%20370685%20EM%20Distribucion%20Alimentaria%20Ecuador_9438_.pdf>

9.1.8 Competencia

En relación a la competencia de productos de belleza que existe en Ecuador la empresa Unilever Andina es su principal importador, su Principal marca son los productos Sedal, siendo la marca líder en el mercado de ese país, el segundo importador es Henkel Schwarzopf con productos como: Igora (Tintes), Glemo y Konzil (Shampoos y acondicionadores) y Raf18Gel).

En este sector algo que es muy común es que existe una gran competencia entre las empresas que aún no logran posicionar sus marcas en el mercado, y lo que hacen es disminuir precios, debido a que la gente no consume esta marca, y tal vez bajando los precios la gente consumirá más. Pero para las empresas que si han logrado posicionar su marca en el mercado, la rivalidad no es de precios si no de lanzar nuevos productos al mercado, y ampliar su capacidad productiva.

También es común el nacimiento de nuevas empresas que se encargan de la fabricación de productos capilares, debido a que la barrera tecnológica es baja, sin embargo la posibilidad de que estas empresas permanezcan en el mercado es muy baja, a menos que realicen inversiones muy altas en promoción, mercadeo, investigación y en el desarrollo de la marca.

El consumo de los productos capilares se destaca por que los compradores son muy fieles a la marca que han usado desde hace algún tiempo, lo cual se convierte en una barrera de entrada para el mismo. En este momento en Ecuador la marca número uno es Sedal, cuyos productos han desplazado a Wellapon, quien en las últimas campañas ha mostrado gran interés en el género de 10-18 años.

En el caso de las marcas que son netamente ecuatorianas, se destaca Har de laboratorios Fabell, esta marca que al inicio fue dirigida a estratos bajos, después de un tiempo hizo ciertos cambios en los nombres que inicialmente le tenía a los productos, como por ejemplo al rinse le cambió la presentación por

acondicionador y lleva muchos años invirtiendo en publicidad y colocando sus productos en todos los supermercados del país.

Un factor muy importante talvez el de mayor relevancia que debe tener en cuenta el empresario para ingresar el producto al mercado ecuatoriano, es la competencia, la producción nacional es muy poca, por lo tanto la competencia directa son las multinacionales, esto es un poco complicado por el posicionamiento de los productos y la fuerza financiera de estas compañías.

Para algunos productos como las mascarillas su publicidad no es muy amplia excepto en el caso de las multinacionales, que si se preocupan por hacerles buena publicidad, sin embargo si se diferencian claramente los productos por su precio y presentación de acuerdo al segmento que están dirigidos.

A nivel de los envases los productos de belleza van en envases de plástico en su gran mayoría, para el caso de los shampoos y acondicionadores los tamaños van desde 350cc y 450cc, estos envases se ven en todos los supermercados del país. Las marcas nacionales están dirigidas a estratos bajos de la población y se ofrece en envases de 1.000cc y 1.125cc.

Como se evidencia en relación a la competencia, la multinacional Unilever Andina es la empresa que más provee a Ecuador de productos capilares, con su marca mundialmente reconocida como lo es Sedal, para las micro empresas es de gran dificultad posicionarse en el mercado ya que los clientes prefieren seguir usando productos de marcas reconocidas, porque les brinda mayor seguridad, a diferencia de las marcas que hasta ahora están dándose a conocer en este mercado, lo que les hace a las Pymes bajar los precios de sus productos para que los consumidores compren su marca; a diferencia de las grandes multinacionales que ya no compiten por precio si no por calidad y ampliar su capacidad de producción.

9.1.9 Precio

“El mercado ecuatoriano cuenta con una gran variedad de champús, 75 presentaciones en total, sin contar los aromas o esencias ofrecidas en algunas de las referencias o para los tipos de cabello específico que se ofrecen. Estos son producidos por 28 fábricas, de las cuales 3 tienen producción en el país: Laboratorios Fabell, Productos Joyce y Laboratorios Ozz. El 30% de las presentaciones vienen en recipientes de 400cc y los precios se encuentran entre los US \$1,10 (Plus Belle de Nutrexpa) y US \$7,29 (Pantene de Procter & Gamble).

Esta presentación, elaborada por 21 de las empresas presentes en el mercado, es la preferida por el consumidor ecuatoriano al ser la que más se encuentra en los puntos de venta, siempre estando entre un 20% al 75% del total de las presentaciones ofrecidas por punto de venta que se esté visitando. Las siguientes presentaciones con mayor presencia en los puntos de venta son las de 500cc (fabricada por 5 empresas) y 300cc (fabricada por 6 empresas), las cuales se encontraron en 8 y 7 de los 12 puntos de venta visitados, respectivamente.”³⁶

El precio es determinado tanto por la oferta como por la demanda y sus variaciones, esto es debido a que los consumidores cambian sus gustos y preferencias, el precio del producto para el consumidor final varía de acuerdo a las etapas por las que pasa un artículo desde a fabricación de este hasta llegar por último al consumidor final.

9.1.10 Canales de Distribución

³⁶ PROEXPORT COLOMBIA. Estudio de mercado productos personales de aseo. Citado en abril del 2010. Disponible en web<<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8696DocumentNo7158.PDF>>

“En Ecuador, las fórmulas comerciales tradicionales, como las tiendas de barrio y mercados rurales, coexisten con novedosas fórmulas, como los centros comerciales y las grandes superficies. Sin embargo, el país presenta un cierto atraso respecto a otros países de la región a países europeos o a Estados Unidos. Las pequeñas tiendas constituyen el sector más expuesto al comportamiento que sigue el mercado dadas estas nuevas fórmulas: muchas desaparecen y las que sobreviven se especializan en nichos más concretos o se fortalecen en su zona geográfica. El sector informal, del que dependen muchas familias, se mantendrá en los mismos niveles, siempre que la situación económica no cambie.

9.1.10.1 Distribuidores

Los distribuidores en Ecuador cumplen también el papel de importadores, ellos comercializan los productos entre las diferentes cadenas de supermercados, tiendas, cigarrerías y farmacias, y dependiendo del distribuidor se contratan de manera directa o indirecta distribuidores minoristas.

Una característica del distribuidor, es la comercialización de marca exclusiva, ya sea propia o representada. En el caso de marca propia, estos suelen buscar laboratorios especializados a nivel nacional o internacional para que les produzcan su fórmula, la cual importan a granel y envasan en el país para su posterior distribución. Esto último se da en productos como champú y preparaciones capilares.³⁷

A continuación se mencionan las principales características de la distribución comercial en el país.

³⁷ PROEXPORT COLOMBIA. Estudio de mercado productos personales de aseo. Citado en abril del 2010. Disponible en web<<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8696DocumentNo7158.PDF>>

9.1.10.1.1 Logística y proceso comercializador

“Alta rotación de productos. Los distribuidores y mayoristas diseñan rutas para abastecer a los clientes. Normalmente disponen de su propia flota de camiones que abastece a ciertos intermediarios como a los minoristas; tiendas, supermercados, hoteles, restaurantes, etc. y, en situaciones puntuales, subcontratan, como es el caso de las campañas de navidad. Sin embargo, en el caso de los mayoristas, éstos acuden a los almacenes de las empresas distribuidoras a abastecerse y obtienen descuentos sustanciales en sus compras.

9.1.10.1.2 Primer nivel de intermediación

- *Importador – distribuidor*

Actúa por cuenta propia, asumiendo todos los riesgos comerciales. Las empresas importadoras con una facturación superior a los cien millones de dólares americanos cuentan con una oferta de bienes muy extensa: licores, alimentos, coches, electrodomésticos, ferretería, perfumería, cosméticos, etc. Otras importadoras más pequeñas suelen especializarse en un sector o varios complementarios: bienes de consumo y alimentos, construcción y ferretería, medicinas y cosméticos.

Todas las importadoras distribuyen sus productos entre distribuidores regionales y el sector minorista, que supone alrededor del 70% de la cartera de clientes.

- *Mayorista*

Se trata de un gran distribuidor regional que abastece a mercados, pequeños mayoristas, y a tiendas localizadas en áreas geográficas delimitadas se abastece del fabricante local y del importador. Su oferta de productos es poco

diversificada ya que tienden a concentrar su oferta en un sector de bienes determinado. Está especializado en alimentación y bienes de consumo.

Los mayoristas son un grupo más numeroso que los Importadores pero no tienen tanta fuerza. Es un subsector más desagregado, pocas empresas tienen un tamaño considerable y, consecuentemente, tienen poco poder de negociación frente a fabricantes y minoristas debido a la tradicional demora en realizar sus pagos. Sin embargo, frente al sector minorista, el gran mayorista es el principal abastecedor de bienes, por lo que existe una elevada dependencia por parte del minorista hacia él.

Existe un número reducido de grandes mayoristas que operan en el país, y por el contrario, el grupo de pequeños mayoristas regionales (que se abastecen de los grandes mayoristas y en contados casos del contrabando) es muy numeroso.

9.1.10.1.3 Segundo nivel de intermediación

Corresponde al sector minorista. Está muy atomizado, teniendo alrededor del 95% de sus integrantes un único punto de venta.

- *Tiendas*

Fórmula comercial con alta densidad (unas 210 tiendas por cada 100.000 habitantes), al ser la más utilizada por el consumidor ecuatoriano para realizar la compra.

- *Cadenas de superficies de tamaño intermedio*

Cuentan con un 85% de la cuota de mercado relativa a la población urbana de clase media-alta.

- *Grandes superficies*

Apenas introducidas en el mercado ecuatoriano, con pocos hipermercados de estas características.

- *Sector informal*

Cuenta con gran peso en la economía ecuatoriana, siendo la fórmula comercial más generalizada para la clase media-baja, es decir, alrededor de un 60% de la población ecuatoriana.³⁸

- *Grandes Comercializadoras*

Las grandes comercializadoras son las empresas que comprar al productor directamente y tienen sus propios puntos de venta.

En el Ecuador, solo cuatro grupos cumplen este requisito: La Favorita, que a su vez es el principal grupo económico del país, Importadora El Rosado, el Grupo Ortiz Jácome y el Grupo Aljuri. Estos grupos se caracterizan por poseer los principales canales de comercialización en el país, con presencia en casi todo el país, concentrando, en el caso del grupo La Favorita y el de Importadora el Rosado, a través de sus supermercados Megamaxi, Supermaxi y Mi Comisariato, la comercialización del 50% y 60% de algunos productos.³⁹

Los productos de nacionalidad colombiana, tienen muy buenas oportunidades en el mercado del Ecuador por ciertos factores, como el buen posicionamiento del nombre del país lo cual es asociado con la calidad, la cercanía entre los países que hace que el comercio sea más fácil y económico y las preferencias arancelarias para los productos colombianos.

³⁸ICEX. Estudios de Mercado en Ecuador. zeiky ccb. Citado en febrero del 2005. Disponible en web<http://www.icex.es/staticFiles/Id%20370685%20EM%20Distribucion%20Alimentaria%20Ecuador_9438_.pdf>

³⁹PROEXPORT COLOMBIA. Estudio de mercado productos personales de aseo. Citado en abril del 2010. Disponible en web<<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8696DocumentNo7158.PDF>>

Aunque al momento de la toma de decisiones para ingresar al mercado, ciertos aspectos como el registro sanitario, los canales de comercialización y la competencia, son factores que prevalecen en la imagen del país, cercanía y preferencias arancelarias.

9.1.10.1.4 Los distribuidores mayoristas de Ecuador

- “*Distribuidora Mercantil Garzosi – Laboratorios Fabel*”

Es una empresa dedicada a la fabricación y distribución de productos de consumo masivo. Esta empresa, fabrica y distribuye en Ecuador la línea Felce Azurra, Wella (Bajo la licencia Wella Alemania), el jabón Pro Active, pañales Tenders y pañalín, ungüento vaporal y la línea para Bebes Angelino. Esta empresa la cual también trabaja bajo el nombre de Otelo S.A., es la dueña de la HAR Kosmetiik, la cual maneja la línea de tintes para cabello y champúes.

- *Quifatex*

Es una compañía de representación, importación, mercadeo, distribución y venta de productos para las áreas textil- industrial, consumo masivo, agro veterinaria farmacéutica, siendo esta última casi el 65% de la compañía. Pertenecen al Grupo Q de Suiza, el cual tiene subsidiarias en Perú, Bolivia, Venezuela y Ecuador.

En cuanto a los productos de aseo personal relacionados en este estudio, la empresa importa en los meses de marzo y noviembre únicamente, siendo sus principales proveedores Procter & Gamble de Estados Unidos y Corporación Tropical, de Perú.

- *Casa Möeller Martínez:*

Es una empresa de importación, distribución y producción de cosméticos, productos de aseo personal. Sus oficinas se encuentran localizadas en la ciudad de Quito, desde donde cubre todo el país. Son dueños de Industrias Químicas Nobel y tienen la representación de productos como L’Oreal y Jolie de Vogue. También importan jabones y champúes para bebé desde Chile. La casa moeller Martínez es una empresa constituida en 1963, que promociona, mediante la venta.

- *Pydaco:*

Es una empresa de importaciones, representación y distribución, se encuentra en el mercado desde 1983 y ha crecido ajustándose a las necesidades de los productores. Tienen una red de distribución que cubre la mayor parte del territorio ecuatoriano. Sus oficinas tienen como sede principal Quito, pero poseen subdistribuidores en 10 regiones del país.

Esta empresa, tiene como fortaleza la distribución a canal tradicional, al cual lo visita con una frecuencia semanal, quincenal y mensual, según es el caso. La empresa posee cerca de 57 vendedores distribuidos en todo el país.”⁴⁰

A continuación se mencionan las principales características de la distribución comercial en el país.

- Logística y proceso comercializador

Alta rotación de productos. Los distribuidores y mayoristas diseñan rutas para abastecer a los clientes. Normalmente disponen de su propia flota de camiones que abastece a ciertos intermediarios como a los minoristas; tiendas, supermercados, hoteles, restaurantes, etc. y, en situaciones puntuales, subcontratan, como es el caso de las campañas de navidad. DISEÑO DEL PLAN EXPORTADOR

⁴⁰PROEXPORT COLOMBIA. Estudio de mercado productos personales de aseo. Citado en abril del 2010. Disponible en web<<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8696DocumentNo7158.PDF>>

9.2 OBJETIVOS

- Posicionar el Shampoo Embrión de Pato de la empresa Laboratorios Capill Mary'am en el mercado de Ecuador; con el propósito de buscar su expansión hacia el mercado internacional, para aumentar su nivel de producción y la generación de mayores ingresos en un plazo de 2 años.

9.3 ESTRATEGIAS

Para poder exportar hacia el mercado Ecuatoriano, es necesario implementar mejoras en las áreas de la empresa, desarrollando estrategias que garanticen la comercialización en ese país y cumpliendo con los requerimientos de calidad exigidos a nivel internacional.

Tabla 13. Estrategias para la empresa Laboratorios Capill Mary'am

| ESTRATEGIAS ÁREA DE PROMOCIÓN | | |
|--|---|--|
| Problemática | Estrategia | Consecuencia |
| Página Web | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejora en la gama de colores los cuales se identifiquen con el producto. ✓ Actualización de la información de la empresa. ✓ Elaborar encuestas. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fácil identificación del producto. ✓ Conocimiento de la empresa. ✓ Conocer el grado de satisfacción del cliente. |
| Anuncios en radio, folletos, y vayas. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Poner anuncios en la radio promocionando los productos. ✓ Hacer folletos y vayas con información de lo que se comercializa. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Atraer nuevos clientes. |
| ESTRATEGIAS ÁREA DE MERCADEO Y VENTAS | | |
| No existe Área de mercadeo. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación del área de mercadeo. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conseguir clientes. ✓ Mantener los clientes. |
| Un solo proveedor | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hacer un análisis para conseguir nuevos proveedores. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ No cuello de botella. ✓ Si un proveedor no tiene el producto inmediatamente se dirige al otro proveedor. |
| ESTRATEGIAS ÁREA DE PRODUCCIÓN | | |

| | | |
|--|-------------------------------------|-------------------------------|
| Poco personal idóneo para la elaboración de los productos. | ✓ Convocatoria de nuevo personal. | ✓ Productos mayor elaborados. |
| Empaques | ✓ Elaborar empaques más llamativos. | ✓ Atracción de clientes. |

Fuente. Elaboración propia

9.4 BÚSQUEDA DE CLIENTES

En relación a la búsqueda de clientes en Ecuador, se indagó en fuentes indirectas como Cámara de comercio colombo-ecuatoriana, en Pro Ecuador y en estudios realizados en Ecuador.

A continuación se muestra una lista de posibles clientes de Shampoo Embrión de Pato en Ecuador.

Tabla 14. Búsqueda de clientes en Ecuador

| Empresa | Gerente | Dirección | Teléfono | e-mail |
|----------------------------|----------------------------|---|-----------------|--|
| FILENA CIA. LTDA. | Eduardo Cordero Vintimilla | Panamericana Norte Km. 5 1/2 Bodegas Parkenor B-71 Quito. | (593-2)2483746 | eurocosm@uio.satnet.net |
| FABEMCO C.L. | Melba González | Av. Manuel Córdova Galarza N 75. Quito. | 593-2) 2491061 | fabemco@andinanet.net/ mgonzalez@fabemco.ec |
| PRODUCO SMETIC S.A. | Javier Zamora Hilbron | Cdla. Adace, Calle Ch. No. 9 y la 11. Guayaquil | (593-4) 2286747 | contactos@producosmetic.com |
| RENE | Marcos | Calle E Donoso | (593-2) | rchardon@pi.pro.ec |

| | | | | |
|--|-----------------------|---|--------------------|-------------------------|
| CHARDON | Sánchez | 130 y Tapiazo (Chillogallo). Quito | 2620571 | |
| LABORAT ORIOS FARELL | D. Roberto Garzosi | Km. 15 Vía a Daule. Guayaquil | (593-4) 2893100 | mjrumba@garbufabell.com |
| LABORAT ORIOS GUERRER O | Jaime Guerrero | Km. 4 Vía Carlos Julio Arosemena. Quito | 593-4) 2201562 | labguerr@ecua.net.ec |
| DECA CIA. LTDA. | Selin Doume t | Av. 9 de Octubre No. 510 y Baquerizo Moreno. Guayaquil | (593-4) 2329829 | deca@decanet.net |

Fuente. <http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0307/cosmeticos.pdf>

9.5 MECANISMO DE FAMILIARIZACIÓN CON EL MERCADO

Para lograr un mayor acercamiento con las empresas y la industria relacionados con el sector cosméticos y aseo en Ecuador, Laboratorios Capill Mary'am debe asistir a eventos en los que se genere un punto de encuentro del sector. Es por eso que es de gran importancia la asistencia a las ferias que se realizan en el vecino país como Expo Belleza, en la que en 2011 estuvieron presentes más de 17 exportadores Colombianos representando el país en esta feria de Belleza, salud, bienestar y moda en (Quito). Asistir a estas ferias sirve para iniciar la búsqueda de contactos comerciales y también para conocer cuáles son las tendencias, las necesidades, y los adelantos que hay en el

mercado Ecuatoriano, otras ferias que se realizan en Ecuador son Expo Belleza y Mujer Salud y Belleza.

“La feria, organizada por Pro cosmético, Asociación de Cosméticos de Ecuador se realiza en el recinto ferial Cemexpo, donde los empresarios colombianos muestran al mercado ecuatoriano cosméticos de todo tipo, productos capilares, para manicure y pedicure, aparatología para spa, y fajas reductoras, entre otros.”⁴¹

También la empresa debe investigar sobre aspectos legales, políticos y gubernamentales que se manejan en el país destino de exportación que en este caso es Ecuador, para saber qué actividades puede realizar allí, para entrar a vender sus productos, esto se puede investigar por medio de la cámara de comercio de ese país en donde dan información detallada para los exportadores que desean incorporar sus productos en este mercado.

9.6 LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

9.6.1 Acceso Marítimo

El sistema portuario de Ecuador está compuesto de siete puertos estatales y diez muelles privados, especializados en carga general y petróleo. El principal puerto es el de Guayaquil, que maneja el 70% del comercio exterior del Sistema Portuario Nacional. En él se captan tráficos de rutas desde el lejano oriente y del continente americano, especialmente los relativos a la costa del Pacífico. Este puerto resulta óptimo para la concentración de cargas latinoamericanas destinadas a cruzar el canal de Panamá con destino a la costa este del continente o hacia Europa y África.

⁴¹ PROEXPORT COLOMBIA. Expo Belleza 2011 Ecuador. Citado en septiembre del 2011. Disponible en web<: <http://www.colombitrade.com.co/node/2734>>

El Puerto de Esmeraldas está especializado en el manejo de carga general. Se distingue por ser la principal terminal para las exportaciones de petróleo ecuatoriano y de banano. Tiene una extensión aproximada de 40 Hect. y un calado de 11 m. lo que facilita la entrada de buques de gran capacidad. Puerto de Manta despacha principalmente las exportaciones de café y cacao, junto con actividades comerciales y de turismo. Cuenta con un acceso a mar abierto a 25 millas náuticas de la ruta internacional de tráfico marítimo y con profundidades naturales de 12 metros, que permiten el ingreso de buques de gran calado las 24 horas del día.

Otro puerto de importancia es Puerto Bolívar, el principal para las exportaciones de banano, que además recibe y despacha tráfico comercial y turístico.

Existen servicios directos de transporte de carga vía marítima hacia Ecuador, y con conexiones en Cristóbal, desde los puertos de Buenaventura, Cartagena, Barranquilla, principalmente hacia el puerto de Guayaquil. Los tiempos de tránsito oscilan entre 2 y 16 días, dependiendo la ruta de escogencia.

- **Servicios y tarifas**

En servicios existe una amplia variedad de opciones para los exportadores colombianos a cualquiera de los puertos mencionados. Sin embargo, es de tener en cuenta que la mayoría de la oferta se presenta desde el puerto de Buenaventura.

En cuanto a fletes la competencia internacional ha generado una desregulación, es así como hoy en día para un mismo producto y un mismo destino se pueden encontrar niveles muy diferentes.

Para despachos de carga suelta se encuentran alternativas ofrecidas por tres consolidadores y una línea marítima, básicamente desde Buenaventura.

Estas tarifas oscilan entre US\$100 y 110 por Tonelada o Metro Cúbico.

Tabla 15. Tarifas acceso marítimo

| ORIGEN | DESTINO | TIPO DE CARGA | FLETE US \$ (20) | FLETE US \$ (40) |
|-----------|-----------|---------------|------------------|------------------|
| B/ventura | Guayaquil | General | 600 y 900 | 800 y 1100 |
| Cartagena | Guayaquil | General | 900 y 1200 | 1000 y 1600 |

Fuente: ZEIKY CCB (ZEIKY@camaradirecta.com)

Para despachos de carga suelta se encuentran alternativas ofrecidas por tres consolidadores y una línea marítima, básicamente desde Buenaventura. Estas tarifas oscilan entre US\$100 y 110 por Tonelada o Metro Cúbico.⁴²

9.6.2 Acceso Aéreo

Ecuador cuenta con una densa red de aeropuertos, de los cuales tres son internacionales. Se encuentran ubicados en las ciudades de Quito, Guayaquil y Manta.

El Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, ubicado en Quito, fue remodelado recientemente a través de la concesión otorgada a la Canadian Commercial Corporation, logrando ampliar su capacidad y portafolio de servicios. Actualmente se está construyendo un aeropuerto a las afueras de Quito, que comenzará sus operaciones en el 2009. Se localizará en una zona franca en Puenbo, y tendrá capacidad para recibir a más de cuatro millones de pasajeros por año y 270 mil toneladas de carga.

El Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo de Guayaquil, antes conocido como el Aeropuerto Simón Bolívar, empezó a operar el 27 de julio del 2006 con la misma pista del anterior aeropuerto, pero en un nuevo edificio. Está localizado a 5 km. del centro de Guayaquil.

⁴²ICEX. Estudios de Mercado en Ecuador. zeiky ccb. Citado en febrero del 2005. Disponible en web<http://www.icex.es/staticFiles/Id%20370685%20EM%20Distribucion%20Alimentaria%20Ecuador_9438_.pdf>

El Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro, está ubicado a menos de 5 kilómetros de las instalaciones portuarias de Manta, cuenta con una de las mejores pistas de Sudamérica que permite el arribo de naves de gran tonelaje, como el Antonov. También cuenta con dos zonas francas, que aseguran la existencia de grandes extensiones de áreas de almacenaje, y que se ubican a pocos kilómetros del puerto, en las principales vías de acceso a la ciudad.

Existen servicios aéreos directos para el acceso físico de los bienes colombianos a Ecuador, desde Bogotá y Medellín hacia Quito y Guayaquil con frecuencias diarias, conectando con Miami y Lima, empleando para ello tiempos de tránsito que oscilan entre 11 y 61 horas. La amplitud en el intervalo de tiempos de tránsito se debe al número de vuelo ya que unos salen por la mañana y otros por la tarde; así mismo existen rutas que presentan entre una y dos conexiones y el tipo de avión influye ya que éste puede ser rápido o no dependiendo del volumen de carga que sea capaz de transportar y que lleve en el momento de viajar.

- **Servicios y tarifas**

La oferta de servicios aéreos directos desde Colombia a Ecuador es buena con frecuencias regulares en equipos de pasajeros, carga y combinados.

Teniendo en cuenta que el servicio de carga no es tan amplio comparado con el de pasajeros. Como aspecto importante la carga de importación que no haya sido nacionalizada o transferida dentro de los 75 días a su arribo al territorio ecuatoriano, es trasladada a la bodega aduanera fuera del perímetro de la ciudad. Lo cual acarreará mayores gastos y dificultades.

En cuanto a tarifas, si bien existen unos topes máximos recomendados por IATA, la competencia internacional, propicia unos niveles disímiles, de acuerdo

con las estrategias comerciales de las aerolíneas, productos, volúmenes, fidelidad del cliente etc.

Es así como hoy en día para un mismo producto y un mismo destino se puede encontrar fletes diferentes.

Tabla 16. Tarifas acceso Aéreo

| ORIGEN | DESTINO | TIPO DE CARGA | TARIFA US\$ (+ DE 500Kg) |
|--------|---------|---------------|--------------------------|
| Bogotá | Quito | General | 0.30 y 165 |
| Bogotá | Quito | Perecedera | 0.40 y 1.68 |

Fuente: ZEIKY CCB (ZEIKY@camaradirecta.com)

Adicional a la tarifa básica, se han establecido recargos: uno de ellos es el denominado FS (fuel surcharge) o de combustible el cual varía de acuerdo al precio del petróleo en el mercado internacional, en el caso de Colombia, su monto se deriva de una fórmula establecida por la autoridad aeronáutica.

De otra parte, está el recargo por seguridad, el cual también debe ser registrado ante la autoridad aeronáutica.⁴³

9.6.3 Acceso Terrestre

Ecuador posee una infraestructura de transporte compuesta por 43,197 km. de carreteras, de los cuales 6.467 Km. están pavimentadas. El transporte por carretera es el principal medio de comunicación del país y existen muchas empresas de transporte terrestre que cubren todo el territorio.

El acceso terrestre a Ecuador desde Colombia se hace por la Carretera Panamericana, que atraviesa el territorio ecuatoriano de norte a sur. Existe la

⁴³ICEX. Estudios de Mercado en Ecuador. zeiky ccb. Citado en febrero del 2005. Disponible en web<http://www.icex.es/staticFiles/Id%20370685%20EM%20Distribucion%20Alimentaria%20Ecuador_9438_.pdf>

vía Ipiales-Tulcán, que pasa por el Puente Internacional de Rumichaca. Desde Bogotá hasta el Puente Internacional hay una distancia de 880 kilómetros, mientras que desde Cali la distancia es de 441 kilómetros. La ruta Rumichaca – Quito tiene una distancia de 243 kilómetros, mientras que la ruta Rumichaca – Guayaquil tiene una distancia de 664 Kilómetros.

La infraestructura vial está constituida básicamente por una carretera que bordea la costa, uniendo La Tola, Lagarto, Montalvo, Rocafuerte, Río Verde, Camarones, Tachina y San Mateo: otras vías son: Esmeraldas-Atacames-Súa-La Unión-Muisne; Esmeraldas-Rosa Zárate (Quinindé) con rumbo a Santo Domingo de los Colorados y Quito; esta última en el sector de La Independencia, se une a la nueva vía que viene desde la provincia de Pichincha pasando por San Miguel de los Bancos y Pedro Vicente Maldonado.

Ecuador tiene más de 966 Km. de vías ferroviarias, que unen la Sierra con la Costa y es principalmente utilizada con fines turísticos. Estos son propiedad del Estado. Ecuador cuenta con varios ríos navegables, entre los que se encuentran el Río Guayas, que tiene una extensión de 26.000 Km. y desemboca en el Golfo de Guayaquil, en el Pacífico. También están los ríos Daule y el Vinces, que tienen gran profundidad sin necesidad de ser dragados.⁴⁴

9.6.4 Documentos Requeridos Para Ingreso de Mercancías

- **Envíos Comerciales**

Cinco (5) facturas comerciales que deben contener: el valor FOB, los cargos específicos del flete (debe ser exactamente igual para el AWB) y cargos adicionales. También debe tener una declaración firmada que diga:

⁴⁴ICEX. Estudios de Mercado en Ecuador. zeiky ccb. Citado en febrero del 2005. Disponible en web<http://www.icex.es/staticFiles/Id%20370685%20EM%20Distribucion%20Alimentaria%20Ecuador_9438_.pdf>

“Declaramos bajo juramento que todas las cantidades, precios y más detalles de esta factura comercial son exactos y verdaderos.

Permiso de importación, válido para 180 días, para todos los bienes con un valor CIF de USD 1.500 en adelante. Debe ser obtenido antes del embarque. El valor actual no debe exceder el 10% del permiso de importación.

Duplicado del Certificado de Origen.

- **Envíos Muestras sin Valor Comercial**

5 Facturas Comerciales para muestras con valores FOB por debajo de US\$200.

- **Transporte de Muestras Sin Valor Comercial**

Se entiende por muestras sin valor comercial a aquellas mercancías que tienen por finalidad demostrar sus características y que carecen de valor comercial por sí mismas, las cuales no deben ser destinadas a la venta en el País. Sin embargo esto varía de acuerdo a la legislación de muestras existente en cada uno de ellos.

Dentro del manejo de mercancías por vía aérea, ya sea como muestras sin valor comercial o envíos urgentes, se destacan las ALIANZAS que PROEXPORT Colombia ha suscrito con diversas transportadoras, para reducir el costo de los envíos en que incurren aquellas empresas que trabajan en los diferentes programas ofrecidos por nuestra entidad.⁴⁵

⁴⁵Disponible en la Página Web: : Subdirección Logística de Exportación Proexport - Colombia. La información incluida en este perfil es de carácter indicativo, ha sido obtenida directamente de los diferentes prestatarios de servicios y deberá confirmarse al programar un embarque específico.

- **Impuestos al Valor Agregado**

“Impuesto al Valor Agregado (IVA) :Existe un tipo único del 12%, tasa vigente desde septiembre del 2001. No están gravados los productos de primera necesidad, los libros, el sector público, ni por supuesto, el extendido sector informal. El IVA se calcula sobre el valor total de bienes transferidos o servicios prestados incluyendo otros impuestos, cargos por servicios, y otros costos que puedan legalmente ser agregados al precio base, pudiéndose hacer únicamente las siguientes deducciones al IVA gravado a ventas y servicios. El IVA debe ser declarado y pagado al mes siguiente al de su cobro. Las empresas que venden bienes y prestan servicios exentos del IVA presentarán una declaración semestral de dichas transferencias.

Impuestos al Consumo: Ecuador aplica además, impuestos al consumo a las bebidas destiladas (26.78%), cervezas (30.9%), cigarrillos (light 77.25%, negros 18.54%), vehículos motorizados hasta 3 toneladas (5.15%), naves, helicópteros y yates (10.3%). Como los impuestos al consumo son cargados sobre el valor CIF de la mercadería más los impuestos de aduana, la tasa efectiva es más alta para los productos importados en comparación a los productos domésticos.

Aranceles: Los aranceles a la importación en Ecuador son de carácter ad-valorem y la banda oscila entre el 0 y el 20% que se calcula sobre el valor CIF, con excepción de los automotores que están gravados con el 35%.

- **Existen otros gravámenes adicionales, cuyo detalle es el siguiente**

- FODINFA (Fondo para la infancia) 0,50% CIF
- ICE (Impuesto a los consumos especiales, que grava únicamente a los licores, cigarrillos y vehículos)

- Cuota redimible en favor de la CORPEI, equivalente al 0,25 por mil del valor FOB de toda importación.”⁴⁶

9.6.5 Trámites de la Importación

9.6.5.1 “Fase de pre-embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

Una vez aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final. Existe la posibilidad que ante una restricción o control solicitado por otras instituciones reguladoras o por control aduanero, ciertas mercancías requieran cumplir una formalidad aduanera adicional antes de ser embarcadas.

9.6.5.2 Fase post-embarque

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, en un plazo no mayor a 30 días hábiles posteriores al embarque de las mercancías. Para las exportaciones por vía aérea de productos perecibles en estado fresco podrá presentarse una sola Declaración Aduanera,

⁴⁶ADUANA DEL ECUADOR SENA. Procedimientos para exportar. Citado en Noviembre del 2011. Disponible en web<<http://www.aduana.gov.ec/contenido/procExportar.html>>

para varios embarques hacia un mismo destino, realizados dentro de un mismo mes. Esta declaración y sus documentos de acompañamiento y de soporte deberán presentarse hasta 15 días posteriores a la finalización del mes.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes. El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el número de refrendo de la DAU. Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana deberán presentarla ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía junto con los documentos que acompañan a la misma.

Se deberá considerar que la norma contempla que hasta que esté listo el nuevo sistema informático, la DAU de exportación y sus documentos de acompañamiento y soporte deben ser entregados físicamente dentro del término de 15 días posteriores a la aceptación electrónica a la administración aduanera correspondiente.

Así mismo se aclara que los tiempos de transmisión y entrega de documentos físicos se ajustarían cuando se encuentre implementado el nuevo sistema informático.”⁴⁷

9.6.5.2 Etiquetado y requerimientos de Marca

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) reúne todos los requisitos. El etiquetado debe ser en español y debe incluir el nombre de la compañía, dirección y número telefónico, el número de etiqueta comercial, del país de origen, de la unidad, del peso neto, y del número de registro sanitario si este es requerido.

⁴⁷ADUANA DEL ECUADOR SENAE. Procedimientos para exportar. Citado en Noviembre del 2011. Disponible en web<<http://www.aduana.gov.ec/contenido/procExportar.html>>

- **Proyecto de etiqueta**

1. Nombre del producto
2. Los ingredientes, deben aparecer en orden decreciente según su proporción en la composición del producto
3. Marca comercial
4. Identificación del lote
5. Razón social de la empresa
6. Contenido neto en unidades del Sistema Internacional
7. Número de Registro Sanitario
8. Fecha de elaboración
9. Tiempo máximo de consumo
10. Forma de conservación
11. Precio de venta al público (P.V.P.)
12. Ciudad y país de origen
13. Otros que la autoridad de salud estime conveniente, como: grado alcohólico si se trata de bebidas alcohólicas y advertencias necesarias de acuerdo a la naturaleza y composición del producto. El procedimiento para obtener esta etiqueta se basa en presentar en el Instituto la etiqueta del país de origen con una copia de la misma y añadirle todos los datos anteriores conformando la etiqueta nueva, que será utilizada para la comercialización del producto en el Ecuador.”⁴⁸

9.6.6 Costo de transporte

Debido a que el producto no es perecedero, ni presenta características demasiado delicadas, el medio de transporte a evaluar es el terrestre, ya que es menos costoso que el marítimo y aéreo y Ecuador junto con Venezuela son

⁴⁸ ICEX. Estudios de Mercado en Ecuador. zeiky ccb. Citado en febrero del 2005. Disponible en web<http://www.icex.es/staticFiles/Id%20370685%20EM%20Distribucion%20Alimentaria%20Ecuador_9438_.pdf>

los principales destinos de exportaciones Colombianas por carretera, ya que no se tiene que hacer trasbordo en ningún otro país, si no va directamente hacia el país de destino, lo cual demora menos tiempo y el costo es más bajo.

“Si la mercancía es transportada directamente hasta el Ecuador, un funcionario de la aduana de ese país debe acompañar la carga hasta su lugar de destino - sistema de *custodio*-, lo cual incrementa el costo de la operación de comercio exterior. En consecuencia, con el objetivo de minimizar el costo de ventas, se hace el trasbordo del 70% de las mercancías aproximadamente. Esta operación se lleva a cabo en la ciudad fronteriza de Tulcán y tiene una duración de dos a tres días. En algunas ocasiones 105 *custodios* no prestan el servicio, hecho que genera un sobre costo adicional.

Los fletes estimados del transporte de carga con trasbordo se encuentran en el orden de los US\$ 86 por tonelada y US\$ 97 por tonelada en la ruta Bogotá-Quito y Bogotá-Guayaquil, respectivamente. Cuando la mercancía viene desde Ecuador existe la posibilidad de realizar trasbordo de los productos en la ciudad de Ipiales. Si la ruta es desde Bogotá hacia Quito el costo de operación es el 70% más costoso que si la mercancía fuera trasladada desde Ipiales directamente Hacia la ciudad ecuatoriana, y no desde la capital hacia el mismo destino.”⁴⁹

9.6.7 Costo de Exportación

De acuerdo a la modalidad de Exportación **EXW- Ex Works (en fábrica, lugar convenido)**, escogida para el proceso de exportación del Shampoo embrión de pato, se realizará la cotización respectiva a las obligaciones del vendedor como el comprador.

“EXW- Ex Works (en fábrica, lugar convenido)

⁴⁹ GARAY. Luis Jorge. Incidencia de los costos de transporte en la competitividad. Citado en noviembre del 2010. Disponible web <<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/128.htm>>

Significa que el vendedor cumple su obligación de entrega cuando pone la mercancía, en su establecimiento (fábrica, almacén, etc.), a disposición del comprador.

El incoterm EXW se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos. El comprador asume el grueso de los gastos con esta modalidad.

9.6.7.1 Obligaciones del vendedor

- Suministrar la mercancía y la factura, o su equivalente mensaje electrónico, de conformidad con el contrato de venta y ponerla a su disposición en el lugar designado a la fecha estipulada, en caso contrario, en el lugar y fecha acostumbrados, con aviso suficiente al comprador.
- Prestar la ayuda que precise el comprador para obtener cualquier licencia, autorización, seguro, etc.
- Soportar todos los gastos (marcado, embalaje, peso, etc.), incluidos los riesgos de pérdida y daño, hasta que la mercancía no haya sido puesta a disposición del comprador.

9.6.7.2 Obligaciones del comprador

- Cargar la mercancía en vehículos proporcionados por el mismo o de despacharla de aduana para la exportación, salvo acuerdo en contrario, correrá con todos los gastos (licencias, autorizaciones, formalidades, impuestos,...) y riesgos de tomar la mercancía del domicilio del vendedor hacia el destino deseado, e incluso los de pérdida o daño que pueda sufrir la mercancía a partir del aviso del vendedor.
- Asumir los gastos aduaneros.

- Reembolsar los gastos que haya realizado el vendedor al prestar su ayuda en la obtención de documentos, permisos, etc. y efectuar el pago de la mercancía según lo estipulado.⁵⁰

9.6.7.3 Estimación del costo de exportación

Para el proceso de exportación del Shampoo Embrión de Pato de la empresa Laboratorios Capill Mary'am se debe elegir un paquete adecuado que cumpla con las características exigidas por el cliente como: la adaptabilidad del producto, la apariencia, la calidad, la facilidad de almacenarse, y el precio es muy importante para la empresa, por esta razón ofrecen estos productos en cajas de cartón. Cada caja de cartón contendrá un total de 24 unidades (shampoo de embrión de pato).

Tabla 17. EXW

| | |
|---------------------------------------|---|
| Costo de la mercancía | US 7.44 |
| Envío: modo terrestre (camión) | 60 cajas de cartón, cada una de 24 unidades |
| Empaque | US 2.00 c/u |
| Embalaje | US 4.5 Cada caja de cartón marcada. |
| TRM | 1.746 |
| Total | US 13.94 unidad |

Fuente. Elaboración propia

La empresa desea aumentar el 30% al precio de venta del producto a exportar, en este caso al Shampoo Embrión de Pato, debido a los gastos que tienen que cubrir, para obtener mayor ganancia de este en el exterior, ellos hacen esta cálculo de forma empírica por lo que no saben en realidad cual va a ser su rentabilidad haciendo el aumento del 30% de cada producto.

⁵⁰ ICEX. Estudios de Mercado en Ecuador. zeiky ccb. Citado en febrero del 2005. Disponible en web-<http://www.icex.es/staticFiles/Id%20370685%20EM%20Distribucion%20Alimentaria%20Ecuador_9438_.pdf>

9.7 REGULACIONES Y NORMAS

9.7.1 Regulaciones y normas

Ecuador prohíbe la importación de cualquier sustancia psicotrópica (y/o controlada) como consta en una lista publicada por el MCE. Las sustancias controladas de uso médico únicamente pueden ser importadas con la expresa autorización del MCE. Recientemente el Ecuador prohibió la importación de desechos tóxicos y nucleares.

Ecuador requiere la autorización previa de varios Ministerios para un número de mercancías incluyendo: alimentos procesados; cosméticos; licores; ampollas; jeringuillas; vendajes; ciertas materias agrícolas; equipo del juego; pienso; fertilizante mineral; y gérmenes vegetales.

9.7.2 Registro sanitario

En el Ecuador, los alimentos procesados y aditivos alimentarios, los cosméticos, los productos higiénicos o perfumes, los productos naturales procesados y los plaguicidas de uso doméstico industrial o agrícola, deben obtener, previamente a su comercialización y/o importación, el Registro Sanitario. Este Registro se regula por lo establecido en el *Reglamento de Registro y Control Sanitario*, expedido el 18 de Junio de 2001 (Registro Oficial N° 349), que contiene cambios y modificaciones sustanciales al anterior Reglamento vigente.

El Ministerio de Salud Pública, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquierda Pérez” de Guayaquil y sus oficinas regionales de Quito y Cuenca (la de Quito adscrita a la zona Norte y Cuenca a la zona Austro), es el organismo encargado de otorgar, mantener, suspender y cancelar el Registro Sanitario, y de disponer su reinscripción.

Este instituto tiene sedes en Quito y Cuenca, aunque en estos centros solamente se atienden registros relacionados con alimentos y bebidas, y además de cosméticos, en las oficinas de Quito. En un futuro próximo se espera poder empezar a trabajar con productos higiénicos, para finalmente abarcar también medicamentos.

El certificado de registro sanitario será de responsabilidad y uso exclusivo de la persona natural o jurídica autorizada legalmente para la fabricación, importación, exportación y comercialización del producto en el país.

Con la entrada en vigor del nuevo Reglamento, se ha suprimido la presentación de muestras para alimentos y bebidas importados, siendo necesario solamente el análisis técnico expedido por las autoridades competentes en el país de origen y el cumplimiento de todos los requisitos exigidos en el “Formulario Único de Solicitud de Registro Sanitario.

- **Los requisitos son**

1. a) Certificado de Constitución del fabricante extranjero, de existencia y representación Legal de la entidad solicitante, es decir de la empresa representante en el Ecuador.

b) Cédula de Identidad del representante, cuando sea éste el que solicite el Registro.

2, Certificado de Libre Venta. Documento original emitido por un organismo de salud OFICIAL del país del fabricante, en donde se detallen los nombres de los productos que se van a registrar y en el cual se certifique que dichos productos son de libre venta y circulación en el país de origen. En el caso de España se trataría de la Consejería de Sanidad y Consumo de la Comunidad Autónoma donde esté asentada la fábrica. Es recomendable anexar un certificado emitido por una Cámara de Comercio en el que se detallen los nombres y marcas

comerciales de los productos, en el caso de que en el certificado emitido por el organismo de salud no se detallan los nombres de los productos.

3. Certificado de análisis del producto extranjero, (Físico-Químico, Bromatológico y microbiológico) Este, de preferencia, debe ser emitido por un laboratorio acreditado por la Autoridad de Salud o por el laboratorio interno de la fábrica. Tiene una validez máxima de 6 meses a partir de su fecha de emisión. El documento debe ser notariado. Se pueden incluir otros parámetros, pero no deben faltar los antes mencionados. (Si el producto tiene algún colorante, es necesario adjuntar un análisis de colorantes, en el que se indique únicamente la presencia o no de los colorantes en la fórmula del producto).

4. a) Certificado de procedencia del producto, se trata del Certificado de Origen otorgado por la Cámara de Comercio Local, es necesario que este documento esté notariado en la localidad del fabricante.

b) Fórmula Cuál-Cuantitativa emitida por el Fabricante y firmada por el Representante Técnico: Se trata de la Fórmula de Composición Cuál-Cuantitativa en porcentaje y ajustado al 100% todos los ingredientes, especificando aditivos, colorantes, aromas, conservantes, etc.

c) Los ingredientes deben ser declarados en orden decreciente. La suma total de todos y cada uno de ellos debe ser 100%. Cuando se trata de productos con relleno deberá constar el % de masa y el % de relleno que forma el producto, además de la fórmula del relleno se declarará, por separado, la fórmula general o masa y la misma también especificará todos sus componentes que deben sumar 100%. Este documento debe estar firmado por el Técnico Responsable. Es necesario que los ingredientes declarados en esta fórmula sean exactamente los mismos que constan en la etiqueta o envase del producto. Este documento debe ser notariado.

5. Interpretación del Código de Lote (significado del mismo), con la finalidad de identificar los productos correspondientes a ese lote, con firma del Técnico Responsable.
6. Ficha de estabilidad emitida por un Laboratorio Acreditadoo por el laboratorio interno de la fábrica para determinar la vida útil de cada producto (Seguramente los fabricantes tienen archivados análisis periódicos de control con los cuales monitorean parámetros determinados en tiempos pre-establecidos). Este documento debe ser notariado.
7. Certificado del fabricante extranjero nombrando al Representante Legal del producto en Ecuador y autorizándole a gestionar los Registros Sanitarios de los productos (es necesario detallar los productos que van a ser registrados con el nombre y la marca comercial). Este certificado debe ser consularizado. Este documento lo emite el exportador y debe contener los textos mínimos exigidos por la Autoridad de Salud ecuatoriana.
8. Certificación del fabricante extranjero sobre la titularidad del Registro Sanitario Ecuatoriano: El fabricante debe emitir una certificación sobre la titularidad del registro, especificando si ésta será a nombre de él mismo o a nombre del representante en el país. Este certificado debe ser notariado en la localidad del fabricante. La conveniencia de que el Registro Sanitario se expida a nombre del fabricante o del representante en el extranjero debe ser analizada adecuadamente por el fabricante. A efectos prácticos, resultaría conveniente que el Registro esté a nombre del representante en vista de evitar el pedir permanentemente autorización al fabricante para cualquier trámite local. Pero también, hay que tener en cuenta que, en caso de un eventual conflicto entre fabricante y representante, esta situación podría acarrear problemas a la hora de tratar de cambiar de titular del Registro Sanitario.
9. Proyecto de rótulo o etiqueta del producto original: Se debe presentar etiqueta original de cada producto del país de origen y proyecto de etiqueta

para Ecuador (de cada producto en su diferente presentación), tomando en cuenta los requisitos exigidos por la autoridad ecuatoriana. Es conveniente adjuntar 6 juegos de etiquetas o empaques vacíos.

10. Los documentos, etiquetas y certificados del exterior redactados en otro idioma se aceptarán con su traducción al español, debidamente notariada.

11. Cheque certificado a nombre del Instituto Nacional de Medicina Tropical "Leopoldo Izquierda Pérez" por el valor correspondiente a la tasa vigente por cada producto.

- **Tarifas**

Barreras Arancelarias

Los aranceles a la importación en Ecuador son de carácter ad-valorem y la banda oscila entre el 0 y el 30% que se calcula sobre el valor CIF, con excepción de los automotores que están gravados con el 35%. La tarifa del IVA es del 12% que se aplica sobre el valor ex aduana de la mercancía. Las importaciones de alimentos básicos, medicinas, libros y cierto tipo de maquinaria no pagan IVA. Existen otros gravámenes adicionales, cuyo detalle es el siguiente:

1. FODINFA (Fondo para la infancia) 0,50% CIF.
2. ICE (Impuesto a los consumos especiales, que grava únicamente a los licores, cigarrillos y vehículos)
3. Cuota redimible en favor de la CORPEI, equivalente al 0,25 por mil del valor FOB de toda importación.

De acuerdo con la Decisión 507 de la Comisión de la Comunidad Andina, Ecuador adecuó su arancel nacional de importaciones al nuevo texto único de

la NANDINA que es la nomenclatura arancelaria común utilizada por los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

La NANDINA está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías y su última versión se halla actualizada hasta la Enmienda N° 3 del sistema. Su código numérico tiene una extensión de 8 dígitos pero en Ecuador, al igual que en los restantes países andinos, se utilizan 2 dígitos adicionales para clasificar mercancías a un nivel nacional más detallado.

En el Ecuador; el arancel de importaciones vigente, se modificó en base a la Decisión 570 (diciembre del 2003) de la CAN, contiene la actualización de la nomenclatura arancelaria, conocido por sus siglas como NANDINA, se publicó en el Suplemento del Registro Oficial No 162, el Decreto Ejecutivo No 693 del 9 de diciembre de 2005. Posterior a este ha habido otras modificaciones. La más reciente la, aplicación del decreto ejecutivo no. 1384 del 06 de agosto de 2008, el cual reforma la nomenclatura del arancel nacional de importaciones, que consta en anexo I decreto 592, modificado con decreto 1243, incorporando aperturas nacionales y nota complementaria.”⁵¹

⁵¹ ICEX. Estudios de Mercado en Ecuador. zeiky ccb. Citado en febrero del 2005. Disponible en web-<http://www.icex.es/staticFiles/Id%20370685%20EM%20Distribucion%20Alimentaria%20Ecuador_9438_.pdf>

10.CONCLUSIONES

En la realización del diseño del plan exportador de la empresa Mary'am a Ecuador se pudo concluir lo siguiente:

- Laboratorios Capill Mary'am, es una empresa que cumple con las especificaciones técnicas de calidad, diseño, precio, materia prima, distribución y comercialización de sus productos.
- Al analizar el mercado por medio de información de empleados de la empresa y con información recolectada de la Cámara de comercio de Ecuador y Proecuador, se observa que la exportación de los productos de la empresa Mary'am es una excelente opción para mantenerse en la competencia.
- Se concluyó que para poder exportar en cualquier país existen ciertas normas, trámites arancelarios y algunas restricciones, que se deben cumplir para poder ingresar los productos de forma legal.
- Exportar a cualquier país requiere de normas, trámites y restricciones, es por esto que Maryam debe cumplir con todos los requerimientos para poder ingresar los productos de forma legal a Ecuador.
- Las empresas que se deciden internacionalizarse se vuelven más competitivas ya que son mercados que exigen más que los habituales, y es más fácil hacer alianzas estratégicas con las empresas extranjeras, para reducir costos, diversificar los productos y mejorar la eficiencia.
- Cada vez el mundo es más globalizado y se vuelve primordial que las empresas piensen en internacionalizarse ya que esto las vuelve más competitivas, las ayuda a crear alianzas estratégicas con las empresas

extranjeras, a reducir costos, diversificar productos y mejorar la eficiencia, es por esto que Maryam ha pensado en crear alianza con Ecuador.

- En Colombia, las entidades oficiales y privadas hacen esfuerzos para que el sector tenga un mayor reconocimiento, ya que una gran ventaja a nivel competitivo es la existencia de productos naturales, los cuales son muy bien aceptados por los clientes, que la mayoría de las veces prefieren utilizar productos para el cuidado del cabello 100% naturales, debido a que revitalizan el cabello, lo nutren y previenen su caída, esta es una característica de los productos de la empresa Laboratorios Capill Mary'am, que los insumos que utilizan para la elaboración de los productos capilares son naturales.

11.RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa asistir a ferias internacionales, lo cual será de gran ayuda para identificar y tener contacto con los clientes de Ecuador.
- Realizar investigaciones de los diferentes competidores en Ecuador, con el fin de analizar las estrategias que se van a manejar para atraer clientes internacionales y ser competitivos en ese país.
- Elaborar planes de mercadeo, producción, competitividad y publicidad, para orientar de una forma adecuada las exportaciones a realizar, generando contactos estratégicos de penetración y permanencia en el mercado.
- Es de gran importancia en la empresa contar con un departamento específico de mercadeo, en el que se tengan diferentes planes estratégicos para la compañía.
- Buscar distribuidores y comercializadoras en Ecuador que se encarguen de agilizar las negociaciones y de manejar la publicidad, en ese país.
- Diseñar programas de bienestar y reconocimiento a los empleados para que tengan mayor sentido de pertenencia hacia la empresa que la llevara a un alto nivel de diferenciación con el mercado.
- Hacer uso de la maquinaria en el 100% de la producción con horarios de 24 horas laboradas, con el fin de triplicar los lotes de producción y así poder cumplir con los requerimientos de exportación.

- Buscar contactos con más proveedores de las materias primas de la empresa, para que no haya ningún tipo de inconvenientes, si la multinacional que les vende los insumos no les cumple.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Jerez Riesco, José Luis, Comercio Internacional, 300 Páginas, Editorial ESIC, publicado en 2011.
- Jerez Riesco, José Luis; García Mendoza, Álvaro, Marketing Internacional para la expansión de la empresa, primera edición, Editorial ESIC, 296 páginas, publicado en 2009.
- González López, Isabel, Gestión del comercio exterior, Primera edición, Editorial ESIC, 314 páginas, publicado en 2009.
- Estudio sector cosméticos [En línea] Disponible en la página web: www.tormo.com/sectores/248/Sector_Cosmetico.htm [Recuperado el 8 de octubre de 2011]
- Shampoo Sedal [En línea] Disponible en la página web: www.unilever.cl/brands/personalcarebrands/sedal.aspx [Recuperado el 12 de octubre de 2011]
- Diseño Plan Exportador Comercializadora Ivisa G&R Ltda, Rodríguez Nova, Alejandra y Torres Jaramillo, Javier [En línea] Disponible en la página web: www.repository.urosario.edu.co/handle/10336/840 [Recuperado el 12 de octubre de 2011]
- Plan exportador de calzado Moda Class hacia Panamá, Diana Marcela Angarita Salazar [En línea] Disponible en la página web: http://biblioteca.upbbga.edu.co/docs/digital_17488.pdf [Recuperado el 12 de octubre de 2011]

- Diseño del plan exportador para la comercialización de gránulos de Tereftalato de Polietileno(PET) para la empresa PET Reciclado de Colombia S.A-PETRECOL S.A , Carlos Mauricio Abril Flórez [En línea] Disponible en la página web: http://biblioteca.upbbga.edu.co/docs/digital_19633.pdf [Recuperado el 13 de octubre de 2011]
- Expobelleza 2011, Proexport Colombia [En línea] Disponible en la página web: www.colombiatrader.com.co/node/2734 [Recuperado el 18 de octubre de 2011]
- Definición de Acuerdo, Definiciónabc [En línea] Disponible en la página web: : <http://www.definicionabc.com/general/acuerdo.php> [Recuperado el 18 de octubre de 2011]
- Canal de Distribución, Definiciónabc [En línea] Disponible en la página web: http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-canal_de_distribucion.php [Recuperado el 18 de octubre de 2011]
- Definición de Comercialización, Definiciónabc [En línea] Disponible en la página web: www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php [Recuperado el 18 de octubre de 2011]
- Estatuto Aduanero, Martha Lucia Ramirez de Rincon [En línea] Disponible en la página web: :www.legislacion.vlex.com.co/vid/estatuto-aduanero-decreto-58407505 [Recuperado el 3 de Noviembre de 2011]
- Definición Nicho de Mercado [En línea] Disponible en la página web:www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm[Recuperado el 3 de noviembre de 2011]

- Manual de marketing investigación comercial plan de marketing, Marketing [En línea] Disponible en la página web: www.marketinet.com/ebooks/manual.../manual_de_marketing [Recuperado el 5 de noviembre de 2011]
- Sector cosméticos, Proexport Colombia [En línea] Disponible en la página web: www.botschaftkolumbien.de/.../cosmeticos/perfil_cosmeticos..pdf [Recuperado el 5 de noviembre de 2011]
- Beneficios del Embrion de Pato [En línea] Disponible en la página web: <http://123mujer.com/los-beneficios-del-embrion-de-pato.html> [Recuperado el 20 de noviembre de 2011]
- Biodiversidad en Colombia [En línea] Disponible en la página web: <http://www.wefcolombia.com> [Recuperado el 22 de noviembre de 2011]
- Estudio de mercados Sector cosmeticos en Ecuador, Proexport Colombia [En línea] Disponible en la página web: www.proexport.com [Recuperado el 12 de Diciembre de 2011]
- Guía país, Cámara de Comercio de Bucaramanga [En línea] Disponible en la página web: ZEIKY CCB (ZEIKY@camaradirecta.com) [Recuperado el 7 de enero de 2012]
- Principales socios comerciales de Ecuador, Ministerio de Relaciones Exteriores [En línea] Disponible en la página web: <http://www.mmrree.gob.ec> [Recuperado el 7 de enero de 2012]
- Oportunidades de Exportación en Ecuador, Proexport Colombia [En línea] Disponible en la página web:

<http://www.colombiatrade.com.co/oportunidades/paises/suramerica/ecuador> [Recuperado el 13 de Enero de 2012]





- El mercado de cosméticos en Ecuador, Oficina económica y comercial de la embajada de España en Quito [En línea] Disponible en la página web:http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0307/cosmeticos%2007_25648_.pdf [Recuperado el 13 de enero de 2012]
- Estudio de mercado Productos de aseo personal en Ecuador, Antiguo Proexport [En línea] Disponible en la página web: <http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8696DocumentNo7158.PDF> Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet [Recuperado el 18 de Enero de 2012]
- Principales ferias de Ecuador, Expo ecuador [En línea] Disponible en la página web: www.expoecuadorinternational.com [Recuperado el 18 de Enero de 2012]
- Incidencia de los costos de transporte en la competitividad, Luis Jorge Garay [En línea] Disponible en la página web: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrilatina/128.htm> [Recuperado el 19 de enero de 2012]

13. ANEXOS

Anexo 1. Catalogo de productos

| Catálogo de productos | | Características |
|-----------------------|--|--|
| Tratamientos | Tratamiento Capilar Embrión de pato  | Tratamientos prodigiosos capaces de detener el envejecimiento prematuro del cabello. Sellantes de cutícula, regulador del PH después de un tratamiento químico. Reconstructor de la estructura del cabello, detiene la aparición de la alopecia, seborrea grasosa y seca. SHAMPOO EMBRIÓN DE PATO: Limpia y trata a la vez con sus células embrionarias, especial para los cabellos maltratados químicamente con tintes, ondulados y permanentes. |
| | Aceite de Médula  | Es el único tratamiento que tiene la capacidad de penetrar al folículo piloso y nutrirlo. Incrementa el desarrollo del cabello más grueso y acelera el crecimiento Elimina la seborrea grasosa y seca. |
| | Keratina Ceramida y Filtro Solar 4  | Detiene la ruptura de la fibra capilar, excelente para "cepillar" los cabellos étnicos y maltratados. Keratina, Ceramida y filtro solar 4, Repolarizador que por sus principios activos KERATINA proteína que penetra y endurece la fibra capilar. CERAMIDAS: Proteína Natural que penetra y se adhiere a la fibra capilar dándole elasticidad y brillo excesivo a su cabello, perfeccionando su aspecto u restaurando la cutícula. |

| | | |
|-------------------------------|---|--|
| <p>Filtro Solar</p> | <p>AcidoGlicólico Filtro Solar 4 y Silicona</p>  | <p>La combinación del Ácido Glicólico Filtro solar 4 y Silicona nos da un efecto renovador; brillo y protección al cabello maltratado. Tratamiento único que se deja aplicar en el cabello después del “Cepillado” Define los rizos dando brillo y movimiento.</p> <p>Protege el cabello del sol, el cloro y la contaminación del medio ambiente.</p> |
| <p>Laca y Silicona</p> | <p>Laca, Fijador con silicona</p>  | <p>Aplique y obtenga la perfección de su peinado. No se rompen las moléculas de la fijación por lo tanto no deja residuos en el cabello. Alto contenido de fijación perfecta.</p> |
| | <p>Silicona Seca</p>  | <p>Última tendencia en silicona “Seca”. Restaurador de puntas deja su cabello con brillo y suavidad extremo. Combinación de tres (3) siliconas para obtener una formulación avanzada en restauración de puntas y brillo excesivo.</p> |
| <p>Capill Sharon</p> | <p>Sistema Shampoo y Mascarilla</p>  | <p>AGUACATE Alto contenido de extracto de Aguacate, fruta que proporciona aceite 100% natural. Fija y Matiza los pigmentos Negros, Castaño Natural, Castaño Oscuro Caoba.</p> <p>FRESA Fija y matiza los pigmentos Rojos ardientes, Rubios oscuros rojizos, Castaño caoba rojizo, Rubio rojizo malva, Rubio cobrizo intenso, Rojo fuego, Rijo Amazonía.</p> <p>ALOE VERA Fija y matiza los pigmentos Rubios oscuros y naturales. Extracto de Aloe Vera 100% aceite de</p> |

| | | |
|---------------------|--|---|
| | | <p>planta de Sábila que mantiene vivo el aspecto del cabello.</p> <p>GINSENG Fija y matiza los pigmentos Rubio claro ceniza, Rubio claro natural, Rubio platinado, Rubio mate claro. Extracto de Ginseng. Raíz de la planta efectiva: Aceite renovador capaz de restaurar la fibra capilar que embellece su cabello.</p> |
| Realce Color | Proteínas de Seda | Acción de Sedosidad Brillo y Suavidad Extremo Cabellos tinturados |
| Botánica | Shampoo Capilar Botánico con Baba de Caracol |  |
| | Mascarillas Capilar Botánico Con Baba de Caracol |  |
| | Shampoo y Mascarillas Capilar Botánico Con Baba de Caracol |  |
| | Tónico Capilar Procapill, Romero y Quina |  |

Fuente: Laboratorios Capill Mary'am, S.A.S, 2012.