

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL**

TEMA:

**“ANÁLISIS PARA LA FACTIBILIDAD DE EXPORTACIÓN DE
COSMÉTICOS ORGÁNICOS A ESTADOS UNIDOS”**

AUTORES:

Verónica Marissa Sánchez Correa

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

C.P.A. Carlos Alberto Paredes Paredes, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

18 de Marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Sánchez Correa, Verónica Marissa**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**

TUTOR

f. _____
C.P.A. Paredes Paredes, Carlos Alberto Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Sánchez Correa, Verónica Marissa**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **“Análisis para la factibilidad de exportación de cosméticos orgánicos a Estados Unidos”** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019

f. _____
Sánchez Correa, Verónica Marissa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Sánchez Correa, Verónica Marissa**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Análisis para la factibilidad de exportación de cosméticos orgánicos a Estados Unidos”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019

f. _____
Sánchez Correa, Verónica Marissa



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

The screenshot shows the URKUND web interface. The browser address bar displays the URL: <https://secure.orkund.com/view/46951184-153493-381596#BcE5DoAwDATAv7heIZOsneMriAJFgFKQJiXi78y88kypGwka6GAC>. The page title is "URKUND".

Documento: Trabajo de titulación Sanchez Correa Veronica 100%.docx (D48071843)

Presentado: 2019-02-18 19:33 (-05:00)

Presentado por: carlos.paredes@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: carlos.paredes.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Trabajo de Titulación: Sánchez Correa Verónica Marissa [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 41 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Trabajo de Titulación:
	Sanchez Correa Verónica
	TESIS ARLETH final an
	https://www.trademar
	TESIS JENNY MERA - SI
	PROYECTO SHAMPOO
	https://www.beautym

La industria de la cosmética y la belleza en Ecuador prevé un crecimiento del 6%

en 2017. Obtenido de <https://www.beautymarketamerica.com/la-industria-de-la-cosmetica-y-la-belleza-en-ecuador-preve-un-crecimiento-del-en--13785.php> Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2016). Criterios de Evaluación para categorización del riesgo de productos para sistemas de control y vigilancia sanitaria. Quito. Anisa Jabón. (2019). Contáctanos. Obtenido de <https://www.anisajabon.com/qui%C3%A9nes-somos-contacto/>

Asamblea Nacional. (2018). Ley de Régimen Tributario Interno. Quito: Registro Oficial. Bosch, M. (2014). Hágase sus propios cosméticos. Barcelona: ESIC.

Casa Banikric. (2019). Nuestra historia. Obtenido de <https://casabanikric.com/cosmetica-natural-quito->

AGRADECIMIENTO

Expreso mi profundo agradecimiento a mis padres por haberme inculcado valores y ser mi apoyo para el cumplimiento de esta importante meta. Por motivarme en la elección de una excelente formación universitaria.

Agradezco también a mi tutor de tesis C.P.A. Carlos Paredes, Mgs. por sus acertados consejos e instrucciones para elaborar esta investigación de tesis de la mejor manera.

Gracias a los profesores de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por compartir sus valiosos conocimientos.

Sepan ustedes que estoy muy agradecida.

Verónica Sánchez Correa

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios, por ser mi inspiración, mi luz, mi fortaleza en todo momento, por ayudarme a nunca rendirme, porque gracias a eso pude culminar esta importante meta en mi vida.

A mis padres, por su excelente ejemplo de trabajo y lucha constante.

A mi tío, por ser mi apoyo en todo momento, por sus buenos consejos.

A mis familiares en general por su apoyo moral y darme ánimos día a día.

Verónica Sánchez Correa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos, Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ec. César Enrique Freire Quintero, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Ing. Xavier Omar Jácome Ortega, PhD.
OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación del problema.....	4
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.1.1. Objetivos Específicos.....	4
1.4 Justificación.....	4
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Marco Referencial.....	7
2.1.1 Generalidades de los cosméticos.....	7
2.1.1.1 Cambios de maquillaje en la época hasta la actualidad	
7	
2.1.2 La historia del maquillaje, su evolución y elaboración.....	8
2.1.2.1 Mitología griega.....	10
2.1.2.2 Marilyn Monroe estilos.....	12
2.1.3 Cosméticos orgánicos.....	14

2.1.4	Cosméticos y Productos naturales.....	14
2.1.5	Cualidades que deben cumplir los cosméticos orgánicos.....	17
2.1.6	Eficacia del Cosmético.....	17
2.1.1	Expansión de la industria Cosmética Global.....	18
2.2	Fundamentos Teóricos	19
2.2.1	Teoría de innovación	19
2.2.2	Plan de Negocios.....	21
2.2.3	Beneficios del Plan de Negocios.....	23
2.2.4	La Matriz FODA	24
2.2.5	El Análisis PEST	25
2.2.6	Plan de marketing	27
2.2.7	La Globalización	29
2.2.8	Negocios Internacionales.....	29
CAPÍTULO III		31
DIAGNOSTICO SITUACIONAL ESTRATÉGICO		31
3.1	El mercado de maquillaje en Ecuador	31
3.1.1	Empresas ecuatoriana del sector de cosméticos orgánicos	31
	3.1.1.1 Casa Barukcic	32
	3.1.1.2 Roots Cosmética Natural.....	32
	3.1.1.3 YANANTI.....	33
	3.1.1.4 ANISA Jabonería.....	34
	3.1.1.5 OTTIE.....	34
	3.1.1.6 Natú Cosmetics	35
	3.1.1.7 Laboratorio Biotanicals	36
3.1.2	Volúmenes de producción.....	36
3.2	Análisis PESTA.....	40

3.2.1	Aspectos políticos	40
3.2.1.1	Ley de Preferencias Comerciales para los Países Andinos	40
3.2.2	Aspectos económicos	41
3.2.3	Aspectos sociales	42
3.2.4	Aspectos tecnológicos	42
3.2.5	Aspectos ambientales	43
3.3	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	44
3.3.1	Poder de negociación de los compradores	44
3.3.2	Poder de negociación de los proveedores	44
3.3.3	Amenaza de nuevos competidores entrantes	44
3.3.4	Amenaza de productos sustitutos	45
3.3.5	Rivalidad entre los competidores	45
CAPÍTULO IV		46
ESTUDIO ORGANIZACIONAL		46
4.1	Descripción del negocio	46
4.1.1	Misión.....	47
4.1.2	Visión	47
4.1.3	Valores.....	47
4.2	Cadena de Valor	47
4.2.1	Descripción de las Actividades Claves	48
4.2.1.1	Proceso de logística de entrada	48
4.2.1.2	Proceso de operaciones.....	49
4.2.1.3	Proceso de Marketing y ventas	50
4.2.1.4	Proceso de logística de salida.....	51
4.2.2	Descripción de las Actividades de Apoyo	52
4.2.2.1	Proceso de apoyo en funciones administrativas	52

4.2.3	Constitución de compañía.....	53
4.2.4	Tipo de sociedad.....	54
4.3	Estructura organizacional: organigrama y descripción de puestos	55
4.4	Plan de Operaciones	61
4.4.1	Localización del negocio	61
4.4.2	Proceso de exportación	61
4.4.2.1	Fase de Preembarque.....	61
4.4.2.2	Fase Post-Embarque.....	62
4.4.2.3	Normas INEN	62
4.4.2.4	Empaque	64
4.4.2.5	Incoterm a emplearse.....	65
4.5	Plan de Marketing	66
4.5.1	Producto.....	66
4.5.2	Precio.....	67
4.5.3	Plaza	68
4.5.4	Promoción.....	69
CAPÍTULO V		70
PLAN FINANCIERO		70
5.1	Inversión Inicial	70
5.2	Financiamiento de la inversión.....	71
5.3	Presupuestos de operación	72
5.3.1	Ingresos	72
5.3.2	Costos de Venta	72
5.3.3	Gastos de Administración	73
5.3.4	Gastos de Logística	73
5.3.5	Punto de Equilibrio.....	74

5.4 Estados Financieros Proyectados.....	75
5.4.1 Balance General proyectado a cinco años.....	75
5.4.2 Estado de Resultados proyectado a cinco años	76
5.5 Evaluación Financiera del Proyecto	77
5.5.1 Flujo de Caja proyectado a cinco años	77
5.5.2 Cálculo de la tasa de descuento	79
5.5.3 Análisis de la Rentabilidad del Proyecto	79
5.5.4 Razones Financieras	80
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales productos Casa Barukcic.....	32
Tabla 2. Principales productos Roots Cosmética Natural	33
Tabla 3. Principales productos Yananti.....	33
Tabla 4. Principales productos ANISA jabonería	34
Tabla 5. Principales productos OTTIE	35
Tabla 6. Principales productos Natú Cosmetics.....	35
Tabla 7. Descripción del cargo de Gerente General	56
Tabla 8. Descripción del cargo de Jefe de Operaciones.....	58
Tabla 9. Descripción del cargo de Contador	59
Tabla 10. Descripción del cargo de Jefe Comercial.....	60
Tabla 11. Norma INEN.....	63
Tabla 12. Características de caja para exportación	64
Tabla 13. Incoterm FOB.....	65
Tabla 14. Características de contenedor de 20 pies	66
Tabla 15. Descripción de activos fijos del proyecto	70
Tabla 16. Estructura del capital de inversión	70
Tabla 17. Fuentes de financiamiento	71
Tabla 18. Condiciones del financiamiento	71
Tabla 19. Tabla de amortización del préstamo	71
Tabla 20. Presupuesto de ingresos	72
Tabla 21. Presupuesto de costos de ventas	72
Tabla 22. Presupuesto de Gastos de Administración	73
Tabla 23. Presupuesto de Gastos de Logística	73
Tabla 24. Análisis del punto de equilibrio.....	74
Tabla 25. Cálculo de la tasa de descuento del proyecto.....	79
Tabla 26. Descripción de activos fijos del proyecto	79
Tabla 27. Análisis de Rentabilidad TIR - VAN.....	80
Tabla 28. Razones Financieras	80

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Elementos del FODA. Nota: Adaptado de Espinosa (2013)	25
<i>Figura 2.</i> Elementos del Análisis PEST. Nota: Adaptado de Jiménez (2014).	26
<i>Figura 3.</i> El Marketing Mix. Nota: Adaptado de Jiménez (2017).....	28
<i>Figura 4.</i> Industria cosmética ecuatoriana. Nota: Datos Obtenidos de AEP CPA (2018).....	31
<i>Figura 5.</i> Exportaciones de productos de belleza realizadas por el Ecuador al mundo, período 2015 – 2017 (Valor en miles de dólares). Nota: Obtenido de Trade Map (2019)	37
<i>Figura 6.</i> Importaciones de productos de belleza, realizadas por los Estados Unidos a nivel mundial, período 2015 – 2017 (Valores en millones de dólares). Nota: Obtenido de Trade Map (2019)	38
<i>Figura 7.</i> Importaciones estadounidenses de cosméticos por país durante el año 2017. Nota: Obtenido de Trade Map (2019)	39
<i>Figura 8.</i> Exportaciones ecuatorianas de productos de belleza hacia Estados Unidos, período 2015 – 2017 (Valores en miles de dólares). Nota: Obtenido de Trade Map (2019)	40
<i>Figura 9.</i> Exportaciones entre Ecuador y Estados Unidos de productos de belleza. Nota: Obtenido de Trade Map (2019)	41
<i>Figura 10.</i> Uso de internet en los Estados Unidos en millones de personas. Nota: Adaptado de E – Marketer (2017)	43
<i>Figura 11.</i> Logotipo de la empresa	46
<i>Figura 12.</i> Cadena de Valor de la empresa ECU BEAUTY	48
<i>Figura 13.</i> Organigrama de la empresa	56
<i>Figura 14.</i> Localización geográfica del proyecto. Nota: Obtenido de Google Mapas (2019).....	61
<i>Figura 15.</i> Caja de cartón para transporte	64
<i>Figura 16.</i> Caja con identificador visual	67
<i>Figura 17.</i> Canal de distribución	68
<i>Figura 18.</i> Interfaz de página web.....	68
<i>Figura 19.</i> Camión de la empresa.....	69
<i>Figura 20.</i> Feria de Negocios.....	69

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo elaborar un plan de negocios para evaluar la factibilidad de exportación de cosméticos orgánicos al mercado estadounidense. La problemática de estudio surge en la necesidad que existe en el país por impulsar un mayor número de proyectos de exportación que sirvan de respaldo para minimizar el déficit que se presenta en la balanza comercial, para lo cual la atractiva demanda que existe en los Estados Unidos, en lo que respecta a la comercialización de cosméticos de origen orgánico, es decir, libre de químicos nocivos para la salud de las personas, se convierte en una oportunidad de negocio que permita incrementar la entrada de divisas al Ecuador, partiendo de una pequeña empresa que se abastezca de las mejores marcas de cosméticos orgánicos ecuatorianos, para también dar a conocer la calidad de la producción nacional. En ese contexto, el trabajo abarca un marco teórico que es el fundamento de los temas tratados en la propuesta de negocio; luego se hizo un diagnóstico de la situación actual, específicamente de los factores del entorno a nivel macro y micro; para que sirva de base para definir la estructura organizacional, la cadena de valor y el plan de marketing que servirá de apoyo para acceder al mercado estadounidense. Finalmente, todos estos puntos fueron evaluados a través de un plan financiero que incluyó aspectos de inversión, presupuestos de ingresos, costos y gastos, para calcular indicadores que ayuden a determinar la viabilidad del proyecto en términos financieros.

Palabras claves: cosméticos orgánicos, exportación, balanza comercial, plan de marketing, análisis financiero, cadena de valor.

ABSTRACT

The objective of this paper is to prepare a business plan to evaluate the feasibility of exporting organic cosmetics to the US market. The problem of study arises in the need that exists in the country to promote a greater number of export projects that serve as backup to minimize the deficit that occurs in the trade balance, for which the attractive demand that exists in the United States , regarding the commercialization of cosmetics of organic origin, that is, free of chemicals harmful to the health of people, it becomes a business opportunity that allows to increase the entry of foreign currency into Ecuador, starting from a small company that is supplied with the best brands of Ecuadorian organic cosmetics, to also make known the quality of national production. In this context, the work encompasses a theoretical framework that is the foundation of the topics covered in the business proposal; then a diagnosis was made of the current situation, specifically of the macro and micro environment factors; to serve as a basis to define the organizational structure, the value chain and the marketing plan that will support the access to the US market. Finally, all these points were evaluated through a financial plan that included aspects of investment, income budgets, costs and expenses, to calculate indicators that help determine the viability of the project in financial terms.

Keywords: organic cosmetics, export, commercial scale, marketing plan, financial analysis, value chain.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se refiere a la implementación de un plan de negocio de exportación de cosméticos orgánicos a Estados Unidos, los cuales son exportados para las empresas extranjeras, por lo que nacionalmente esta industria se encuentra muy poco desarrollada. Es en base a esto, que a través del plan de negocios, se podrá crear un aumento en las ventas sobre este producto orgánico y logre uno de los objetivos más importantes, incentivar el cambio de la matriz productiva.

Por medio del desarrollo de este proyecto se realizará la conexión para que ser la mediadora de las exportaciones de estos cosméticos a todas las empresas estadounidenses que vendan productos de belleza. Para la realización de este trabajo, la presente tesis se estructura de la siguiente manera:

Dentro del capítulo I se encuentra la parte inicial del proyecto en la cual se expone el planteamiento del problema, su formulación, su sistematización, los objetivos de la investigación (general y específica), la justificación del proyecto, tanto la teórica como la metodológica y la práctica. Además, se muestran los aspectos metodológicos que detallan el tipo de investigación escogido para realizar el análisis de mercado pertinente, sus métodos y por último, se redacta el trabajo de titulación.

El capítulo II muestra el marco teórico que a su vez, detalla los diferentes términos y temas relacionados con la investigación, fundamentados en fuentes bibliográficas que ayudan a una mejor comprensión del lector.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La riqueza de la biodiversidad que ofrece Ecuador, productos naturales únicos y de alta calidad que pueden ser usados por la industria estadounidense de cosméticos orgánicos, la preocupación de los consumidores por su salud y bienestar, y la creciente demanda por productos antiedad, anticaída del cabello y la protección solar son aspectos que la industria cosmética no debe descuidar.

Por ello se debe aprovechar la creciente demanda de ingredientes botánicos beneficiosos para el cuidado facial y corporal que produce el Ecuador, pues Estados Unidos necesita importar productos que no están disponibles en su entorno local por no contar con las plantas necesarias para producir y atender su mercado de cosméticos naturales u orgánicos.

Ante la demanda de cosméticos orgánicos se plantea desarrollar un plan de negocio para exportar los productos de diferentes empresas ecuatorianas que elaboran estos cosméticos, se cuenta con un proveedor estratégico productor de cosméticos naturales. En tal sentido, el presente trabajo de titulación desarrolla un Plan de Negocio para evaluar la factibilidad económica de la exportación de cosméticos orgánicos.

La creación de este plan de negocios, alrededor de un mercado que presenta tendencias crecientes y por tanto las expectativas pueden ser buenas, implica el inicio de una investigación, que permita responder si realmente tuviera aceptación o no y la viabilidad financiera del mismo. Adicional a esto, dicha investigación permitirá establecer la variedad de productos que se pueden ofrecer para cumplir las expectativas de los posibles clientes, las proyecciones necesarias, la localización y la promoción, el tamaño y todo aquello requerido para llevar a la realidad la exportación del producto.

El mencionado Plan de Negocios involucra necesariamente una previa investigación de mercados a fin de establecer las estrategias de incursión en el mercado, y las necesidades financieras para el desarrollo del mismo.

Por lo anterior se prevé que este proyecto aporte positivamente a la economía del país, por medio de la demanda de EEUU que representa una mayor utilidad para los productos orgánicos y más ingresos para el Ecuador por las exportaciones.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo diseñar un plan de negocios para la factibilidad empresarial de cosméticos naturales y su exportación al mercado estadounidense?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para evaluar la factibilidad de exportación de cosméticos orgánicos al mercado estadounidense.

1.3.1. Objetivos Específicos

- Determinar las empresas ecuatorianas que se dedican a la producción de cosméticos orgánicos.
- Revisar información del mercado estadounidense con respecto a las preferencias por el uso de cosméticos orgánicos.
- Determinar estrategias que permitan la aceptación de los cosméticos ecuatorianos al mercado estadounidense.
- Determinar la factibilidad financiera del plan de negocios de exportación.

1.4 Justificación

Según datos obtenidos del diario El Universo (Zambrano, 2017) el mercado de cosméticos en Estados Unidos está valorizado en US\$ 8,100

millones, siendo éste el segmento que trae el mayor volumen de dólares a la industria de belleza. La tendencia en su crecimiento se debe al impulso de segmentos de alto volumen que incluyen bases de maquillaje (+7%) y sombra de ojos (+13%), así como otros productos faciales como bronceadores, resaltadores y productos iluminadores faciales. Las ventas también fueron positivas para otros segmentos clave, como los “primers” o prebases faciales (+17%), correctores (+10%), maquillaje de cejas (+7%) y color de labios (+2%).

En general, las importaciones como las ventas de cosméticos en Estados Unidos han seguido una tendencia creciente en los últimos años, ya que este país se caracteriza por un poder adquisitivo alto, inclinación a gastar en apariencia y una alta tasa de penetración, lo que lleva a un mercado saturado. Sin embargo, para mantenerse en un mercado extranjero se requiere ser muy competitivo.

Los estadounidenses muestran una mayor preferencia por los productos de belleza orgánicos y naturales para mitigar los efectos nocivos de la contaminación, el sol, el polvo y los ingredientes dañinos que suelen formar parte de los cosméticos de hecho, Estados Unidos representa el mercado más grande para artículos de cuidado personal orgánicos, una preferencia que se ha manifestado en la demanda de productos considerados como naturales. El consumidor estadounidense es innovador, le gusta probar productos nuevos. (Zambrano, 2017)

El incremento de la demanda en el mercado internacional se presenta como una oportunidad que se puede aprovechar sus ventajas, por su ubicación y geografía, el Ecuador posee ventajas comparativas para la producción de cosméticos orgánicos que deben ser aprovechadas por los productores ecuatorianos, aún no se utiliza plenamente esta ventaja debido a la baja tecnificación de sus procesos y la falta de conocimiento de sus productores; al desconocer la articulación de una cadena para la comercialización de cosméticos al extranjero.

Mediante la aplicación de los elementos básicos teóricos administrativos y los estudios financieros, de mercados, técnicos, social y legal que afectan un mercado tan exigente como el de la belleza, se deben contrastar diferentes conceptos de la administración con la realidad, e identificar la viabilidad de implementar un plan de negocios que permita contribuir a la generación de empleo, desarrollo económico y social del país.

La elaboración del presente trabajo de titulación se justifica por su contribución como guía práctica y fuente de información para los emprendedores que buscan incursionar en la exportación de los cosméticos orgánicos. La utilidad de esta investigación radica en la información consolidada y estructurada sobre los principales lineamientos a seguir en el proceso de exportación de cosméticos orgánicos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Referencial

2.1.1 Generalidades de los cosméticos

2.1.1.1 *Cambios de maquillaje en la época hasta la actualidad*

En los antecedentes de Estudio se toma como referencia los trabajos ejecutados por otros autores, que sirven como referencia.

(Marti & Puertas, 2014) En su trabajo de titulación “Implementación de un plan de negocio de exportación de cosméticos orgánicos a Estados Unidos”. Menciona que “el objetivo principal del trabajo es realizar un análisis exhaustivo, claro y conciso de todos aquellos parámetros que permitan determinar la viabilidad económica del proyecto”

En su trabajo de Titulación “Implementación de un plan de negocio de exportación de cosméticos orgánicos a Estados Unidos”. Se Menciona como objetivo: Determinar características del negocio, en cuanto a su estructura administrativa, técnica y legal, con base en el tipo de productos que se exportaran, el tamaño del negocio, la ubicación y el perfil de los clientes, definir la viabilidad del negocio mediante el estudio económico del mismo y los presupuestos. (Mora & Ruiz, 2015).

En su trabajo de titulación “Implementación de un plan de negocio de exportación de cosméticos orgánicos a Estados Unidos”. Se menciona como oportunidad: Para diseñar un plan de negocios para la factibilidad empresarial como un contexto de mercado del sector cosmético en sólido crecimiento de exportación a nivel internacional, amparado por un creciente interés por parte del Gobierno Nacional en convertir a esta industria en un sector de clase mundial.

El plan de negocio tiene como distintivo hacer énfasis en un look natural con ingredientes orgánicos. (Ponce, 2014)

2.1.2 La historia del maquillaje, su evolución y elaboración

Desde la época antigua se ha empleado el color en pinturas, esculturas y maquillaje como forma de expresar el arte y los sentimientos del ser humano

La importancia del color radica en sus efectos sobre la percepción y la conducta de los seres humanos. Cada color connota un sentimiento o emoción que, por lo general, suelen ser comunes en todos los seres humanos. Por eso, los colores se han utilizado, ya desde la antigüedad, de diferentes formas. Uno de los usos principales es en el maquillaje, pero existen otros.

En la antigua China los colores eran asignados a cada uno de los puntos cardinales (rojo, azul, blanco y negro) y el amarillo, color del imperio chino, al centro. Desde los escudos de armas de las familias nobles, la elección de las banderas de los países hasta los uniformes que utilizaban los soldados, el color ha sido empleado como forma de representar la esencia de una familia o demostrar valor, ferocidad o infundir el miedo en sus enemigos. Es decir, tenían un valor o una emoción ligado a ellos.

Conociendo la importancia del color y su significado, muchas mujeres y hombres de la antigüedad llevan decorando su cuerpo con colores llamativos. Es decir, que el ser humano lleva muchísimo tiempo empleando el color como embellecedor para resaltar ciertos aspectos de su anatomía. Incluso hoy en día muchas sociedades utilizan los colores con la intención de llamar la atención al sexo contrario.

La intención del maquillaje ha sido siempre mostrar una apariencia más joven, e intentar acercarse el máximo posible al ideal de belleza de la sociedad. También se utilizaba para demostrar el estatus social al que pertenecías (solo los nobles utilizaban productos de belleza) pues

antiguamente tener una tez morena se relacionaba con largas jornadas de trabajo al sol y con el campesinado. Por eso, la palidez demostraba que formabas parte de la realeza o las clases nobles.

Así, se componían cosméticos que, en algunas ocasiones, resultaba hasta tóxicos. Como en el arte, los colores eran escogidos cuidadosamente para conseguir sacar el mayor provecho de algunas partes del cuerpo, el kohl, por ejemplo, es uno de los cosméticos con más historia a sus espaldas. Tanto hombres como mujeres se lo aplicaban sobre los ojos para protegerlos del sol y para embellecerlos, su aplicación ha sido tan extendida en los países de Oriente Medio, África y parte de Asia que este cosmético ha perdurado hasta nuestros días. Este maquillaje para los ojos, de color negro, era realmente tóxico y su composición variaba dependiendo del lugar en el que te encontraras.

Al día de hoy, los cosméticos no resultan dañinos y están mucho más controlados. Ahora, se consiguen a través de la mezcla de compuestos químicos y se ha mejorado enormemente las composiciones, algunos de ellos provienen de fuentes naturales y otros cuantos son sintéticos. Recientemente, la actriz Gwyneth Paltrow ha llevado a cabo una campaña para evitar el uso de plomo en los pintalabios de las mujeres, promoviendo los cosméticos más naturales, la realidad es que hoy en día es muy complicado encontrarse con un producto tóxico, pero antiguamente era lo más habitual.

En la Edad Antigua, la mayoría de los cosméticos provenían de la vegetación y los animales, a excepción del albayalde o carbonato básico de plomo para obtener una piel clara y el kohl, como ya contamos en el artículo del colorete y su historia, éste deriva de una mezcla elaborada en el Antiguo Egipto que se componía de semillas, ocre rojo y diferentes frutos.

Se preparaban todo tipo de ungüentos con aquello a lo que tenían acceso. De hecho, el primer cosmético de color rojo, del que ya hemos hablado en otro artículo, procedía de un musgo, el fucus, con el que se

preparaba el tornasol, de los animales en la Edad Antigua se utilizaba desde el sudor de los carneros purificado hasta el estiércol de cocodrilo para quitar ciertas manchas producidas en la piel. Con el tiempo, se fue sofisticando la elaboración de cosméticos pero, tristemente, siguió sin darse importancia a las sustancias tóxicas que los componían.

Durante muchos años el empleo de pelucas, tanto en hombres como en mujeres, se debió a la pérdida de pelo ocasionada por la toxicidad de algunos productos de belleza que servían para aclarar la piel o productos nocivos para el cabello, algunas mujeres utilizaban para teñirse el pelo, ácido sulfúrico mezclado con ruibarbo, una mezcla tremendamente corrosiva que se traducía en una pérdida del pelo.

La percepción del maquillaje en la sociedad ha variado también a lo largo de la historia. La reina Victoria prohibió el maquillaje en su corte, declarándolo como públicamente descortés. Victoria tenía la creencia de que el maquillaje solo era utilizado por prostitutas y actores. Esto generó, tras una época en la que el maquillaje y los productos de higiene se habían extendido de manera notable, una disminución considerable en la comercialización de cosméticos en Inglaterra. Años más tarde se volverían a comercializar y la gama de productos de belleza se ampliaría a todo tipo de maquillajes, perfumes y cremas embellecedoras.

Por suerte, con el tiempo, se ha tomado conciencia también de los peligros que pueden suponer los productos de belleza compuestos con elementos nocivos. En España existen organismos dedicados específicamente al control de este tipo de productos, como la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. Ellos se encargan de asegurar la seguridad de los productos que hombres y mujeres de todo el mundo aplicamos sobre nuestras pieles todos los días

2.1.2.1 Mitología griega

Los egipcios ya usaban cosméticos en su día a día, algo que aprendieron los griegos. No obstante, en Grecia se alejaban un poco de esa

asociación mágica religiosa del Antiguo Egipto para centrarse en bases más científicas, derivadas de los estudios de varios sabios de la época.

En la Grecia clásica, el culto al cuerpo era algo común. El ideal de belleza clásico buscaba cuerpos esbeltos, medidas proporcionadas y pieles completamente tersas e inmaculadas. Algo que además, no era únicamente buscado por las mujeres, también los hombres ocupaban su tiempo en estas labores estilísticas.

El maquillaje usado por los griegos buscaba, ante todo, un cutis blanco. Por este motivo, usaban soluciones a base de ceras y albayalde (carbonato de plomo) para intentar conseguir una piel perfecta. El único problema es que esta mezcla era bastante tóxica. Así, aunque al principio los resultados eran buenos, con el tiempo el rostro podía llegar a oscurecerse muchísimo a causa del sol.

Los labios eran coloreados con algún tipo de pasta mezclada con hierro oxidado, ocre o cera de abejas. Además, teñían sus mejillas con la intención de contrarrestar el blanco de su tez. Los ojos eran coloreados con Khol, algo que ya habían usado los egipcios mucho antes. Así, usaban colores negros, azules y grises para esta parte del rostro.

Aunque el tema de los cosméticos era importante, si había una parte del cuerpo a la que prestaran atención, era su cabello. Tanto hombres como mujeres intentaban que sus melenas lucieran perfectas, perfumándolas de forma que olieran diferente al resto del cuerpo.

El pelo rubio causaba furor, y teniendo en cuenta que la mayoría de la población contaba con un cabello oscuro, no es de extrañar que se las idearan para obtener diferentes tratamientos que pudieran aclarar sus cabelleras.

Así, en Grecia se usaban vinagre, manzanilla molida o una mezcla de pétalos de flores amarillas con una solución de potasio.

Las esclavas llevaban el pelo corto, mientras que las mujeres libres lo llevaban largo. Además, las damas solteras podían dejar su cabello suelto al aire, mientras que una vez casadas, se inclinaban a recogerlo con un gran despliegue de accesorios, como diademas, tiaras, horquillas etc.

Asimismo, la depilación estaba bastante extendida, tanto en hombres como en mujeres. Ambos se depilaban las piernas con pastas especiales o con un candil, pues las cuchillas no surgirían hasta un poco más tarde. Estas son sólo algunas muestras de los rituales estilísticos de los griegos. Algo que muestra claramente que la preocupación por seguir un determinado ideal de belleza ya existía mucho antes que los anuncios comerciales y las grandes marcas de cosméticos.

2.1.2.2 *Marilyn Monroe estilos*

Los primeros años del siglo XX fueron una revolución ya que nace la industria del maquillaje con la producción y distribución de los productos, aunque la forma de maquillarse continuaba anclada en siglos anteriores: el tono de piel seguía siendo un distintivo de la clase social y los cabellos eran en su mayoría largos, buscando siempre la ondulación. Con la idea de un “rostro perfecto”, muy presente en la época, se buscaba siempre un tono de piel blanco a través del uso de polvos de arroz cada vez más elaborados, en 1904 de la mano del perfumista Caron surgieron los polvos perfumados que olían a la fragancia Tabac Blonde. También durante estos años se empezaron a tomar control sobre los productos de maquillaje nocivos para la salud. Si bien debemos destacar las figuras que impulsarían la industria del maquillaje durante esta época fueron Elizabeth Arden que abrió uno de los primeros salones de belleza en 1908 y Helena Rubinstein, creadora de una de las primeras cremas para mantener la piel tersa en 1909.

Durante la primera década del siglo XX se produce un gran cambio en la mentalidad de la época, con la aparición del cine se hace indispensable el uso del maquillaje. Un joven ruso, Max Factor, se muda en 1914 a Los Ángeles y empieza a fabricar y vender productos cosméticos, tal fue su éxito

que rápidamente empezó a trabajar para las estrellas de Hollywood y hasta ganar un Óscar. Otro de los avances de Max Factor fue el comercializar sombras de ojos y lápices para las cejas, algo que solo estaba al alcance de las famosas de la época.

Entre las técnicas de maquillaje utilizadas en este momento fueron: el uso de uno o dos tonos de maquillaje más claros que el tono natural (para dar aspecto de porcelana), el párpado móvil se pintaba por completo con un lápiz negro y se difuminaba hasta el párpado superior sin invadir la ceja, se aplica buena cantidad de sombra y máscara de pestañas, para los labios se usaban tonos oscuros como el granate y en los pómulos tonos rosas.

Los años 20 fueron una época de revolución y liberación femenina en los que el maquillaje dio un giro de 360°, ahora no se buscaba la perfección sino la provocación, sin cambiar el tono blanquecino del rostro pero introduciendo además de una difuminada raya negra, sombras de ojos de colores rojos o morados, labios color rojo oscuro, cejas depiladas y colorete aplicado de forma redondeada sobre los pómulos.

Son años de grandes avances en el mundo de la cosmética, destaca en 1922 la aparición de la laca de uñas y la máscara de pestañas resistente al agua, en el año 1927 surge una nueva barra de labios que emulsiona al entrar en contacto con la saliva y se convierte en un boom en el mercado de los cosméticos, y en 1928 llega al mercado la micronización, que permite a los polvos un toque más fino y ligero.

Conforme pasan los años, la industria del maquillaje se vuelve más asequible a todos los niveles sociales y en la década de los años 30, Hollywood sigue siendo el referente con actrices como Audrey Hepburn o Greta Garbo. La visión de la provocación de la década anterior ahora es vista como vulgar, en estos años se apuesta por la elegancia y la naturalidad: aparece el eyeliner el cuál pintaba trazos muy finos, sombras en tonos dorados o plateados, colorete difuminado y labios en tonos marrones o granates.

Durante la II Guerra Mundial, el maquillaje tuvo un papel secundario en la forma de vida de las mujeres de la época. Las características del maquillaje de las décadas anteriores dejan paso a la abstinencia de maquillaje y a los colores oscuros. Pero durante estos años encontramos el contraste entre Francia dónde las mujeres francesas quieren demostrar su independencia y siguen utilizando maquillaje, y Alemania dónde el régimen nazi veta los cosméticos. Al finalizar la Guerra, los tonos oscuros en los labios que veíamos antes de su comienzo desaparecen para dar protagonismo a los ojos.

2.1.3 Cosméticos orgánicos

La preocupación de los consumidores por su salud y bienestar y la creciente demanda por productos antiedad, anticaída del cabello y la protección solar son aspectos que la industria cosmética no debe descuidar. A esto se suma la exigente normativa en cuanto al uso de ingredientes cosméticos que sean seguros, la reducción del impacto medioambiental y el uso eficiente de los recursos. Todos estos aspectos hacen que sea necesario plantearse la innovación y el desarrollo de nuevos productos, cosméticos, surge así la apuesta por los productos orgánicos.

2.1.4 Cosméticos y Productos naturales

(Martini, 2014) “Los cosméticos se definen como los elementos o sustancias utilizadas para el cuidado corporal” es el conjunto de actividades, técnicas y artes relacionadas con la cosmética, los cuales permiten mejorar la estética de las personas.

(Bosch, 2014) “Son aquellos productos que son utilizados para la higiene corporal con el propósito de utilizar plantas que sean medicinales y que aportaran un gran beneficio en el uso diario” Los productos más conocidos son los de maquillaje, ya que son sustancias de cuidado que se usan para mejorar la apariencia del rostro o del cuerpo humano. Estos son

generalmente mezclas de compuestos químicos, algunos se derivan de fuentes naturales (tales como aceite de coco).

Estos productos incluyen cremas para el cuidado de la piel, lociones, polvos, perfumes, barras de labios, esmalte de uñas, polvo para ojos, maquillaje facial, toallitas, tinte para cabello, lacas para el cabello y geles, desodorantes, desinfectante de manos, aceites de baño, baños de burbujas, sales de baño y otros tipos de productos.

Para garantizar la seguridad de los cosméticos orgánicos y la ausencia de graves riesgos para el consumidor se encuentran los instrumentos principales:

- Las disposiciones de la ley.
- Los ensayos realizados sobre una base completamente voluntaria por la industria cosmética y un seguimiento de sus constantes avances en los productos.

Según (Claude, 2016) “es toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con diversas partes superficiales del cuerpo humano” (p.1)

Referenciado a lo indicado por el autor, se puede determinar que los cosméticos son considerados sustancias o mezclas que tienen contacto con varias partes del cuerpo humano, incluyendo la piel, el sistema capilar, las uñas, labios, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos o protegerlos. Como es el caso del perfume este se encarga de que un individuo se mantenga en buenas condiciones de olor según el entorno donde se encuentre.

Los cosméticos orgánicos permanecen superficiales en sus acciones, no actúan bajo la epidermis, son aquellos que cambian la apariencia física de una persona, con el pasar del tiempo los productos de belleza van evolucionando en su fórmula; estos realizan una serie de funciones en el

cuerpo humano, por lo cual se los puede clasificar de diferentes maneras, tales como:

2.1.5 Cualidades que deben cumplir los cosméticos orgánicos

Cualquier formulación cosmética debe de cumplir los siguientes requisitos:

- Respetar la integridad de la piel.
- Mantener su PH fisiológico o permitir un retorno rápido a la normalidad.
- Brindar una perfecta inocuidad toxicológica y microbiana para quien lo utilice.
- Tener una textura agradable.
- Ser de fácil utilización.

2.1.6 Eficacia del Cosmético

Todos los cosméticos para ser comercializados deben mantener la información a disposición de las autoridades competentes, que incluye todos los elementos necesarios relacionados con la identidad, la calidad y la seguridad para la salud. Para apoyar la publicidad afirman las empresas cosméticas que pueden seguir las directrices de la Asociación de Empresas de Cosméticos Europeos, en general, los efectos reclamados en los cosméticos se basan en la evidencia de:

- Estudios experimentales.
- Prueba de test de autoevaluación o la percepción del consumidor.
- Publicaciones científicas y los datos de mercado.

A pesar de que a menudo se realizan evaluaciones objetivas de la eficacia, con mediciones instrumentales realizadas por los investigadores, la publicidad tiende a centrarse en la evaluación subjetiva resultado de la prueba de autoevaluación o la eficacia percibida con el uso del producto.

2.1.1 Expansión de la industria Cosmética Global

La industria cosmética se prevé que crezca en línea con el aumento del PIB los próximos periodos. Las grandes compañías existentes son las que mayormente dominan los productos y mercados de esta industria. Las innovaciones de productos y la expansión del mercado han contribuido al crecimiento de la industria y seguirá haciéndolo durante los próximos cinco años. La producción de cosméticos a nivel global está en la fase madura de su ciclo de vida, se prevé que crezca en una tasa promedio anual de 4,0% hasta el 2018. Mientras tanto, se prevé que el PIB mundial crezca un 5,4% por año.

La industria está creciendo más lento que la economía en general, ya que muchos productos los consumidores bajaron su consumo durante la recesión. A medida que mejoren las condiciones, se espera que la industria registre un crecimiento más fuerte de la mano de la economía global.

Por otro lado, la existencia de grandes multinacionales en la industria representa una barrera a la entrada a la legítima aspiración de nuevos participantes, lo que limita la expansión significativa de la industria. Así mismo, las inversiones de capital para nuevas compañías suelen ser altas, lo que permite a los grandes compañías a tener ventaja pues los nuevos participantes no pueden tener el capital necesario para establecer instalaciones, líneas de productos y marcas, por lo que es difícil competir contra los gigantes globales.

En los últimos cinco años, la introducción de productos de origen natural ha impulsado el crecimiento de muchos de los operadores existentes y de nuevos de la industria. Por ejemplo, L'Oreal introdujo productos orgánicos en sus mezclas, para atender a las preferencias cambiantes de los consumidores. En general, la industria es altamente innovadora, con un 6,1% de los ingresos dedicada a la investigación y el desarrollo.

Antes de los productos naturales, el enfoque de la industria fue en productos de fusión (que combinan los cosméticos y productos

farmacéuticos para mejorar la apariencia y el rendimiento de la piel). Las innovaciones tecnológicas han ayudado al proceso de desarrollo adoptando técnicas de otros campos, como aplicaciones farmacéuticas y electrónica. Esto ha resultado en una creciente dependencia de los nuevos sistemas, por ejemplo, los basados en nanopartículas, botánicos y péptidos, que permiten su uso para aplicaciones específicas. Durante los próximos cinco años, las nuevas tecnologías seguirán siendo aprovechadas para desarrollar y mejorar los productos de línea verde, con el aumento de productos ecológicos y un énfasis creciente en la sostenibilidad y huella de carbono más bajas.

La expansión de la base de clientes también ha ayudado a sostener la industria a pesar de su estado de maduración. Dentro de los mercados industrializados tradicionales, los fabricantes han tratado de extender su alcance confiando en las estrategias de segmentación con productos designados para diferentes edades, sexos y etnias.

2.2 Fundamentos Teóricos

2.2.1 Teoría de innovación

De acuerdo con lo establecido por Ducker (2008), la innovación se establece como un factor vital para que las organizaciones puedan volverse más fuertes dentro de su mercado, disminuyendo la cantidad de debilidades que puedan afectar de forma considerable a las acciones cruciales que esta posee para su adecuado desarrollo (Larrea, 2015).

Resulta necesario que los emprendedores o empresarios dejen de lado aquellas acciones que posean una baja efectividad, seleccionando aquellas actividades nuevas que le permitan alcanzar resultados que no se hayan logrado previamente por parte de una organización (Larrea, 2015). Los sucesos que se generan en una empresa en diferentes momentos son presentados en el siguiente listado:

- **Lo inesperado:** Se refiere al éxito o fracaso, el cual no se había previsto por parte de los altos mandos de la empresa,

pero al que se debe reaccionar de forma correcta para lograr resultados positivos.

- **Lo incongruente:** La distancia entre la realidad y lo que la empresa pretende alcanzar, puede generar problemas, puesto que en ocasiones la empresa carece de lo necesario para lograrlo.
- **Las innovaciones basadas en procesos:** Las empresas poseen varias necesidades que deben satisfacer, para de esta forma evitar que pierdan posición en el mercado al ser obsoletas.
- **Cambios que se generan en la estructura del mercado y la industria:** Todos los mercados o industrias cambian, siendo necesario que las empresas estén monitoreándolos para reaccionar de manera adecuada.

Finalmente, de acuerdo con Ducker (2008), los principios fundamentales de la innovación son:

- La Innovación sistemática comienza con el análisis de las diferentes oportunidades con las que cuenta un sector en particular.
- Los innovadores se encuentran en la obligación de salir, preguntar, observar y escuchar todo lo que requieren los individuos que forman parte del mercado objetivo.
- La innovación debe ser simple, ya que así se logra garantizar su efectividad.
- La innovación efectiva debe iniciar siendo pequeña y enfocarse en un aspecto en particular, para evitar confundir a su mercado objetivo.
- La innovación es el resultado de la genialidad y el talento, sin embargo, no sucederá si no se lleva a cabo el respectivo esfuerzo y trabajo para que estos primeros aspectos se puedan plasmar en la realidad (Kelley, 2014).

2.2.2 Plan de Negocios

(Thomsen, 2016) “Un plan de negocios es una descripción del negocio que se quiere iniciar, a su vez es una planificación de cómo se piensa operarlo y desarrollarlo”. Lo expuesto por el autor determina que un plan de negocios es considerado un documento elaborado por un emprendedor antes que se lleve a cabo cualquier tipo negocio, de tal manera que en dicho documento se va a establecer las operaciones que se van a desarrollar en la compañía, con el propósito de orientarse a un punto establecido y tomando en cuenta los objetivos del plan.

El plan de negocio tiene como finalidad suministrar y hacer factible el logro de los objetivos y metas planteadas en la compañía, cabe mencionar que el plan de negocios es complejo, por eso cada uno de los empresarios tienen conocimiento de las actividades que se van a realizar en la empresa.

(Mar, 2014) “El plan de negocio puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha.”

El plan de negocio, también llamado plan de empresa es un documento que especifica un proyecto empresarial que se quiere iniciar o que ya se ha iniciado, en él se expone el propósito general del proyecto, incluyendo el modelo de negocio, la descripción del producto o servicio, el análisis del mercado y la competencia, el plan comercial y de marketing, el plan de operaciones, la organización y el plan financiero.

El plan de negocio es un instrumento de planificación y análisis de viabilidad por parte de los emprendedores que tienen la intención de comenzar un negocio, describiendo las acciones a realizar, los recursos requeridos y su forma de organización y gestión. Los planes de negocios son muy importantes en las fases iniciales de las empresas para obtener financiación en forma de capital procedente de inversores.

(Muñiz, 2015) “El plan de negocio es una herramienta de trabajo para aquellas personas que quieran poner en marcha iniciativa empresarial” (p.20)

Un plan de negocio es la introducción de un programa de actividades de la empresa, el mismo debe contener información precisa acerca de la organización, así como los datos sobre el producto y su elaboración. Los planes de negocios deben de estar estructuralmente bien enfocados a los objetivos que se pretende llegar, debe ser breve y preciso, este documento permite el buen desarrollo de la gestión empresarial ya que es la parte integral de la planificación de la empresa y sirve como herramienta de gestión interna.

El plan de negocios está diseñado, en primer lugar, para ayudar a los inversores a decidir si es conveniente invertir en el proyecto, y en segundo lugar, es la fuente de información en el transcurso del proyecto. Debido al plan de negocios el empresario define las actividades de la empresa, así como su lugar en el mercado de destino. Además, se describen las metas y objetivos a largo y corto plazo. El plan de negocios debe ser evaluado adecuadamente en la capacidad financiera de la empresa, así como todos los costos de producción y comercio para su implementación. Dentro del mismo se debe identificar claramente a los responsables de la aplicación de la estrategia. Hay que prever todas las posibles dificultades, los obstáculos que puedan surgir en el desarrollo práctico del plan de negocios.

Este documento permite la gestión de la empresa, por lo que se puede presentar como una parte integral de la planificación estratégica y como guía para la ejecución y el control.

(Maitland, 2015) “Un plan de negocio consiste en diseñar una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo de una nueva empresa”.

Lo establecido por el autor puede determinar que es la declaración formal de los objetivos, siendo un plan que ayuda para lograr las metas, ya

que se puede exponer información básica sobre la organización. Los planes de negocios también pueden apuntar a los cambios en la percepción y la identidad de los compradores y consumidores. Un plan de negocios que tiene cambios en la percepción y la marca como sus objetivos principales se llama un plan de marketing.

El punto de partida suele ser un plan de comercialización, esto se complementa con otros esquemas parciales; estos incluyen la contratación, la producción, el personal, la investigación y las ventas que se realizan. Se basa en los objetivos internos y al mismo tiempo en los medios de comunicación hacia los inversores privados o públicos tales como: los bancos, inversores de capital, negocios y socios.

2.2.3 Beneficios del Plan de Negocios

(Eglash, 2015), determina los beneficios que desarrolla el plan de negocios, siendo estos los siguientes:

- Señala las oportunidades que tendrá el negocio para su empresa.
- Ayuda a establecer de forma clara los mercados de beneficio para la empresa.
- Accede a conocer como anunciar más efectivamente en el mercado.
- Establece los servicios y productos que va ofrecer la empresa.
- Determina los objetivos, estrategias y metas de la empresa, para poder ejecutar cada una de las actividades a desarrollar.
- Permite analizar y evaluar los recursos con los que cuenta la empresa.
- Permite prever los obstáculos que se pueden presentar en el desarrollo de la planificación.
- Permite que los miembros de la empresa puedan visualizar las funciones en referencia a sus actividades.
- Permite conocer la competencia de la empresa.

- Ayuda en el análisis de las estrategias a implementar en la empresa.
- Conoce los costos que resultarán en el proceso.
- Determina la capacidad objetiva y real del negocio.
- Facilita el control y la medición de viabilidad del negocio.

Un plan de negocios puede ser diseñado tanto para un público interno o externo. Se considera el público externo tales como inversores, socios o clientes. El plan de negocio se centra en actividades que son importantes para el logro de objetivos de rentabilidad. El plan de negocios es un documento que resume el contenido y las características de un proyecto emprendedor (idea de negocio). Se utiliza tanto para la planificación y gestión empresarial, para la comunicación exterior, especialmente a los prestamistas o inversores potenciales.

2.2.4 La Matriz FODA

La Matriz FODA permite evaluar los distintos aspectos, tanto externos como internos que ocasionan algún tipo de influencia para la empresa o industria que se pretende estudiar, identificando los aspectos específicos sobre la manera en la que una organización se debe preparar para afrontar las variaciones potenciales que se podrían dar, esto se da por medio de las fortalezas y debilidades de la entidad (Espinosa, 2013). Para llevar a cabo un eficiente análisis FODA, es necesario que se cuente con una matriz en la cual se establezcan cuatro aspectos, estableciendo los factores que se desarrollan en las áreas de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, para lo cual se deben seleccionar uno o varios aspectos para impulsar los considerados como positivos y eliminar aquellos que son negativos.

- **Fortalezas:** Son los factores que una organización posee para lograr destacar en el mercado objetivo, lo que se puede conseguir al impulsarse los aspectos diferenciadores, mismos que le

permiten a la empresa desarrollarse de mejor manera que sus competencias.

- **Oportunidades:** Son las situaciones que si se logran aprovechar, cuando se presenten en el entorno, le permitirán a la empresa tomar una ventaja sobre sus competidores, alcanzando una posición de privilegio, mejorando sus ventas en cuanto a productos o servicios.
- **Debilidades:** Son los puntos que se consideran como de menor Fortaleza en la empresa, los cuales son la inexperiencia, las deficiencias del capital humano y todo aquello que le impiden lograr un desarrollo adecuado.
- **Amenazas:** Son aquellas situaciones, que de presentarse afectarían de manera considerable a la institución, por lo que se deben estudiar para poder afrontarse si es necesario.



Figura 1. Elementos del FODA. Nota: Adaptado de Espinosa (2013)

2.2.5 El Análisis PEST

El Análisis PEST brinda la posibilidad de llevar a cabo estudios estratégicos para determinar el contexto en que una empresa se desenvuelve, esto debido a que cuenta con las herramientas necesarias para estudiar los factores externos y la influencia que tendrían en las actividades de la entidad (Sanjuan, 2011).

Haciéndose uso del análisis PEST se logran identificar y luego determinar la forma en que el entorno afecta de manera negativa o positiva con el negocio, aspecto que resulta crucial para que se puedan llevar a cabo las acciones de los procesos de la empresa desde un punto de vista estratégico. Los aspectos que se analizan dentro de un análisis PEST desarrollado de manera adecuada son los siguientes:

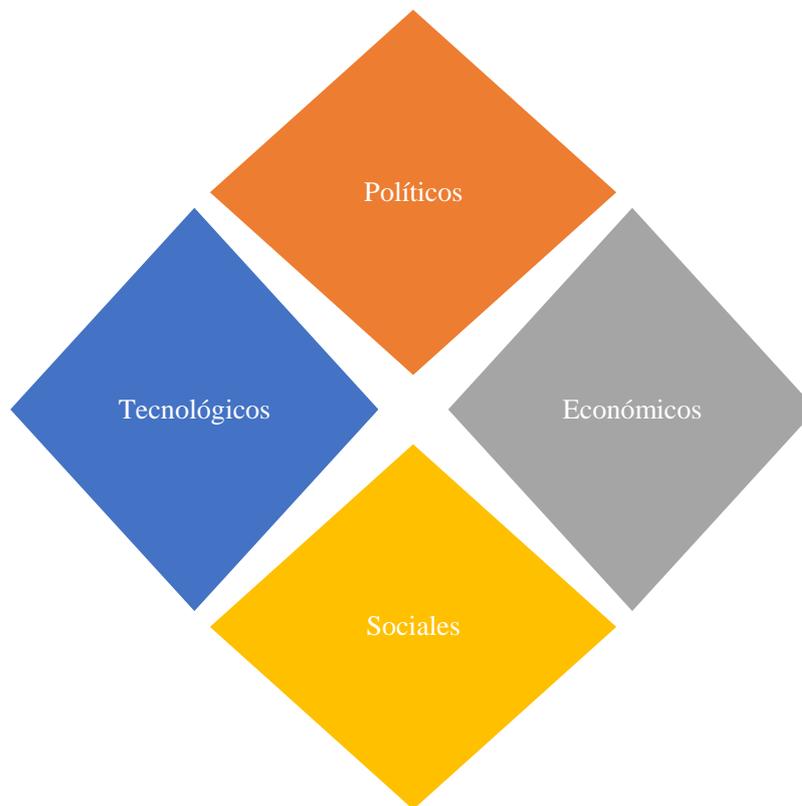


Figura 2. Elementos del Análisis PEST. Nota: Adaptado de Jiménez (2014).

- **Políticos:** Estos aspectos son aquellos que poseen alguna clase de injerencia, ya sea positiva o negativa para el desarrollo de la empresa, considerándose las políticas fiscales y gubernamentales, así como los cambios que un gobierno podría generar durante su administración.
- **Económicos:** Son todos los factores que permiten conocer, desde el punto de vista económico, el estado en el que se encuentran, permitirá prever las situaciones que podrían llegar a presentarse a futuro. Se analizan factores como las tasas de interés, los tipos de cambio y los ciclos económicos.

- **Sociales:** Se analizan los elementos que se dan dentro de una sociedad y que de alguna manera influenciarían al consumo del producto o servicio que la empresa ofrece al mercado, identificando las preferencias de los potenciales clientes que forman parte de este y asegurar su predisposición a llevar a cabo las respectivas compras.
- **Tecnológicos:** Son los aspectos que determinan la manera en la que un país lleva a cabo sus actividades relacionadas con procesos tecnológicos y que tienen alguna relación con el giro de negocio de la empresa de estudio, para de esta forma conocer las posibilidades de llevar a cabo procesos en beneficio de la entidad (Jiménez, 2014).

2.2.6 Plan de marketing

De acuerdo con lo establecido por parte de Stanton, Etzel y Walker (2007) , el marketing se define de la siguiente manera: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Mientras que conforme a lo desarrollado por McCarthy (2001), "El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"(p.13).

De esta forma, se puede extraer una conclusión por medio de la cual, se procede a establecer que el marketing es un sistema por medio del cual se agrupan las actividades que son necesarias para identificar las necesidades de los potenciales clientes o consumidores de un producto o servicio, para entonces, la empresa dotar lo que desea comercializar con estos aspectos y lograr que sean adquiridos por el mercado objetivo. Dentro del marketing existen 4 variables principales, las cuales forman parte del "Marketing Mix", detallándose estas a continuación:



Figura 3. El Marketing Mix. Nota: Adaptado de Jiménez (2017)

- **Producto:** Puede ser tangible e intangible, por lo que la empresa los comercializa a un mercado específico, siendo necesario diferenciarlo y dotarlo de los aspectos necesarios para que satisfaga las necesidades del mercado meta (Espinoza, 2014).
- **Precio:** Se analizan las implicaciones de los respectivos precios que la empresa dará a sus productos o servicios, analizando además los precios con los que la competencia cuenta, tomándose en consideración las estrategias que han puesto en marcha, para entonces generar un precio que sea aceptado en mayor medida por parte del mercado objetivo (Borden, 2014).
- **Distribución:** Son los canales de distribución que le brindan la posibilidad a la empresa de que sus clientes tengan el acceso deseado para adquirir los productos o servicios y así satisfacer sus necesidades (Perreault, 2013).
- **Promoción o comunicación:** Son las estrategias que requiere una marca para promover sus productos, pudiendo captar la atención del mercado objetivo y entonces incrementar la posibilidad de compra (**Conrad, 2015**)

2.2.7 La Globalización

Los avances en las comunicaciones y transportes, la reducción de las barreras de entrada a través de fronteras y el aumento de la competitividad global son algunos de los factores que influyen en el crecimiento de la globalización. Este concepto cumple un papel muy importante en los diferentes escenarios sociales, la economía mundial y las influencias políticas y culturales que ha llevado a las empresas y a la población a integrar de manera global sus prácticas y pensamientos en la manera de operar y de actuar.

El término globalización no tiene una definición exacta, sin embargo, se puede evidenciar en diferentes fuentes de investigación el esfuerzo de expertos en las ciencias sociales y económicas para tratar de entender y explicar este fenómeno, dando una concepción de lo que es la globalización, sus causas y consecuencias. En este sentido, El Fondo Monetario Internacional señala que la globalización es: “la creciente dependencia económica mutua entre los países del mundo ocasionada por el creciente volumen y variedad de transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como por la de flujos internacionales de capitales, y por la aceleración de la difusión de la tecnología en más lugares del mundo” (FMI, 1995).

2.2.8 Negocios Internacionales

Una empresa puede decidir participar en los negocios internacionales para aumentar su mercado y las utilidades potenciales, para adquirir productos nuevos e insumos a costos más bajos e impedir que los competidores obtengan una ventaja. Por negocios internacionales, se entiende como aquellas actividades de negocios que comprenden el cruce de fronteras nacionales, en las que intervienen actividades como: importación y exportación de mercancías y bienes manufacturados; inversión de capital de bienes de manufactura, extractivos, agrícolas, de transportación y de comunicación; supervisión de empleados en diferentes países; inversión en servicios internacionales; transacciones que comprenden derechos de autor, patentes marcas registradas y tecnología del proceso. (Taggar & Mcdermott, 2016).

Los negocios internacionales han estado presentes durante casi 4000 años. Los países pioneros con mayor auge en este tipo de negocios, años atrás, fueron Fenicia, Grecia, Roma, Constantinopla, Venecia y Génova, España, Portugal, Gran Bretaña y Estados Unidos. El origen de los negocios internacionales nace de la necesidad de los países de desarrollarse económicamente a través del intercambio de productos o servicios, ya que la teoría y la práctica del comercio mercantilista habían logrado impulsarse durante el siglo XVI.

Posteriormente, la doctrina mercantilista se desintegró con el inicio de la Revolución Industrial, la cual incrementó en gran medida el comercio mundial durante un periodo prolongado de innovación efectiva y, pese a esto, en el siglo XIX dos compañías estadounidenses (Colt Industries Incorporates y The Singer Company) y una compañía escocesa estaban ya haciendo negocios en mercados internacionales como lo hacen actualmente las empresas multinacionales (Taggar & Mcdermott, 2016).

El crecimiento de la Globalización ha estimulado en gran manera el auge económico mundial, en el cual las empresas son mucho más dinámicas y sus procesos de negociación internacional son cada vez más acelerados, pues se ven obligadas a adaptarse a la sociedad altamente competitiva y lograr algunos beneficios que apoyan su desarrollo, tales como un mayor posicionamiento competitivo, desarrollo de economías a escala, explotación de innovaciones, mayor reputación de la marca, entre otros.

CAPÍTULO III

DIAGNOSTICO SITUACIONAL ESTRATÉGICO

3.1 El mercado de maquillaje en Ecuador

En el país se comercializan 51,5 millones de productos cosméticos cada año, es decir, que se compran en promedio 3,09 productos per cápita anualmente, siendo las principales empresas del país las siguientes:

- Belcorp
- Yanbal
- Oriflame

El Ecuador cuenta con uno de los mercados de belleza y cosmética con mayor solvencia en Latinoamérica, lo cual se puede ver reflejado en las cifras de la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y absorbentes, misma que establece que este sector creció en alrededor de un 6% para el año 2017, siendo que para el 2016, esta industria generó más de mil millones de dólares (AEPCPA, 2018).

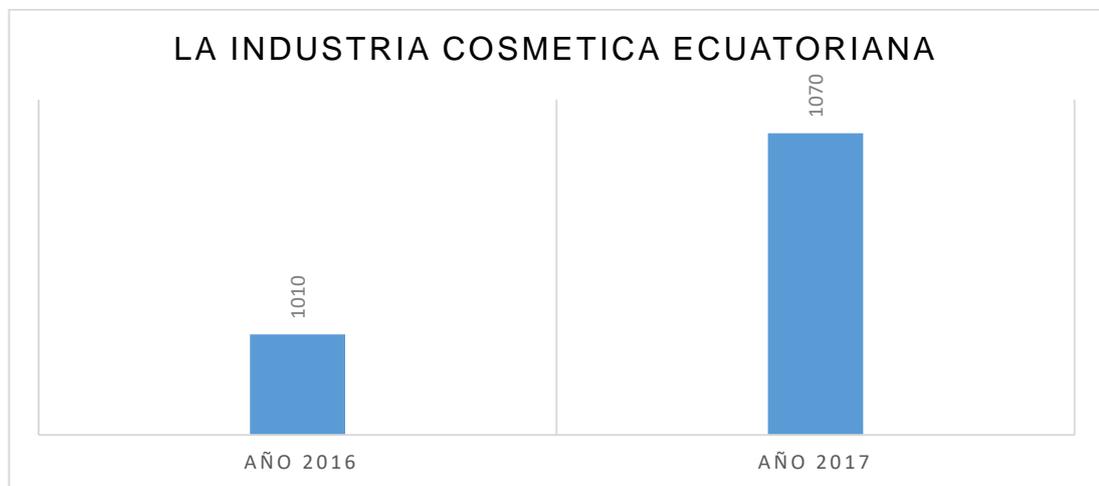


Figura 4. Industria cosmética ecuatoriana. Nota: Datos Obtenidos de AEPCPA (2018)

3.1.1 Empresas ecuatoriana del sector de cosméticos orgánicos

A continuación se presentan las principales empresas ecuatorianas que se dedican a la comercialización de cosméticos orgánicos, esto con el objetivo de obtener información necesaria para establecer un diagnóstico situacional estratégico.

3.1.1.1 Casa Barukcic

Esta empresa fue fundada en el Ecuador bajo el nombre de “Cosméticos Barukcic” en el año de 1961, dedicándose a la comercialización de productos cosméticos. Se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, específicamente en la Av. 6 de Diciembre, en el Edificio Atelier Mezanine Torre 1 Oficina 7 y Checoslovaquia, entre Eloy Alfaro y Portugal, frente a la parada Eloy Alfaro de la Ecovía (Casa Barukcic, 2019). A continuación se presentan datos de la empresa, así como sus principales productos que comercializa:

- **Razón social:** CASA BARUKCIC CIA. LTDA.
- **RUC:** 1705204764

Tabla 1. Principales productos Casa Barukcic

PRODUCTOS	PRECIO UNITARIO	
	PEQUEÑO 30 ml	GRANDE 1000ml
LIQUIDO CAPILAR VEGETAL	\$8.00	\$15.02
FACIAL, LECHE DE PEPINOS	\$4.91	\$28.41
AGUA DE ROSA	\$2.60	\$15.30
TÓNICO FACIAL	\$5.20	\$29.34
ACEITES	\$1.09	\$21.48

Nota: Adaptado de Casa Barukcic (2019)

3.1.1.2 Roots Cosmética Natural

Roots Cosmética Natural es una marca ecuatoriana que crea productos cosméticos de manera artesanal, siendo esta creada por la cosmetóloga Alisson Romo, se especializa en la producción de jabones, los cuales se elaboran con ingredientes naturales y libres de químicos y preservantes. La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, en el centro comercial Plaza Lagos Town Center en el kilómetro 6.5 de la vía a Samborondón (Roots Cosmética Natural, 2019). Los principales datos, así como sus productos comercializados en el mercado ecuatoriano son los siguientes:

- **Razón social:** Romo Arcentales Allisson Virginia
- **RUC:** 0927029744001

Tabla 2. Principales productos Roots Cosmética Natural

PRODUCTOS	PRECIO UNITARIO
JABONES	\$4
JABONES FACIALES	\$10
SPLASH CORPORALES	\$7
EXFOLIANTES CORPORALES	\$8
CREMAS	-
TÓNICOS FACIALES	\$5
ACEITES ESENCIALES CUERPO	\$8
ACEITE ARGÁN	\$15
DESMAQUILLANTE	\$6

Nota: Adaptado de Roots Cosmética Natural (2019)

3.1.1.3 YANANTI

Yananti es una microempresa de cosméticos naturales que se fundó en el año 2011, sus principales productos son las sales de baño, los jabones, los popurrí, las cremas hidratantes, los bálsamos y los perfumes; la diferencia de este negocio con otras opciones del mercado yace en que es una marca y no cuenta con una sede física, sino que sus productos son ofertados en tiendas orgánicas en las ciudades de Manta, Guayaquil, Cuenca y Quito; además, la empresa efectúa entregas a clientes directos por medio de servicios como Correos del Ecuador y Servientrega (Revista Líderes, 2013). Los principales productos, así como los factores como la razón social y el registro único de contribuyentes son los siguientes:

- **Razón social:** Parra Merino Verónica Paulina
- **RUC:** 0603039587001

Tabla 3. Principales productos Yananti

PRODUCTOS	PRECIO UNITARIO	PROMOCIÓN
TÓNICO FACIAL DE ROSAS	\$20	
LECHE LIMPIADORA	\$20	
JABONES	\$5	(3 X \$13)

Nota: Adaptado de Revista Líderes (2013)

3.1.1.4 ANISA Jabonería

Anisa jabón es un proyecto que nació en el año 2011 por la gestora empresarial Ana Isabel Moreno, la cual encontró una oportunidad de emprendimiento en la producción y comercialización de jabones, lo que en conjunto con su hermana María Ruth Moreno lograron hacer crecer su emprendimiento, ofertando al mercado una amplia gama de productos totalmente naturales (Anisa Jabón, 2019).

- **Razón social:** Moreno Silva Ana Isabel
- **RUC:** 1705407870001

Tabla 4. *Principales productos ANISA jabonería*

PRODUCTOS	PRECIO UNITARIO
EXFOLIANTE CREMOSO DE AZUCAR	\$20.0
JABONES FACIALES	\$4.99
JABONES CORPORALES	\$6.5
A. MENTALIPTO	\$6.5
B. HIERBALUSA Y MANDARINA	\$6.5
C. NARANJA Y CANELA	\$6.5
D. SÁNDALO	\$6.5
E. ALMENDRAS	\$6.5
F. TÉ BLANCO Y JENGIBRE	\$6.5
G. LILA Y LAVANDA	\$6.5
H. DULCINEA	\$6.5
I. PERAS	\$6.5
J. MIEL SALVAJE	\$6.5

Nota: Adaptado de ANISA Jabonería (2019)

3.1.1.5 OTTIE

Ottie es una empresa proveniente de Corea del Sur, la cual fue creada en el 2004, desarrollando sus actividades dentro del campo de la belleza con productos cosméticos y para el tratamiento de la piel, los cuales son totalmente naturales; la transnacional cuenta con instalaciones en la ciudad de Guayaquil, las cuales se encuentran ubicadas al sur de la urbe, cerca del Hospital Luis Vernaza, detrás de la calle Juan Montalvo (Ottie, 2019). Ottie cuenta con una amplia gama de productos al ser una empresa

transnacional, por lo que se procede a mostrar sus precios en conjunto con su RUC y razón social:

- **Razón social:** Emporia Cía. Ltda.
- **RUC:** 1891743110001

Tabla 5. *Principales productos OTTIE*

PRODUCTOS	PRECIO UNITARIO
ROLL IT ACEITE NATURAL CON LAVANDA	\$5
OTTIE FACE POWDER	\$20.52
LIPSTICK	\$11.50
SHIMER	\$6.84
COLÁGENO	\$1.71
ALOE	\$1.71
EMULSIÓN GREEN TEA	\$15.25
AQUA RICH	\$15.26
MULTI VITA	\$20.35

Nota: Adaptado de Ottie (2019)

3.1.1.6 Natú Cosmetics

Natú Cosmetics es un emprendimiento creado por Carmen Borja, el cual surgió como una propuesta para comercializar productos naturales dentro de la ciudad de Guayaquil, pero por medio de convenios con otras empresas, ha logrado llevar sus productos a 19 ciudades a nivel nacional, comercializándose en estos negocios (Natú Cosmetics, 2019). El objetivo de Natú Cosmetics es el de ofrecer sus productos para el cuidado personal con un porcentaje del 100% en ingredientes naturales, empleando materia prima nacional, creando fórmulas por medio de saberes ancestrales y recetas tradicionales (Natú Cosmetics, 2019). La razón social y RUC, en conjunto con los principales productos y precios de la empresa se presentan a continuación:

Tabla 6. *Principales productos Natú Cosmetics*

PRODUCTOS	PRECIO UNITARIO
HUMECTANTE FACIAL	\$14.75
POLVO DE LIMPIEZA FACIAL	\$9.75
PROTECTOR SOLAR	\$19.75
POLVO DE LIMPIEZA FACIAL MÁS HUMECTANTE	\$23

Nota: Adaptado de Natú Cosmetics (2019)

3.1.1.7 Laboratorio Biotanicals

Laboratorio Biotanicals es una empresa que se dedica al diseño, desarrollo y fabricación de productos cosméticos con marcas propias para ser distribuidas a terceros, los cuales los empleen para la venta o para crear nuevos productos; en la actualidad cuentan con alrededor de 150 productos para diferentes marcas en el mercado nacional, especializándose en atender los requerimientos de pequeñas, medianas y grandes empresas. La empresa se encuentra ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, km. 15 ½ Vía a Daule, dentro de la Lotización Industrial Pascuales, en la Av. Rosavin, Mz. 55, Solar 18, galpón #2 (Laboratorio Biotanicals, 2019). A continuación se presentan las principales marcas que comercializa la empresa, así como sus datos inherentes al registro único de contribuyentes y su razón social: Las principales marcas que comercializa Laboratorio Biotanicals son las siguientes:

- BIOtanik
- KIEFF
- Master
- Vitality Lush

3.1.2 Volúmenes de producción

En el siguiente apartado se muestran los volúmenes de producción que poseen, tanto las exportaciones como las importaciones de productos de belleza, que se han dado entre el Ecuador y los Estados Unidos, para de esta forma determinar la manera en que el flujo comercial entre ambas naciones se ha desarrollado durante los años 2012 y 2017. En primera instancia se presentan las exportaciones de productos de belleza por parte del Ecuador hacia el mundo, esto para conocer los valores que el país ha podido comercializar entre los años 2015 y 2017.

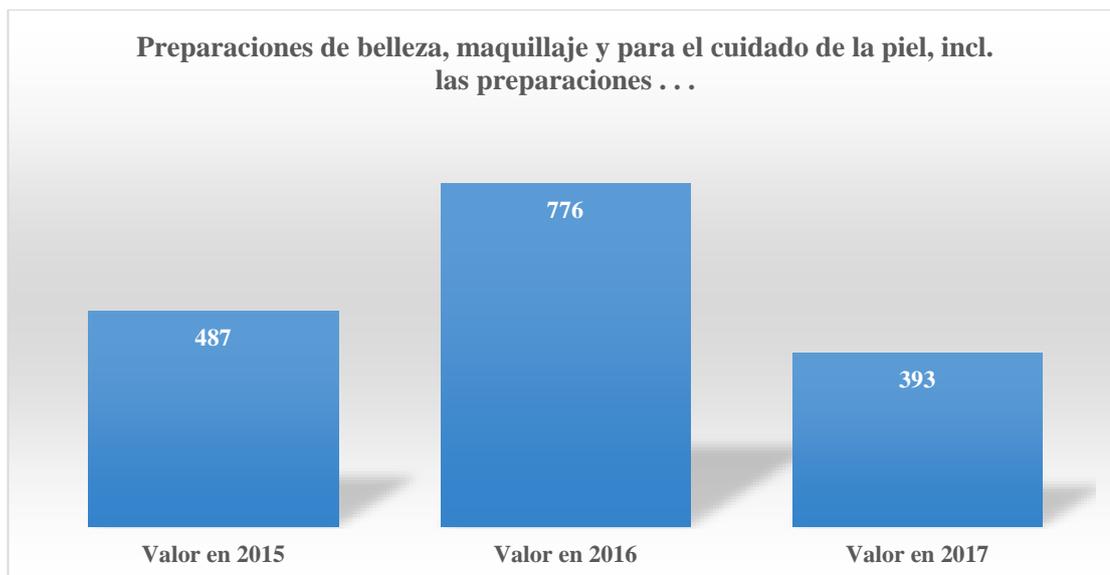


Figura 5. Exportaciones de productos de belleza realizadas por el Ecuador al mundo, período 2015 – 2017 (Valor en miles de dólares). Nota: Obtenido de Trade Map (2019)

El Ecuador exportó 487 mil dólares en productos de belleza para el año 2015, cifra que creció considerablemente para el siguiente año, llegando a los 776 mil dólares; sin embargo, para el 2017, los valores decrecieron, incluso a una cifra menor a la del 2015, siendo que únicamente se exportaron 393 mil dólares por parte del Ecuador hacia mercado extranjeros (Trade Map, 2019).

Mientras que en la siguiente figura se puede apreciar las cifras de importaciones de productos de belleza que los Estados Unidos ha realizado en el periodo previamente mencionado, esto sin especificar la procedencia de las mismas, esto tiene el propósito de identificar el comportamiento del mercado de destino en cuanto a la compra de esta clase de productos durante los últimos años (Trade Map, 2019).

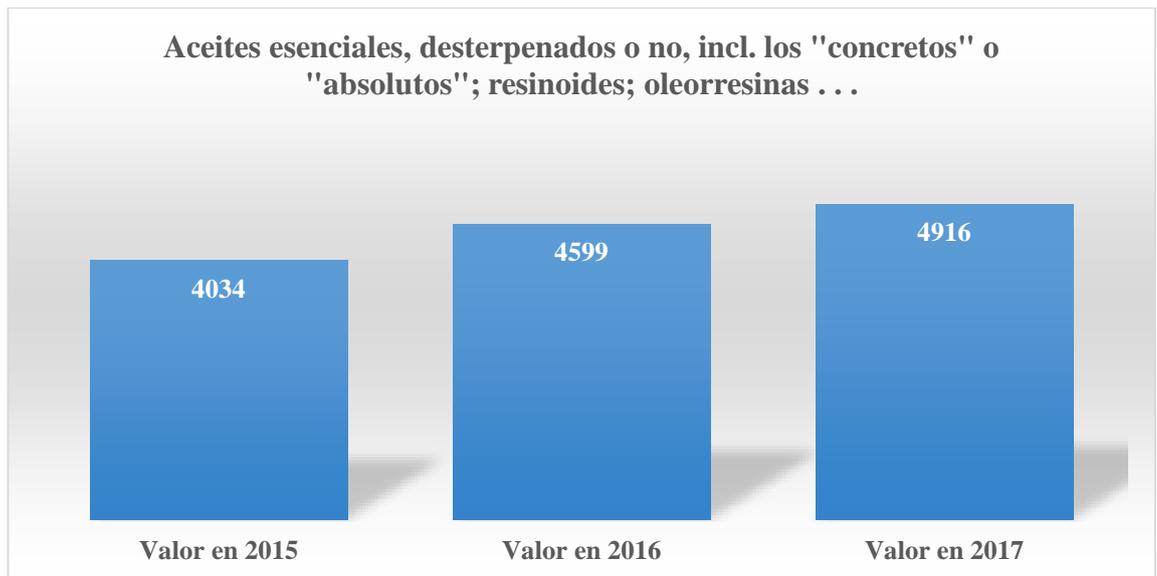


Figura 6. Importaciones de productos de belleza, realizadas por los Estados Unidos a nivel mundial, período 2015 – 2017 (Valores en millones de dólares). Nota: Obtenido de Trade Map (2019)

Los Estados Unidos han sido un importante importador de productos de belleza en el mundo, puesto que sus cifras muestran un crecimiento durante los años 2015 y 2017, siendo que el primero de estos, muestra que el país del norte compró a otras naciones más de 4 mil millones de dólares en productos de belleza, pero para el 2016, este valor creció en alrededor de medio millón de dólares, para ya en el 2017 casi alcanzar los 5 mil millones de dólares, evidenciando a los Estados Unidos como uno de los mercados que demandan en mayor medida este tipo de productos (Trade Map, 2019).

La procedencia de las importaciones que los Estados Unidos ha efectuado en cuanto a productos de belleza se presenta en la siguiente figura, tomándose en consideración los primeros 10 lugares, para luego indicar la ubicación del Ecuador en relación a este aspecto, buscando comparar las cantidades que se adquieren al país en relación a los principales proveedores de productos de belleza a la nación norteamericana.

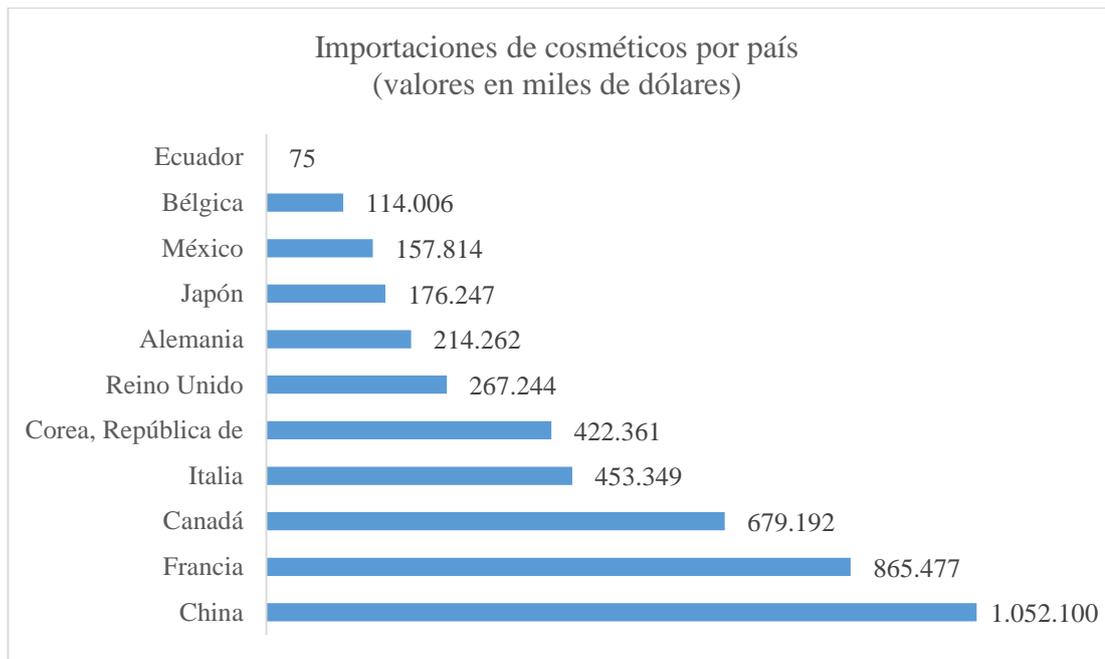


Figura 7. Importaciones estadounidenses de cosméticos por país durante el año 2017. Nota: Obtenido de Trade Map (2019)

China es el principal proveedor de productos cosméticos para los Estados Unidos, significando \$ 1 mil millones de dólares; superando por mucho a Francia, nación que se encuentra en el segundo lugar con una cifra de \$ 865 millones, dejando en tercera posición a Canadá con \$ 679 millones, la lista la completan cuatro naciones europeas, dos asiáticas y una americana, siendo el caso de Ecuador que se encuentra en la posición 75, contando con una ínfima participación de \$ 75 mil dólares, si se la compara con los valores de los primeros diez puestos (Trade Map, 2019).

Finalmente, se presentan las exportaciones de productos de belleza directamente del Ecuador hacia los Estados Unidos, para de esta manera evidenciar el flujo comercial entre estas naciones, las cuales forman parte del presente estudio como vendedor y comprador respectivamente. Debido a que el Ecuador se encuentra en la posición 75 de proveedores de productos cosméticos a los Estados Unidos, las cifras resultan evidentemente menores a la de los principales vendedores que mantienen relaciones comerciales con los Estados Unidos, pero servirá para conocer cifras concretas.

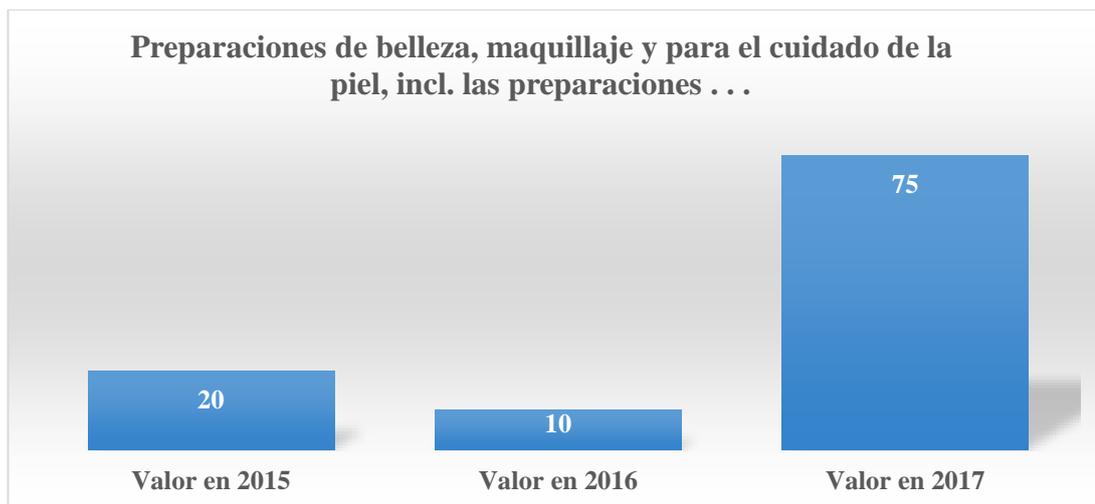


Figura 8. Exportaciones ecuatorianas de productos de belleza hacia Estados Unidos, período 2015 – 2017 (Valores en miles de dólares). Nota: Obtenido de Trade Map (2019)

Para el año 2015 se dieron exportaciones de productos cosméticos desde el Ecuador hacia los Estados Unidos por 20 mil dólares, sin embargo, para el 2016 los valores se redujeron hasta la mitad, exportándose 10 mil dólares únicamente a la nación norteamericana. Es importante indicar que para el 2017, se dio un considerable cambio en este panorama, ya que se exportaron 75 mil dólares en cosméticos, casi triplicándose la cifra que se obtuvo en el 2015, lo cual muestra el crecimiento de la industria ecuatoriana.

3.2 Análisis PESTA

A continuación se presenta el Análisis PESTA para determinar las características, tanto favorables como adversas que posee el mercado de destino, en este caso, los Estados Unidos.

3.2.1 Aspectos políticos

Dentro de los aspectos políticos se toman en consideración los acuerdos que existen entre los Estados Unidos y el Ecuador, los cuales son los siguientes:

3.2.1.1 Ley de Preferencias Comerciales para los Países Andinos

La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA) es un programa que permite que a los Estados Unidos ingresen productos de manera libre, es

decir, sin que se graven con aranceles, siempre que provengan de países como Colombia, Perú, Bolivia y Ecuador, creándose la el 4 de diciembre de 1991; el objetivo de esta ley es de combatir el narcotráfico, esto mediante otorgar beneficios comerciales a países que requieran mejorar sus economías, brindándoles la posibilidad de diversificar y fortalecer sus industrias. De acuerdo a la Ley de Comercio del año 2002, la ATPA se ampliaron las preferencias arancelarias, conformándose como la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de Drogas, misma que se mantiene hasta la actualidad, pero con la exclusión de Bolivia desde el 2008 (Organización de Estados Americanos , 2016).

3.2.2 Aspectos económicos

Dentro de los aspectos económicos se presenta la balanza comercial entre los Estados Unidos y el Ecuador en lo que respecta a la exportación que se dan por parte de cada una de las naciones.

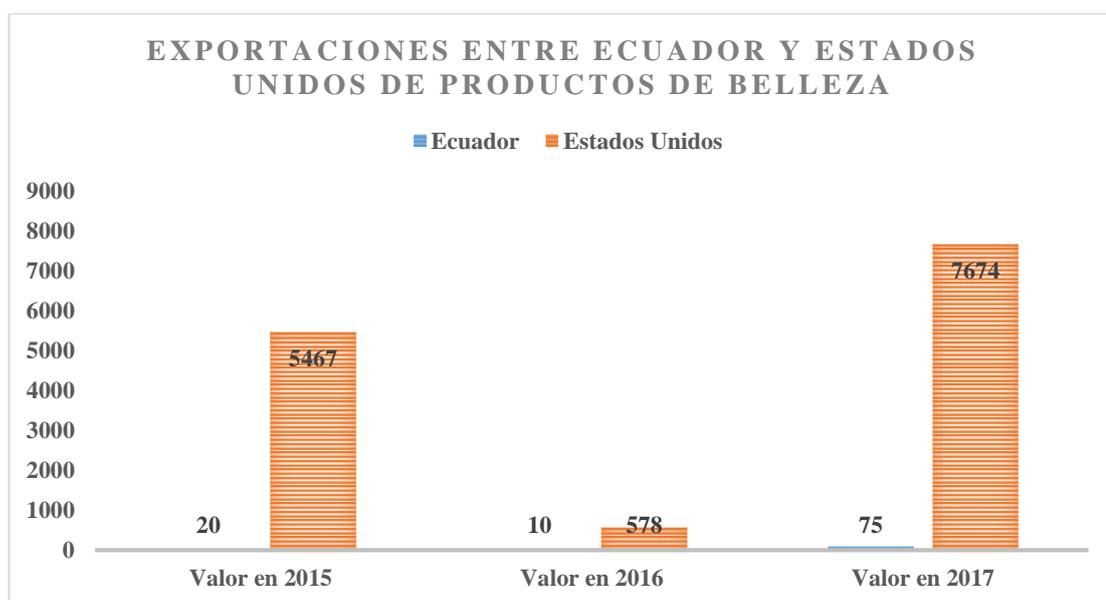


Figura 9. Exportaciones entre Ecuador y Estados Unidos de productos de belleza. Nota: Obtenido de Trade Map (2019)

Las exportaciones de cosméticos por parte de los Estados Unidos superan en gran medida a las realizadas por el Ecuador, siendo este último país un cliente asiduo de la nación norteamericana, esto debido a la tecnología que aquí se emplea, la cual se encuentra a la vanguardia a nivel mundial, buscando el Ecuador crecer en su industria y poder incrementar los valores comercializados internacionalmente (Trade Map, 2019).

3.2.3 Aspectos sociales

En los Estados Unidos, las empresas del sector cosmético desarrollan líneas Premium, esto con el objetivo de satisfacer la demanda de los consumidores; actualmente han surgido nuevas variedades de maquillaje, lo cual se ha visto impulsado por la demanda del mercado en aspectos como conseguir una piel más joven y productos respetuosos y ecológicos con el medio ambiente.

La preocupación por el cuidado del medio ambiente, así como productos fabricados con ingredientes naturales son lo que más es requerido por los consumidores del mercado norteamericano, tendencia que se mantendrá en años posteriores, lo cual se ha tomado en consideración por varias empresas, siendo que las principales en este aspecto son las dos presentadas a continuación, las mismas que cuentan con el 40% de la cuota de mercado (ICEX, 2018).

- L'Oreal
- Estée Lauder Companies Inc.

Las mujeres de entre 20 y 64 años son las principales consumidoras de productos de belleza en los Estados Unidos, siendo casi el 70% del mercado, sin embargo, es importante destacar que el mercado masculino ha ido aumentando con el paso de los años (ICEX, 2018).

3.2.4 Aspectos tecnológicos

En lo que respecta al campo tecnológico, se ha tomado en consideración el uso del internet y las redes sociales en los Estados Unidos, pudiendo emplearse este medio para que la propuesta sea conocida en el mercado objetivo de mejor manera.

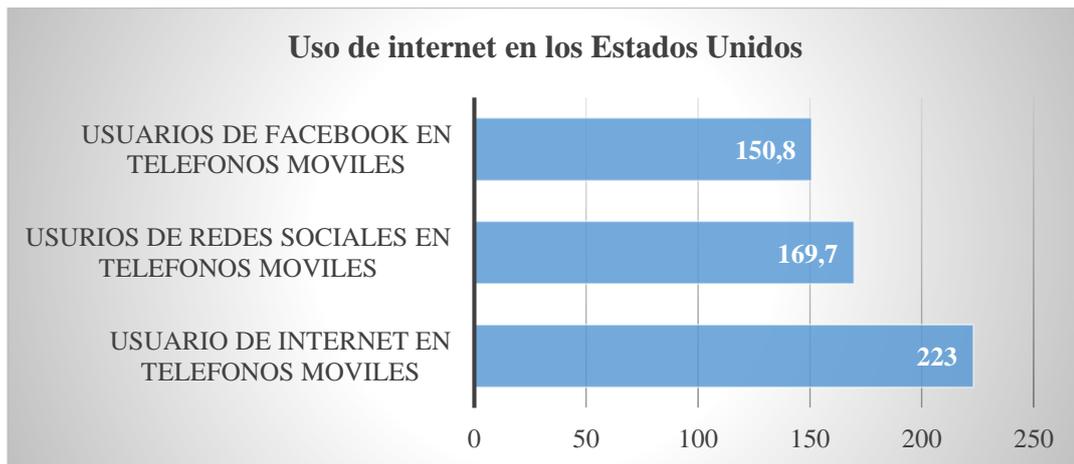


Figura 10. Uso de internet en los Estados Unidos en millones de personas. Nota: Adaptado de E – Marketer (2017)

Las cifras presentadas previamente evidencian las cifras de usuarios de teléfonos móviles que emplean el internet y las redes sociales, siendo que el número de personas que emplean el internet ha crecido en un 6% desde el año 2016; mientras que, desde el mismo año, los usuarios de redes sociales en teléfonos móviles aumentaron en un 50%. Finalmente, en lo que respecta a los usuarios de la principal red social, Facebook, creció desde el 2016 en el 5%, evidenciando que es un campo que puede ser aprovechado en la presente propuesta (E-Marketer, 2017).

3.2.5 Aspectos ambientales

Los aspectos ambientales que tienen relación con el presente estudio se basan en aquello relacionado con la tendencia a emplear productos naturales, principalmente en lo que respecta a los cosméticos, los cuales en los Estados son mayormente apreciados (E-Marketer, 2017).

- No contiene aromas sintéticos, ni conservantes, así como tampoco perfumes artificiales.
- No emplea componentes químicos derivados del petróleo, ni aditivos artificiales.
- Genera un efecto más suave y menos agresivo, al ambiente en comparación a la cosmética convencional.
- No provoca reacciones alérgicas o efectos secundarios, puesto que no cuenta con agentes químicos.

Por los factores mencionados previamente se puede evidenciar que los cosméticos orgánicos se han vuelto una opción importante en el mercado, principalmente por su contribución con la salud de las personas que los emplean, así como un cuidado al medio ambiente en su producción.

3.3 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

3.3.1 Poder de negociación de los compradores

Los compradores se encontrarían en el mercado norteamericano, los cuales contarían con un alto nivel de negociación, puesto que la industria cosmética estadounidense es una de las más importantes a nivel mundial, encontrándose varias empresas que comercializan sus productos de manera local e internacional, más aún cuando es uno de los mercados en los cuales los productos orgánicos cada vez poseen una mayor demanda, por lo que es necesario que se lleven productos hasta este mercado de acuerdo a las necesidades de los clientes finales potenciales.

3.3.2 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de la empresa “ECUBEAUTY” serían las empresas naturales que fueron mencionadas en puntos anteriores, las cuales no cuentan en la mayor parte de los casos con la capacidad de exportación, por lo que se puede indicar que su poder de negociación es bajo, beneficiando a la empresa “ECUBEAUTY”, puesto que se establecería como la entidad facilitadora para que los cosméticos orgánicos elaborados por estas empresas lleguen a mercados internacionales.

3.3.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

Debido a que la industria ecuatoriana de cosméticos no se ha desarrollado lo suficiente para ser considerada como una de las más importantes en el contexto internacional, no existe una gran cantidad de empresas exportadoras, sin embargo, debido a las políticas estatales enfocadas en promover la venta de productos ecuatorianos a otras naciones, el mercado ecuatoriano se vuelve muy atractivo para nuevas inversiones,

por lo que la amenaza de nuevos competidores entrantes se puede considerar como alta.

3.3.4 Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos dentro de esta propuesta se pueden considerar a los cosméticos que no entran en la categoría de orgánicos, sino que son aquellos que con cumplen con esta característica, siendo estos los de mayor uso aun a nivel mundial, por lo que la amenaza de productos sustitutos puede considerarse como alta, por lo que es necesario que por parte de “ECU BEAUTY” se destaquen los beneficios y diferencias que poseen sus productos al ser orgánicos, resaltando que su uso resulta positivo desde dos puntos de vista, el cuidado a la piel de las personas y su elaboración sin químicos.

3.3.5 Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre los competidores que tendría “ECU BEAUTY” se puede considerar alta, ya que en el contexto internacional existen una gran cantidad de empresas que exportan productos cosméticos a distintos destinos y en mayores cantidades, por lo que la empresa de la presente propuesta contaría con un limitado poder para competir, siendo necesario que se destaque por su calidad y precios y alcanzar un adecuado posicionamiento.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 Descripción del negocio

La presente propuesta se basa en la creación de una empresa destinada a la exportación de productos cosméticos, los cuales serían adquiridos a proveedores, los que estarían constituidos por las empresas ecuatorianas que se dedican a la manufactura de estos. Es importante mencionar que la empresa a ser creada, la cual llevará por nombre “ECU BEAUTY” no se dedicará a la producción de los productos cosméticos, sino que los adquirirá y procederá a colocarlos en clientes en mercados internacionales; para esto se contará con una imagen corporativa, la cual se presenta a continuación:



Figura 11. Logotipo de la empresa
Nota: Elaborado por la autora

Bajo este logotipo se efectuarían las actividades comerciales por parte de la empresa, siendo empleada para que los clientes en mercados internacionales reconozcan los productos de la marca.

4.1.1 Misión

Exportar productos cosméticos ecuatorianos de calidad, contando con procesos logísticos eficientes que beneficien tanto a la empresa como a los clientes, logrando satisfacer sus necesidades en los menores tiempos posibles.

4.1.2 Visión

Ser una empresa líder en la industria cosmética ecuatoriana, siendo reconocida a nivel nacional e internacional por sus altos niveles de eficiencia y calidad.

4.1.3 Valores

- Responsabilidad
- Honradez
- Integridad
- Transparencia
- Confianza
- Excelencia
- Puntualidad
- Lealtad

4.2 Cadena de Valor

De acuerdo al giro de negocio de la empresa, se establecen las actividades con las que debe contar la cadena de valor, la cual tendría sus actividades primarias y de soporte, las cuales son:



Figura 12. Cadena de Valor de la empresa ECU BEAUTY
 Nota: Elaborado por la autora

4.2.1 Descripción de las Actividades Claves

Partiendo de la explicación de las actividades primarias se procederá a describir de manera breve el rol de los diferentes procesos para el abastecimiento y comercialización de productos cosméticos orgánicos.

4.2.1.1 Proceso de logística de entrada

Idea central: La logística de entrada es el inicio de la cadena de valor, siendo que la empresa “ECU BEAUTY” establecerá los aspectos que los proveedores deben cumplir para que la empresa adquiera y reciba los pedidos que hayan sido realizados.

Objetivo: Conseguir un abastecimiento oportuno de los productos cosméticos orgánicos en base a criterios de plazos razonables y de costos.

Procedimiento:

1. El proveedor ofrecerá sus productos a la empresa, efectuando una llamada o recibiendo la consulta por parte de “ECU BEAUTY”.

2. El encargado del área de compras gestionará con el proveedor la llegada de los pedidos.
3. Si el proveedor acepta el trato, se encuentra obligado a ordenar los productos para ser almacenados de manera adecuada.
4. Cuando se confirme que el proveedor puede efectuar el envío de lo solicitado por parte de “ECU BEAUTY”, entonces se coordinan las acciones internas en la empresa.
5. Se acuerda el día y hora que llegara el producto a las instalaciones de la empresa.
6. Se recibe el pedido y se verifican las cantidades de acuerdo a lo solicitado.
7. Luego de recibidos los pedidos de un periodo específico se lleva a cabo un informe.
8. En las instalaciones de la empresa se ordena la salida de productos según los pedidos.

4.2.1.2 *Proceso de operaciones*

Idea Central: Una vez que los productos lleguen a las instalaciones de “ECU BEAUTY” se deben clasificar según sus tipos y gestionarlos de acuerdo con los pesos y tamaños de las cajas, dejándolos listos para que posteriormente sean exportados.

Objetivo: Ordenar los productos cosméticos adquiridos para su almacenamiento y posterior exportación.

Procedimiento:

1. Luego de finalizado el proceso de logística de entrada, es el Jefe de Operaciones el que recibe los productos y constata la veracidad de los documentos que los acompañan.
1. El personal de logística se encarga de clasificar los productos que han ingresado.
2. Se ordenan, colocando juntos a los productos similares para una mejor logística.

3. Se empacan los productos de acuerdo a los pedidos efectuados por los clientes.
4. A nivel interno, el Jefe de Operaciones pasa un reporte al Dpto. Contable para que efectúe el correspondiente ingreso de la mercadería en el sistema.
5. El área contable debe efectuar el respectivo inventario y entonces asignar el costo de su compra, para posteriormente calcular el precio de venta.

4.2.1.3 *Proceso de Marketing y ventas*

Idea Central: Luego de almacenar los productos adquiridos, es cuando empieza el proceso de marketing, siendo el jefe Comercial en reunión con el Gerente General, los encargados de formular las estrategias de mercado apropiadas para lograr la venta efectiva de los productos al mercado de destino.

Objetivo: Formular las estrategias de marketing que permitan la eficiente exportación de productos cosméticos orgánicos al mercado estadounidense.

Procedimiento:

1. Una vez la mercadería esté en bodega, lo que significa que esta lista para su exportación, entonces se realizan los contactos con los clientes.
2. Luego, el área comercial en compañía del Gerente procede a formular el plan de ventas para establecer los contactos con los clientes en Estados Unidos.
3. El área comercial se encarga de hacer la proforma, el catálogo y toda la información requerida para que el cliente pueda conocer los detalles de cada producto.
4. Los asesores comerciales se contactan con los clientes para entonces gestionar los pedidos de acuerdo a las características de estos.

5. Los asesores comerciales deben coordinar junto con el área de inventario el stock de productos.
6. Si se confirma la existencia del stock requerido, entonces se efectúa la negociación con el cliente, llegando a un acuerdo de manera formal y entonces concretar la exportación del producto.
7. El Cliente en Estados Unidos se encarga de hacer la orden de pedido para formalizar la exportación.
8. El asesor comercial debe tomar todos los datos para elaborar la factura correspondiente.
9. El asesor comercial coordina con el cliente el cobro del 50% de la mercadería con la orden de pedido, siendo el restante valor pagado cuando la mercadería es embarcada.
10. Finalmente, con el encargado de los inventarios se coordina el pedido para iniciar el proceso de logística.

4.2.1.4 *Proceso de logística de salida*

Descripción: Luego de que se concreta la venta de los productos por medio de las actividades de marketing, entonces se los etiquetan y se lleva a cabo el proceso para exportar hacia el mercado norteamericano. Es necesario contar con un agente de aduana para que coordine los distintos procesos necesarios para exportar un producto.

Objetivo: Realizar una exportación idónea de productos cosméticos orgánicos al mercado de los Estados Unidos.

Procedimiento:

1. Con el pedido de cliente y confirmación del 50% del pago, es el Jefe de Operaciones quien procede a planificar el despacho del pedido hacia el cliente en los Estados Unidos.
2. Cuando se realiza la orden de pedido, el asistente de logística debe efectuar los trámites de exportación haciendo uso del sistema ECUAPASS.

3. En el sistema se inicia la transmisión electrónica a través de la Declaración Aduanera de Exportación DAE, en la que se debe dar la información del exportador, describiendo los productos a exportarse en factores como peso y cantidades.
4. El DAE debe encontrarse junto con la factura comercial original y las autorizaciones correspondientes.
5. Cuando el DAE es aceptado, los productos se envían hacia el Puerto de Guayaquil.
6. En el Puerto Marítimo, los productos ingresan a la Zona Primaria del distrito, quedando listos para ser exportados.
7. Es en este proceso que la Concesionaria del Puerto notificará el canal de aforo asignado, dando entonces la autorización de salida.
8. Luego de que se cumplen los procesos aduaneros, se embarca la mercadería y se verifica el pago del valor que se encontraba aún por pagar.
9. Finalmente, cuando el embarque se ha efectuado, se notifica al cliente por medio de un correo electrónico, adjuntándose la información necesaria.

4.2.2 Descripción de las Actividades de Apoyo

4.2.2.1 *Proceso de apoyo en funciones administrativas*

Descripción: Las actividades de soporte son aquellas que se requieren para apoyar a las actividades primarias y que estas puedan cumplir su rol de manera adecuada, teniendo las siguientes directrices:

1. Que la infraestructura se encuentre en todo momento en óptimas condiciones.
2. Que el personal cuente con la capacitación adecuada para realizar sus actividades.
3. Que la tecnología que sea requerida ayude a generar procesos con mayor eficiencia.

Objetivo: Brindar un soporte de calidad para las áreas administrativas, garantizando la operación correcta de los equipos de trabajo.

Procedimiento:

1. Este proceso empieza de acuerdo a las necesidades de cada departamento.
2. El proceso puede ser el de capacitación, mantenimiento o para el mejoramiento de la comunicación.
3. De acuerdo al tipo de necesidad, el Jefe de área se encargará de enviar una solicitud al Gerente para que la apruebe.
4. El gerente procede a receptar la solicitud.
5. El gerente solicita que se arme una planificación para gestionar los recursos necesarios.
6. El área solicitante arma una planificación en la que se establecen recursos, tiempo, temas, y otros aspectos de importancia.
7. El área solicitante envía la planificación a la gerencia para que sea revisada.
8. El gerente recepta y aprueba la solicitud.
9. Si el gerente aprueba, entonces procede a autorizar a que se coordinen los procesos de soporte y entonces se entreguen los valores que sean necesarios.
10. El gerente no aprueba, entonces se deben efectuar los correctivos necesarios y se vuelve a la tarea 5.

4.2.3 Constitución de compañía

Para que la empresa desarrolle sus actividades bajo las leyes ecuatorianas, es necesario que se cumplan ciertos requisitos legales, mismos que los demandan varias entidades de control, detallándose lo mencionado en el listado que se presenta a continuación:

- Permiso de funcionamiento otorgado por parte del Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.
- El Acta de constitución de la empresa, documento que es otorgado por la Superintendencia de Compañías.

- El Registro Único de Contribuyente, obteniéndose por parte del Servicio de Rentas Internas (SRI).
- La creación de talonarios de facturas para su emisión con autorización del SRI, lo cual lo realiza una imprenta autorizada.
- La inscripción de los empleados, trámite que se debe efectuar en el Instituto de Seguridad Social.
- El permiso del Cuerpo de Bomberos, documento que se emite por parte del Benemérito Cuerpo de Bomberos.

4.2.4 Tipo de sociedad

La compañía se creará basada en los parámetros de la sociedad anónima, lo que, de acuerdo a lo establecido por parte de la Ley de Compañías, en su artículo 143 establece lo siguiente:

“La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas”. (Congreso Nacional, 1999).

Este tipo de sociedad posee las características que se presentan a continuación:

- Se requiere un mínimo de dos personas para conformar la asociación, no habiendo limitantes para aumentar la cantidad de participantes.
- Los socios pasan a denominarse como accionistas, teniendo derechos y obligaciones.
- Los dividendos que se generan se reparten de acuerdo al número de acciones de cada socio.
- La negociación de las acciones entre los accionistas no tiene ninguna clase de restricción.
- El capital social mínimo es de \$800.00.

Se contará con una Junta General de Accionistas, la cual estará conformada mínimo dos socios, los cuales deben ser mayores de edad y encontrarse en la capacidad de obligarse y contratar, estos contarán con la totalidad de las acciones del capital de la empresa. En el estatuto de la constitución de la compañía se deben contemplar los siguientes aspectos:

1. El nombre de la empresa a ser constituida.
2. El domicilio principal de la compañía.
3. El objeto de la compañía.
4. La empresa se encontrará en la capacidad de ejercer toda actividad mercantil, comercial y de inversiones que se encuentren relacionadas con el objetivo principal, realizando la totalidad de los actos y contratos que la ley permite.
5. El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años, pudiendo alterarse si la junta de accionistas lo desea, este tiempo inicia desde que la empresa es registrada en el Registro Mercantil.

4.3 Estructura organizacional: organigrama y descripción de puestos

A continuación se presenta la estructura organizacional de la empresa, a misma que se encontraría conformada por un total de 7 personas, las cuales se distribuirían en áreas claves para la entidad, como son la gerencia, contable, operaciones y comercial, como se puede observar en la figura que se presenta a continuación:

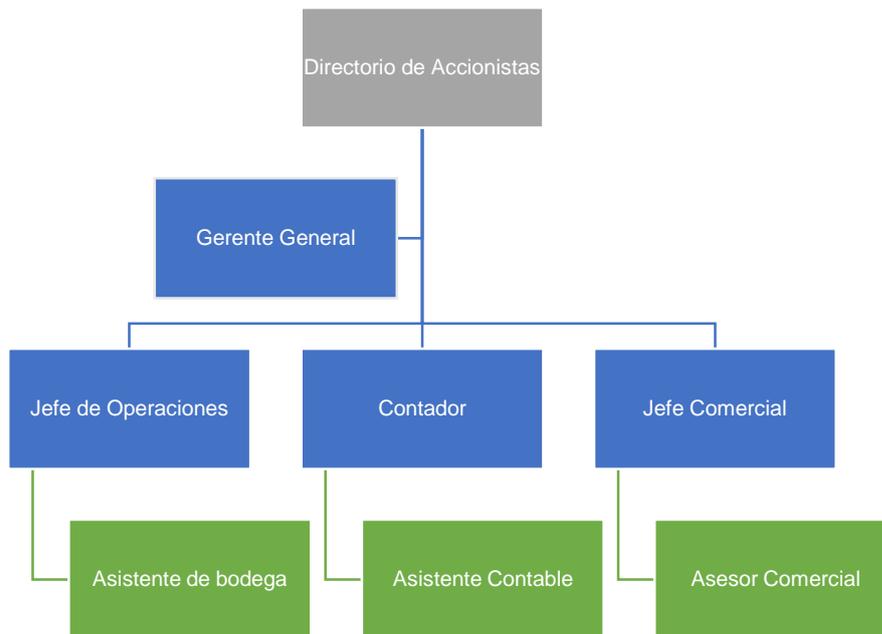


Figura 13. Organigrama de la empresa
 Nota: Elaborado por la autora

Tabla 7. Descripción del cargo de Gerente General


<p>Misión del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar la estrategia del negocio, para lo cual debe mantener una adecuada comunicación con las demás áreas de la empresa, logrando un alto nivel de eficiencia en los procesos.
<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reportar los resultados que genera el negocio al directorio de accionistas. • Aprobar los procesos de selección y la contratación del capital humano de la empresa • Tomar decisiones cruciales en aspectos de inversión, presupuestos y financiamiento según se requiera. • Realizar alianzas estratégicas para lograr ampliar el mercado de clientes de la empresa.

- Ofrecer soluciones que le permitan a la empresa aumentar su valor agregado.
- Verificar que el negocio cumpla con todos los requisitos y normativas legales que exigen los organismos de control.

Conocimiento y Experiencia

- Título de cuarto nivel en Administración de Empresas y afines.
- 3 años de experiencia en cargos gerenciales
- Dominar dos idiomas (inglés y francés preferiblemente)
- Tener estudios complementarios en comercio exterior.

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 8. Descripción del cargo de Jefe de Operaciones


<p>Misión del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar la eficiente compra de productos cosméticos para que sean almacenados y posteriormente exportados de acuerdo a las necesidades de los clientes.
<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reportar los resultados de la gestión de compras al Gerente General. • Planificar y coordinar las fechas en las cuales se deben efectuar las compras. • Elaborar informes sobre los productos que la empresa posee y requiere según las necesidades del mercado. • Elaborar peticiones al Gerente General acerca de presupuestos para el mantenimiento o compra de nuevas maquinarias y equipos. • Velar por el cumplimiento de las normas de seguridad industrial por parte del capital humano. • Verificar que el negocio cumpla con todos los requisitos y normativas legales que exigen los organismos de control. • Diseñar procesos eficientes que aporten mayor valor a la cadena de abastecimiento.
<p>Conocimiento y Experiencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en Ingeniería Comercial y carreras afines. • 2 años de experiencia en cargos similares. • Contar con estudios complementarios en comercio exterior.

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 9. Descripción del cargo de Contador


<p>Misión del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparar la información financiera para que sea analizada y aprobada por el Gerente General.
<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reportar su trabajo en la gestión de la información financiera y tributaria al Gerente General. • Elaborar y firmar la realización de los estados financieros. • Elaborar los presupuestos de operaciones y logística. • Elaborar las respectivas declaraciones de impuestos. • Verificar el correcto manejo y archivo de la información contable. • Coordinar las actividades de operaciones relacionadas con el manejo de inventario. • Llevar a cabo inventarios físicos sorpresas, esto a método de control. • Ordenar el pago a los proveedores y en todo lo relacionado con salida de dinero, previo a la autorización de la Gerencia.
<p>Conocimiento y Experiencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en Contaduría Pública Autorizada (C.P.A.) • 2 años de experiencia en cargos similares. • Contar con estudios complementarios en comercio exterior y auditoría.

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 10. Descripción del cargo de Jefe Comercial


<p>Misión del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formular las estrategias de marketing más efectivas para acceder al mercado objetivo.
<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reportar los resultados de las acciones publicitarias al Gerente. • Analizar el perfil de los clientes de la empresa. • Trabajar en estrategias de marketing para la captación de clientes. • Contactar a los clientes para el desarrollo del canal de distribución. • Negociar con los clientes, aquellos aspectos de importancia como el precio, la cantidad y el tiempo de despacho. • Solicitar el reporte de productos que se encuentran disponibles para la venta. • Realizar un presupuesto de ventas en el que se estimen los ingresos del negocio, esto en coordinación con el Contador y Gerente General. • Elaborar el presupuesto para las actividades de publicidad, cuando le sea solicitado.
<p>Conocimiento y Experiencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título de ercer nivel en Marketing, Ventas, Administración de Empresas y carreras afines. • 2 años de experiencia en cargos similares. • Dominar el inglés

Nota: Elaborado por la autora

4.4 Plan de Operaciones

Dentro de este apartado se establecen las características de localización del negocio y el proceso de exportación que empleará para comercializar sus productos.

4.4.1 Localización del negocio

La localización geográfica del proyecto se encontrará en la Vía a Daule, en la ciudad de Guayaquil, esto debido a que es una zona en la cual se encuentra una gran cantidad de bodegas de otras empresas, por su accesibilidad a otros sectores importantes de la ciudad como la Terminal Terrestre y el Aeropuerto, pudiendo “ECU BEAUTY” conseguir una mayor eficiencia en lo que respecta a la movilización de sus productos.

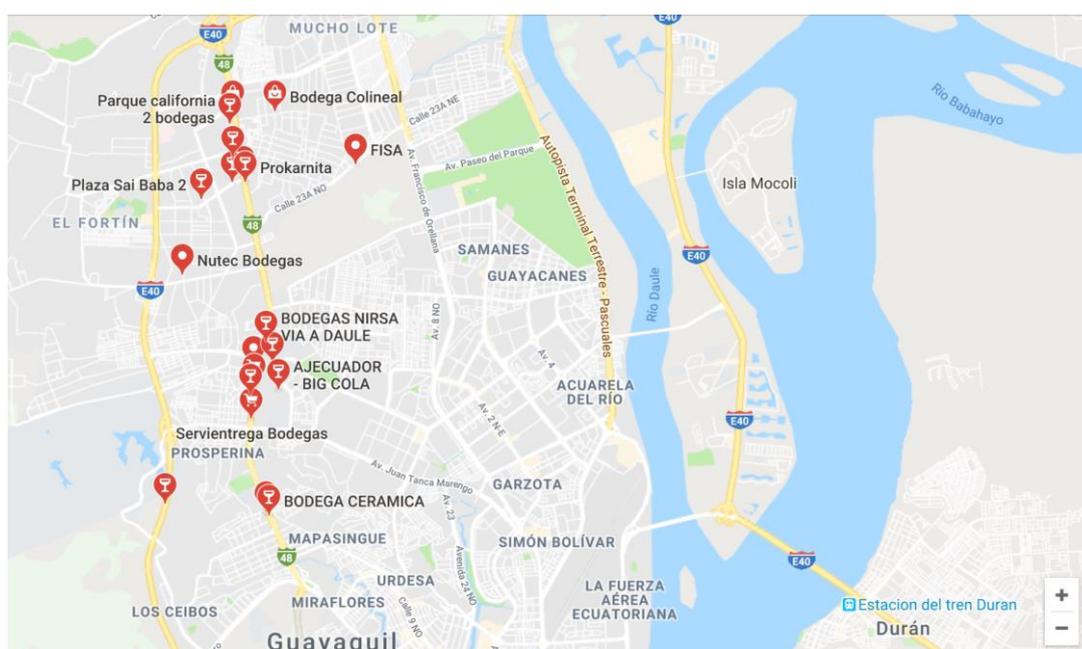


Figura 14. Localización geográfica del proyecto. Nota: Obtenido de Google Maps (2019)

4.4.2 Proceso de exportación

Para poder exportar, la empresa efectuará las gestiones que se proceden a describir a continuación:

4.4.2.1 Fase de Preembarque

Es necesario que el representante de la empresa o el Agente de Aduana entreguen al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información necesarios para que se manifieste la intención de la empresa

para exportar, situación que se efectúa electrónicamente, utilizando el documento con el correspondiente formato de Orden de Embarque, constando en este la totalidad de los datos del exportador, así como el tipo de carga, su peso y la factura provisional. Posterior a que la orden es aceptada por parte del ECUAPASS, es el momento en el que el exportador ya cuenta con la habilitación necesaria para movilizar la carga hasta la aduana, además de registrar el ingreso a la conocida Zona Primaria, para entonces poderse proceder a la respectiva exportación (ProEcuador, 2017).

4.4.2.2 Fase Post-Embarque

Se debe presentar el documento conocido como el DAE (Declaración Aduanera de Exportación), lo cual debe efectuarse luego de que se efectuó el embarque de la mercancía; siendo importante recalcar que el exportador tiene un plazo total de hasta 15 días para poder regularizar su exportación, este tiempo inicia en el momento preciso de que la carga ha ingresado a la Zona Primaria. Luego de lo mencionado previamente, es que el ECUAPASS aprobará la información que se ha presentado en la DAE, para entonces enviar un mensaje de aceptación hacia el exportador. Finalmente, ya cuando la DAE posee la numeración respectiva, el exportador debe presentar ante el Departamento de exportaciones la documentación siguiente:

- DAE impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).

4.4.2.3 Normas INEN

Dentro de las Normas INEN se establecen las clasificaciones de los productos cosméticos, esto según el grado de información de sustento que poseen para demostrar las propiedades que indican, por lo que es necesario verificar las características de estas en función de las probabilidades de que se presenten efectos no deseados por su uso inadecuado, por su finalidad de uso o por su formulación.

Para elaborar estos parámetros, se tomaron en consideración los aspectos definidos por el Mercado Común del Sur en su Reglamento Técnico Mercosur para Clasificación de Productos de Higiene, Personal, Cosméticos y Perfumes, describiéndose esto a continuación:

- **Productos Cosméticos Grado 1:** Se encuentran los productos cosméticos caracterizados por contar con propiedades elementales o básicas, cuya comprobación no resulta necesaria y no necesitan informaciones detalladas en lo que respecta a su modo y restricciones de uso, contando con una valoración de NIVEL BAJO.
- **Productos Cosméticos Grado 2:** Son los productos cosméticos que cuentan con indicaciones específicas, cuyas características requieren de la comprobación de eficacia y seguridad, así como información específica, cuidados, restricciones y modos de uso, por lo que contarán con una valoración de NIVEL ALTO.

A continuación se muestran los criterios y niveles de riesgo de la norma INEN para los cosméticos:

Tabla 11. Norma INEN

NIVELES DE RIESGO	
ALTO	
MEDIO	
BAJO	

N°	CRITERIOS	PARÁMETRO	NIVEL
1	CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS POR GRADO DE INFORMACIÓN	Productos Cosméticos Grado 2	ALTO
		Productos Cosméticos Grado 1	BAJO
2	SUSTANCIAS UTILIZADAS	Sustancias Permitidas con rango tolerable	ALTO
		Sustancias Permitidas en todos los casos	BAJO

Nota: Tomado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2016)

4.4.2.4 **Empaque**

Los productos cosméticos poseen distintas presentaciones, como son: envases de vidrio, cremas en tubos plásticos y polvos para varios usos, por lo que se emplearán cajas de cartón para que estos cosméticos se encuentren protegidos durante su manipulación en el proceso de exportación; estas cajas contarán con las siguientes medidas:

Tabla 12. *Características de caja para exportación*

Tipo	Medidas	Carga admisible	Cartón rotulado	Solapa de carga
	11.70 de largo 9.70 de ancho 9.40 de altura	300kg	De 3 ondas	Sí

Nota: Elaborado por la autora

La disposición de los productos en la caja sobre el pallet se daría de la siguiente manera:



Figura 15. *Caja de cartón para transporte*

Nota: Elaborado por la autora

4.4.2.5 Incoterm a emplearse

Se empleará el Incoterm FOB, esto debido a que cuenta con las siguientes responsabilidades, tanto para el exportador como para el importador:

Tabla 13. *Incoterm FOB*

RESPONSABILIDADES DEL INCOTERM FOB
RESPONSABILIDADES VENDEDOR
<ul style="list-style-type: none">• Correr con los gastos necesarios hasta que el producto sea entregado en el buque, esto significa que las maniobras de carga, desaduanización, manejos de puerto y carga al barco, deben ser su responsabilidad.• Efectuar el despacho de exportación, haciendo uso de un agente de aduana.
RESPONSABILIDADES COMPRADOR
<ul style="list-style-type: none">• Contratar un buque para que efectúe la entrega de la mercancía, debiendo entonces cancelar la totalidad de los gastos que requiera este medio de transporte.• Asumir la totalidad de los riesgos de daño o pérdida, esto desde que se reciben los bienes, es importante indicar que previo a esto, no existe ninguna obligación para la contratación de un seguro para ninguna de las partes.• Efectuar todos los trámites de importación necesarios hasta la nación de destino.

Nota: Elaborado por la autora

Además, la carga será exportada por medio de contenedores de 20 pies, ya que son altamente utilizados en el comercio internacional, colocando en estos las cantidades necesarias de acuerdo a los pedidos que la empresa reciba por parte de sus clientes en otros países. A continuación se detallan las características que posee el contenedor que se plantea emplear:

Tabla 14. Características de contenedor de 20 pies

CARACTERÍSTICAS DE CONTENEDOR A EMPLEAR (20 pies)



Dimensiones	Largo 5,898 mm
	Ancho 2,352 mm
	Alto 2,393 mm
Apertura puerta	Ancho 2,340 mm
	Alto 2,280 mm
Tara	2,300 kg
Capacidad	33.2 m3
Peso bruto máximo de carga	28,180 kg
Peso bruto máximo total	30,480 kg

Nota: Adaptado de Marmedsa S.A. (2015)

Se deberá seleccionar a una empresa consolidadora radicando su elección en que debe ser una entidad que se encuentre en la capacidad de exportar mercancías, tanto de manera consolidada, como individual, pudiendo llenar contenedores con otras empresas nacionales para enviarlas a los destinos internacionales.

4.5 Plan de Marketing

Dentro del presente plan de marketing se establecen cada uno de los aspectos que conforman el marketing Mix:

4.5.1 Producto

Las estrategias de producto a ser desarrolladas se encuentran detalladas a continuación:

- Contar el empaque de exportación con la imagen de la empresa, para que puedan ser identificadas.



Figura 16. Caja con identificador visual
Nota: Elaborado por la autora

- Crear una nueva sub marca, esto en caso de que el mercado objetivo demande características específicas del producto exportado, pudiendo desarrollar una línea Premium o económica.
- Ampliar la línea de productos de la empresa, exportando la mayor variedad de productos cosméticos orgánicos.
- Adicionarle servicios complementarios al producto, pudiendo gestionar la entrega del producto en el mercado de destino, así como garantía por devoluciones en el caso de fallas de la empresa.

4.5.2 Precio

Debido a la importancia del precio en el proceso de venta se desarrollan las siguientes estrategias:

- El producto será lanzado al mercado con precios ligeramente menores a los regulares, para de esta forma promover una primera importación en cantidades considerables.
- Con el objetivo de incentivar las ventas, se generarán reducciones de precios, para que, durante determinadas épocas, se promueva la compra de determinados cosméticos.
- Cuando la marca y sus productos se encuentren debidamente establecidos, entonces se aumentarán ligeramente los precios, consiguiendo un mayor margen de utilidad.

4.5.3 Plaza

Son necesarias las siguientes estrategias de plaza para comercializar los productos de la empresa:

- Contar con un canal de distribución que permita que cada uno de los participantes realice una función específica.

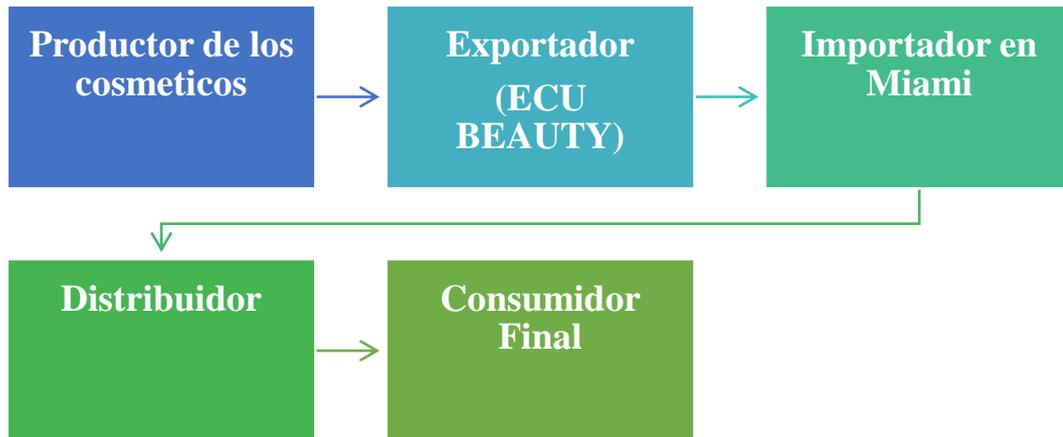


Figura 17. Canal de distribución
Nota: Elaborado por la autora

- Crear una página web en la que se encuentren todos los productos que maneja la empresa, dándole la oportunidad al cliente que la visite de efectuar un pedido.

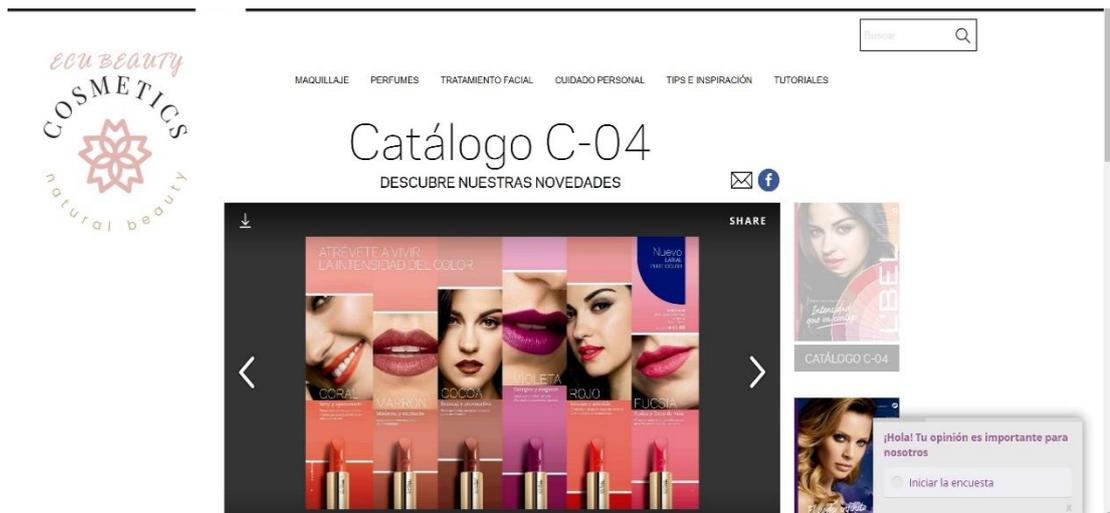


Figura 18. Interfaz de página web
Nota: Elaborado por la autora

- Contar con camiones que transporten los productos de la empresa, los cuales cuenten con la imagen de la empresa para que puedan ser debidamente identificados.



Figura 19. Camión de la empresa
Nota: Elaborado por la autora

4.5.4 Promoción

Finalmente, las estrategias de promoción para promover la imagen de la empresa son las siguientes:

- Participar en ferias de negocios en las cuales se muestren los productos de la empresa.



Figura 20. Feria de Negocios
Nota: Elaborado por la autora

- Promover la entrega de muestras gratis por parte de los importadores la empresa, para que puedan entonces entregarlas a los clientes finales de los productos.
- Realizar una campaña de expectativa corta en la que se evidencien los beneficios de los productos de la empresa, esto por medio de publrreportajes.

CAPÍTULO V

PLAN FINANCIERO

5.1 Inversión Inicial

Tabla 15. Descripción de activos fijos del proyecto

Descripción	Cantidad	C. Unitario	C. Total	% part.
<i>Muebles y enseres</i>				
Escritorios ejecutivos modulares	9	\$ 275.00	\$ 2,475.00	5.8%
Sillones ejecutivos	9	\$ 150.00	\$ 1,350.00	3.1%
Archivadores	9	\$ 100.00	\$ 900.00	2.1%
Subtotal de muebles y enseres			\$ 4,725.00	11.0%
<i>Equipos de computación</i>				
Computadoras de escrito - 17" HP Pavilion	9	\$ 850.00	\$ 7,650.00	17.8%
Servidor UPS	1	\$ 500.00	\$ 500.00	1.2%
Subtotal de equipos de computación			\$ 8,150.00	19.0%
<i>Vehículo</i>				
Camión Hino Mavesa - Dutro City 512	1	\$ 29,990.00	\$ 29,990.00	70.0%
Subtotal de vehículos			\$29,990.00	70.0%
Total inversión en propiedad, planta y equipos			\$42,865.00	100%

Nota: Elaborado por la autora

Para llevar a cabo este proyecto es necesario contar con una inversión inicial de \$ 42,865.00 para la compra de activos, en donde la compra del vehículo por casi \$ 30 mil dólares representan el 70% de los activos fijos.

Tabla 16. Estructura del capital de inversión

ESTRUCTURA DE CAPITAL	VALOR	% PART.
Inversión en maquinarias y equipos	\$ 42,865.00	65.30%
Inversión en capital de trabajo	\$ 22,778.59	34.70%
TOTAL	\$ 65,643.59	100.00%

Nota: Elaborado por la autora

Al añadir el capital de trabajo se obtiene una inversión inicial por \$ 65,6453.59 en donde la inversión en propiedad, planta y equipos (activos fijos) corresponde el 65.30%, mientras que el saldo corresponde a capital de trabajo.

5.2 Financiamiento de la inversión

Para el financiamiento de la inversión se hizo un escenario donde \$ 30 mil correspondía al financiamiento por fondos propios y el saldo \$ 35 mil a través de préstamos bancarios.

Tabla 17. *Fuentes de financiamiento*

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	VALOR	% PART.
FONDOS PROPIOS	\$ 30,000.00	45.70%
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 35,643.59	54.30%
TOTAL	\$ 65,643.59	100.00%

Nota: Elaborado por la autora

Las condiciones de financiamiento que pone la CFN son las siguientes: monto \$ 35,6453.59 a un plazo de 5 años con una tasa del 11.28% anual, lo que dejaría cuotas de \$ 779.96.

Tabla 18. *Condiciones del financiamiento*

INSTITUCION FINANCIERA:	CFN
MONTO:	\$ 35,643.59
TASA:	11.28%
PLAZO:	5
FRECUENCIA PAGO:	12
CUOTA MENSUAL:	\$ 779.96

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 19. *Tabla de amortización del préstamo*

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 5,623.84	\$ 3,735.74	\$ 9,359.57
2	\$ 6,292.05	\$ 3,067.52	\$ 9,359.57
3	\$ 7,039.66	\$ 2,319.91	\$ 9,359.57
4	\$ 7,876.11	\$ 1,483.47	\$ 9,359.57
5	\$ 8,811.93	\$ 547.64	\$ 9,359.57
60	\$ 35,643.59	\$ 11,154.28	\$ 46,797.87

Nota: Elaborado por la autora

5.3 Presupuestos de operación

5.3.1 Ingresos

Una vez que el negocio inicie sus operaciones se estimas ingresos anuales que fluctuarían entre \$ 259 mil y \$ 316 mil durante los primeros 3 años de operaciones, asumiendo una tasa de crecimiento del 10.45% como resultado de la variación de las exportaciones de Ecuador hacia Estados Unidos por concepto de cosméticos según la partida 3304.

Tabla 20. *Presupuesto de ingresos*

Descripción	V. Mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Venta de Humectantes	\$ 5,226.41	\$ 62,716.90	\$ 69,269.75	\$ 76,507.26
Venta de Exfoliantes	\$ 6,407.67	\$ 76,891.99	\$ 84,925.89	\$ 93,799.20
Venta de Jabones	\$ 2,791.00	\$ 33,491.95	\$ 36,991.29	\$ 40,856.25
Venta de perfumes	\$ 2,196.91	\$ 26,362.97	\$ 29,117.45	\$ 32,159.73
Venta de polvos y desmaquillantes	\$ 5,005.99	\$ 60,071.87	\$ 66,348.35	\$ 73,280.63
SUBTOTAL	\$ 21,627.97	\$ 259,535.69	\$ 286,652.74	\$ 316,603.07

Nota: Elaborado por la autora

5.3.2 Costos de Venta

El presupuesto de costos de ventas oscilaría entre \$ 129 mil y \$ 158 mil durante los primeros tres años de operaciones, viéndose a afectadas de manera proporcional con los ingresos. Estos representarían alrededor del 50% de los ingresos.

Tabla 21. *Presupuesto de costos de ventas*

	V. Mensual	Año 1	Año 2	Año 3
<u>COSTO DE VENTA</u>				
Venta de Humectantes	\$ 2,613.20	\$ 31,358.45	\$ 34,634.88	\$ 38,253.63
Venta de Exfoliantes	\$ 3,203.83	\$ 38,446.00	\$ 42,462.95	\$ 46,899.60
Venta de Jabones	\$ 1,395.50	\$ 16,745.98	\$ 18,495.65	\$ 20,428.13
Venta de perfumes	\$ 1,098.46	\$ 13,181.48	\$ 14,558.72	\$ 16,079.86
Venta de polvos y desmaquillantes	\$ 2,502.99	\$ 30,035.93	\$ 33,174.18	\$ 36,640.31
SUBTOTAL	\$ 10,813.99	\$ 129,767.84	\$ 143,326.37	\$ 158,301.54

Nota: Elaborado por la autora

5.3.3 Gastos de Administración

Los Gastos de Administración abarcan todos los rubros para el adecuado funcionamiento de la oficina de ECU- BEAUTY, en este caso, al primer año se ha presupuestado \$ 99 mil y hasta el tercer año se incrementarían en \$ 102 mil.

Tabla 22. *Presupuesto de Gastos de Administración*

	V. Mensual	Año 1	Año 2	Año 3
<u>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</u>				
Sueldos y beneficios personal administrativo	\$ 6,654.60	\$ 79,855.24	\$ 82,022.26	\$ 84,248.08
Gastos legales por constitución de compañía	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ -	\$ -
Arriendo de local y bodega	\$ 750.00	\$ 9,000.00	\$ 9,141.66	\$ 9,285.55
Suministros de oficina	\$ 60.00	\$ 720.00	\$ 731.33	\$ 742.84
Suministros de Limpieza	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 609.44	\$ 619.04
Gastos de combustible	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,437.78	\$ 2,476.15
Servicios básicos	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,437.78	\$ 2,476.15
Gastos por publicidad y promoción	\$ 250.00	\$ 3,000.00	\$ 3,047.22	\$ 3,095.18
SUBTOTAL	\$ 9,664.60	\$ 99,475.24	\$ 100,427.47	\$ 102,942.99

Nota: Elaborado por la autora

5.3.4 Gastos de Logística

Los gastos de logística abarcan los rubros necesarios para la exportación de los cosméticos orgánicos. Durante el primer año de operaciones estos gastos ascienden a \$ 4,450.00 y hasta el tercer año de operaciones habrían crecido hasta \$ 4,436.43 Especialmente porque ya no incluye el rubro de calificación como exportador, el cual sería sacado durante el primer año de funcionamiento.

Tabla 23. *Presupuesto de Gastos de Logística*

	V. Mensual	Año 1	Año 2	Año 3
<u>GASTOS DE LOGÍSTICA</u>				
Costo de Flete de Contenedor de 20 pies (32m ³)	\$ 1,500.00	\$ 3,000.00	\$ 3,047.22	\$ 3,095.18
Certificados de emisión, fitosanitarios	\$ 200.00	\$ 400.00	\$ 406.30	\$ 412.69
Agente de Aduana	\$ 200.00	\$ 400.00	\$ 406.30	\$ 412.69
Inspección Antinarcótico	\$ 100.00	\$ 200.00	\$ 203.15	\$ 206.35
Trámite para calificación como exportador	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ -	\$ -
Gastos varios de exportación	\$ 150.00	\$ 300.00	\$ 304.72	\$ 309.52
SUBTOTAL	\$ 2,300.00	\$ 4,450.00	\$ 4,367.68	\$ 4,436.43

Nota: Elaborado por la autora

5.3.5 Punto de Equilibrio

Tabla 24. Análisis del punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		
COSTO VARIABLE	\$	159,869.28
COSTOS FIJOS	\$	115,875.97
PRECIO PROMEDIO	\$	9.45
UNIDADES		74,006.36
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$	2.16

Nota: Elaborado por la autora

PUNTO EQUILIBRIO (Q):	\$	<u>115,875.97</u>
	\$	7.29
PUNTO EQUILIBRIO (Q):		15,893.65
PUNTO EQUILIBRIO (USD \$):	\$	150,209.59

Al realizar el cálculo del punto de equilibrio, se determinó que el negocio como mínimo debería vender alrededor de 15 mil productos anuales a un precio promedio de \$ 9.45 para que sus ingresos equiparen los gastos y así, no existan pérdidas. Esto significa alcanzar un nivel de ventas de al menos \$ 150,209.59 como mínimo para cubrir los costos totales.

5.4 Estados Financieros Proyectados

5.4.1 Balance General proyectado a cinco años

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 22,778.59	\$ 39,261.62	\$ 63,749.87	\$ 95,787.17	\$ 136,951.27	\$ 187,342.28
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 22,778.59	\$ 39,261.62	\$ 63,749.87	\$ 95,787.17	\$ 136,951.27	\$ 187,342.28
ACTIVOS FIJOS						
Inversión en maquinarias y equipos	\$ 42,865.00	\$ 42,865.00	\$ 42,865.00	\$ 42,865.00	\$ 42,865.00	\$ 42,865.00
(-) Depreciación Acumulada	0	\$ (9,187.17)	\$ (18,374.33)	\$ (27,561.50)	\$ (34,032.00)	\$ (40,502.50)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 42,865.00	\$ 33,677.83	\$ 24,490.67	\$ 15,303.50	\$ 8,833.00	\$ 2,362.50
TOTAL ACTIVOS	\$ 65,643.59	\$ 72,939.45	\$ 88,240.54	\$ 111,090.67	\$ 145,784.27	\$ 189,704.78
PASIVOS						
Participaciones por pagar	\$ -	\$ 1,937.95	\$ 3,941.48	\$ 5,912.26	\$ 8,528.65	\$ 11,001.50
Impuestos por pagar	\$ -	\$ 2,745.44	\$ 5,583.76	\$ 8,375.70	\$ 12,082.25	\$ 15,585.46
Préstamo Bancario	\$ 35,643.59	\$ 30,019.75	\$ 23,727.70	\$ 16,688.04	\$ 8,811.93	\$ -
TOTAL DE PASIVOS	\$ 35,643.59	\$ 34,703.14	\$ 33,252.94	\$ 30,975.99	\$ 29,422.83	\$ 26,586.96
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 8,236.31	\$ 16,751.29	\$ 25,127.09	\$ 36,246.75	\$ 46,756.38
Utilidades Retenidas	\$ -		\$ 8,236.31	\$ 24,987.60	\$ 50,114.68	\$ 86,361.44
TOTAL PATRIMONIO	\$ 30,000.00	\$ 38,236.31	\$ 54,987.60	\$ 80,114.68	\$ 116,361.44	\$ 163,117.82
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 65,643.59	\$ 72,939.45	\$ 88,240.54	\$ 111,090.67	\$ 145,784.27	\$ 189,704.78

Nota: Elaborado por la autora

5.4.2 Estado de Resultados proyectado a cinco años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	\$ 259,535.69	\$ 286,652.74	\$ 316,603.07	\$ 349,682.70	\$ 386,218.58
Costos Operativos	\$ 129,767.84	\$ 143,326.37	\$ 158,301.54	\$ 174,841.35	\$ 193,109.29
Utilidad Bruta	\$ 129,767.84	\$ 143,326.37	\$ 158,301.54	\$ 174,841.35	\$ 193,109.29
Gastos de Operación					
Gastos Administrativos	\$ 99,475.24	\$ 100,427.47	\$ 102,942.99	\$ 105,523.47	\$ 108,170.62
Gastos de Logística	\$ 4,450.00	\$ 4,367.68	\$ 4,436.43	\$ 4,506.26	\$ 4,577.19
Depreciaciones	\$ 9,187.17	\$ 9,187.17	\$ 9,187.17	\$ 6,470.50	\$ 6,470.50
Total Gastos de Operación	\$ 113,112.41	\$ 113,982.32	\$ 116,566.58	\$ 116,500.23	\$ 119,218.31
Utilidad Operacional	\$ 16,655.43	\$ 29,344.05	\$ 41,734.95	\$ 58,341.12	\$ 73,890.98
Gastos Financieros	\$ 3,735.74	\$ 3,067.52	\$ 2,319.91	\$ 1,483.47	\$ 547.64
Utilidad Antes de Participación	\$ 12,919.70	\$ 26,276.53	\$ 39,415.04	\$ 56,857.65	\$ 73,343.34
Participación de Trabajadores (15%)	\$ 1,937.95	\$ 3,941.48	\$ 5,912.26	\$ 8,528.65	\$ 11,001.50
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 10,981.74	\$ 22,335.05	\$ 33,502.79	\$ 48,329.01	\$ 62,341.84
Impuesto a la Renta (25%)	\$ 2,745.44	\$ 5,583.76	\$ 8,375.70	\$ 12,082.25	\$ 15,585.46
Utilidad Neta	\$ 8,236.31	\$ 16,751.29	\$ 25,127.09	\$ 36,246.75	\$ 46,756.38

Nota: Elaborado por la autora

5.5 Evaluación Financiera del Proyecto

5.5.1 Flujo de Caja proyectado a cinco años

		P	POSITIVO			
		N	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO
No. Expediente		D	POSITIVO O NEGATIVO (DUAL)			
RUC:						
AÑO:						
ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO POR EL MÉTODO DIRECTO CONSOLIDADO						
			Año 0 vs. 1	Año 1 vs 2	Año 2 vs 3	Año 3 vs 4
			SALDOS BALANCE	SALDOS BALANCE	SALDOS BALANCE	SALDOS BALANCE
			(En US\$)	(En US\$)	(En US\$)	(En US\$)
	CODIGO					
INCREMENTO NETO (DISMINUCIÓN) EN EL EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL DE EFECTIVO, ANTES DEL EFECTO DE LOS CAMBIOS EN LA TASA DE CAMBIO		95	16,483.03	24,488.26	32,037.30	41,164.10
FLUJOS DE EFECTIVO PROCEDENTES DE (UTILIZADOS EN) ACTIVIDADES DE OPERACIÓN		9501	25,842.60	33,847.83	41,396.88	50,523.67
Clases de cobros por actividades de operación		9501 01	259,535.69	286,652.74	316,603.07	349,682.70
Cobros procedentes de las ventas de bienes y prestación de servicios		9501 0101	259,535.69	286,652.74	316,603.07	349,682.70
Cobros procedentes de regalías, cuotas, comisiones y otros ingresos de actividades ordinarias		9501 0102	-	-	-	-
Cobros procedentes de contratos mantenidos con propósitos de intermediación o para negociar		9501 0103	-	-	-	-
Cobros procedentes de primas y prestaciones, anualidades y otros beneficios de pólizas suscritas		9501 0104	-	-	-	-
Otros cobros por actividades de operación		9501 0105	-	-	-	-
Clases de pagos por actividades de operación		9501 02	(233,693.09)	(250,059.48)	(269,622.43)	(290,783.33)
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios		9501 0201	(233,693.09)	(248,121.52)	(265,680.95)	(284,871.08)
Pagos procedentes de contratos mantenidos para intermediación o para negociar		9501 0202	-	-	-	-

Pagos a y por cuenta de los empleados	9501 0203	-	(1,937.95)	(3,941.48)	(5,912.26)	(8,528.65)
Pagos por primas y prestaciones, anualidades y otras obligaciones derivadas de las pólizas suscritas	9501 0204	-	-	-	-	-
Intereses recibidos	9501 06	-	-	-	-	-
Impuestos a las ganancias pagados	9501 07	-	(2,745.44)	(5,583.76)	(8,375.70)	(12,082.25)
Otras entradas (salidas) de efectivo	9501 08	-	-	-	-	-

FLUJOS DE EFECTIVO PROCEDENTES DE (UTILIZADOS EN) ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN	9503	(9,359.57)	(9,359.57)	(9,359.57)	(9,359.57)	(9,359.57)
Aporte en efectivo por aumento de capital	9503 01	-	-	-	-	-
Pagos de préstamos	9503 05	(5,623.84)	(6,292.05)	(7,039.66)	(7,876.11)	(8,811.93)
Pagos de pasivos por arrendamientos financieros	9503 06	-	-	-	-	-
Importes procedentes de subvenciones del gobierno	9503 07	-	-	-	-	-
Dividendos pagados	9503 08	-	-	-	-	-
Intereses recibidos	9503 09	(3,735.74)	(3,067.52)	(2,319.91)	(1,483.47)	(547.64)
Otras entradas (salidas) de efectivo	9503 10	-	-	-	-	-

EFFECTOS DE LA VARIACION EN LA TASA DE CAMBIO SOBRE EL EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL DE EFECTIVO	9504	-	-	-	-	-
Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes al efectivo	9504 01					
INCREMENTO (DISMINUCIÓN) NETO DE EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO	9505	16,483.03	24,488.26	32,037.30	41,164.10	50,391.01
EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO AL PRINCIPIO DEL PERIODO	9506	22,778.59	39,261.62	63,749.87	95,787.17	136,951.27
EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO	9507	39,261.62	63,749.87	95,787.17	136,951.27	187,342.28

Nota: Elaborado por la autora

5.5.2 Cálculo de la tasa de descuento

Una vez que se han hecho los estados financieros y el flujo de caja por el método directo, según el formato de la Superintendencia de Compañías, se obtiene la tasa de descuento del proyecto a través del costo capital promedio ponderado que corresponde a 12.38%, es decir que la TIR debe ser superior para que el proyecto sea considerado viable.

Tabla 25. Cálculo de la tasa de descuento del proyecto

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	% PART.	TASA DSCTO.	PONDERACIÓN
FONDOS PROPIOS	45.70%	13.70%	6.26%
PRÉSTAMO BANCO	54.30%	11.28%	6.12%
SUBTOTAL	100.00%	TMAT	12.38%

Nota: Elaborado por la autora

5.5.3 Análisis de la Rentabilidad del Proyecto

Al analizar la rentabilidad del proyecto en la siguiente tabla se han resumido los flujos netos obtenidos por el ejercicio contable de cada año, y se puede apreciar que el Payback es positivo a partir del año 3, lo que significa que desde ahí el proyecto es rentable.

Tabla 26. Descripción de activos fijos del proyecto

DESCRIPCION	FLUJOS NETOS	PAYBACK
AÑO 0	-\$65,643.59	-\$65,643.59
AÑO 1	\$16,483.03	-\$49,160.57
AÑO 2	\$24,488.26	-\$24,672.31
AÑO 3	\$32,037.30	\$7,364.99
AÑO 4	\$41,164.10	\$48,529.09
AÑO 5	\$50,391.01	\$98,920.10

Nota: Elaborado por la autora

Al calcular la TIR para cinco años se obtiene 32% que es mayor que la TMAR y el VAN calculado es \$ 44,894.77, lo que significa que el proyecto es viable y supera las expectativas reflejadas en la TIR.

Tabla 27. Análisis de Rentabilidad TIR - VAN

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD		
TASA DE DSCTO.	TMAR	12.38%
TASA INTERNA DE RETORNO	TIR	32.64%
VALOR ACTUAL NETO	VAN	\$44,894.77
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	IR	1.68

Nota: Elaborado por la autora

5.5.4 Razones Financieras

Tabla 28. Razones Financieras

INDICADORES FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROM.
Liquidez Corriente	8.38	6.69	6.70	6.64	7.05	7.09
Endeudamiento del Activo	48%	38%	28%	20%	14%	29%
Apalancamiento	1.91	1.60	1.39	1.25	1.16	1.46
Impacto Gastos Administración y Ventas	44%	40%	37%	33%	31%	37%
Impacto de la Carga Financiera	1%	1%	1%	0%	0%	1%
Margen Bruto	50%	50%	50%	50%	50%	50%
Margen Neto	3%	6%	8%	10%	12%	8%
ROA	11%	19%	23%	25%	25%	20%
ROE	22%	30%	31%	31%	29%	29%

Nota: Elaborado por la autora

Finalmente, el cálculo de la razones financieras determinan lo siguiente:

- Por cada dólar de deuda de corto plazo, la empresa tiene 7 veces más liquidez.
- EL endeudamiento es apenas \$ 0.29 por cada dólar de activos totales.
- EL nivel de apalancamiento es apenas 1.46 sobre cada dólar de patrimonio.
- Por cada dólar en ventas, la empresa destina \$ 0.37 en gastos y la carga financiera apenas representa \$0.01.
- El margen bruto es \$ 0.50 por cada dólar vendido, mientras que el margen neto es apenas \$ 0.08 por dólar vendido.
- Finalmente la rentabilidad sobre los activos es 20% y sobre el patrimonio es 29%. Lo que significa que el proyecto es viable.

CONCLUSIONES

Las conclusiones que se han logrado extraer del actual estudio son las siguientes:

Las empresas ecuatorianas que se dedican a la producción de cosméticos orgánicos en el Ecuador son Natú Cosmetics, Laboratorio Biotanicals, Ottie, Anisa Jabonería, Yananti, Roots Cosmética Natural y Casa Barukcic, las cuales serían los proveedores de “ECU BEAUTY” para que los comercialice al mercado internacional.

El mercado de los Estados Unidos es uno de los principales consumidores de productos cosméticos orgánicos, por lo que el Ecuador puede aprovechar esta demanda y colocar sus productos al alcance de los ciudadanos norteamericanos, logrando posicionarse como un proveedor importante en lo que respecta a estos productos.

Destacar la composición de los productos de la marca “ECU BEAUTY”, resaltando la calidad de estos, indicando esto en las piezas publicitarias que se promuevan, tanto en la página empresarial de la marca, así como en las redes sociales que se manejan.

La exportación de los cosméticos orgánicos al mercado estadounidense resulta factible desde el punto de vista financiero, puesto que se logra recuperar la inversión en tiempos apropiados, como puede observarse en el análisis financiero.

RECOMENDACIONES

Mientras que las recomendaciones necesarias para lograr mejores resultados se presentan a continuación:

Es importante que se mantengan adecuadas relaciones comerciales con los proveedores de la empresa "ECU BEAUTY", esto con el objetivo de manejar tiempos y políticas de pagos que beneficien a la entidad exportadora, evitando la presencia de inconvenientes que afecten el adecuado aprovisionamiento y así satisfacer las demandas en el mercado objetivo.

Es importante que se lleven a cabo estudios de mercado en los cuales se determinen las variaciones que se han dado en los Estados Unidos en lo que respecta al uso de cosméticos orgánicos, para de esta forma visualizar si existen problemas que generen una disminución en la compra de estos productos.

Se debe consultar a los clientes finales, por medio de los intermediarios sobre la manera en que perciben a los productos de "ECU BEAUTY", para de esta manera mantener un conocimiento constante sobre lo que desea el mercado y sobre la forma en que la empresa lo está satisfaciendo, tomando las correcciones necesarias de ser el caso.

De acuerdo al nivel de exportaciones que se vaya alcanzando con el paso del tiempo, efectuar un análisis financiero, para de esta manera, se conozca la situación real de la empresa en lo que respecta a ingresos y egresos que se hayan alcanzado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AEPCPA. (2018). *La industria de la cosmética y la belleza en Ecuador prevé un crecimiento del 6% en 2017*. Obtenido de <https://www.beautymarketamerica.com/la-industria-de-la-cosmetica-y-la-belleza-en-ecuador-preve-un-crecimiento-del-en--13785.php>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2016). *Criterios de Evaluación para categorización del riesgo de productos para sistemas de control y vigilancia sanitaria*. Quito.
- Anisa Jabón. (2019). *Contáctanos*. Obtenido de <https://www.anisajabon.com/qui%C3%A9nes-somos-contacto/>
- Asamblea Nacional. (2018). *Ley de Régimen Tributario Interno*. Quito: Registro Oficial.
- Bosch, M. (2014). *Hágase sus propios cosméticos*. Barcelona: ESIC.
- Casa Barukcic. (2019). *Nuestra historia*. Obtenido de <https://casabarukcic.com/cosmetica-natural-quito-ecuador/>
- Claude, M. (2016). *Cosmetología*. . Catalunya: Reverte.
- Congreso Nacional. (1999). *Ley de Compañías*. Quito.
- Constitución del Ecuador. (2015). Obtenido de <http://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>.
- Eglash, J. (2015). *Cómo preparar un plan de negocios.com: una guía para el empresario de Internet con todo lo que necesita saber sobre planes de negocio y alternativas de financiación*. Lima: Limusa.
- E-Marketer. (2017). *¿Cuánto creció el uso de internet y redes sociales en EUA?* Obtenido de <https://www.economista.com.mx/internacionales/Cuanto-crecio-el-uso-de-internet-y-redes-sociales-en-EUA-20170319-0053.html>
- ICEX. (2018). *El mercado*. Los Ángeles.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Díaz de Santos.
- Laboratorio Biotanicals. (2019). *Nuestras marcas*. Obtenido de <http://www.laboratoribiotanicals.com/index.php>

- Maitland, I. (2015). *Cómo confeccionar un plan de negocio en una semana*. Barcelona : ESIC.
- Mar, M. d. (2014). *Plan de negocio*. Catalunya: Reverte.
- Marmedsa S.A. (2015). *Tipo de contenedores*. Obtenido de <http://www.marmedsa.com/es/tipo-contenedores-maritimo-estandar.php>
- Marti, & Puertas. (2014). Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34761/Proyecto%20final%20de%20carrera-Antoni%20Llopis%20Moragues.pdf?sequence=1>
- Martini, M. (2014). *Cosmetología*. Barcelona : Eslevier España.
- Mora, & Ruiz. (2015). Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3422/T11.11%20M79p.pdf?sequence=1>
- Muñiz, L. (2015). *GUÍA PRÁCTICA PARA MEJORAR UN PLAN DE NEGOCIO: Cómo diseñarlo implantarlo*. Barcelona: ESIC.
- Natú Cosmetics. (2019). *Sobre Natú*. Obtenido de <http://www.natucosmetic.com/>
- Organización de Estados Americanos . (2016). *Sistema Generalizado de Preferencias*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/TPD/GSP/GSP_Schemes_s.ASP
- Ottie. (2019). *Lista de precios*. Guayaquil.
- Ponce. (2014). Obtenido de <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/1204/5/TG00782.pdf>
- ProEcuador. (2017). *Requisitos para Exportación* . Quito.
- Revista Líderes. (2013). *El cosmético orgánico es su carta emprendedora*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cosmetico-organico-carta-emprendedora.html>
- Roots Cosmética Natural. (2019). *Puntos de venta*. Obtenido de <http://roots-cosmeticanatural.blogspot.com/>
- Salen, H. (2014). *Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta*.
- Taggar, H., & Mcdermott, .. (2016). *"La esencia de los Negocios Internacionales"*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Thomsen, M. (2016). *El Plan de Negocios Dinámico*. Barcelona : ESIC.

Trade Map. (2019). *Comercio bilateral entre Ecuador y Estados Unidos de América*. Obtenido de

https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c842%7c%7c3304%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

Zambrano, R. (12 de enero de 2017). *El Universo*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/12/nota/5992621/duran-opera-planta-donde-fabrican-cosmeticos>

ANEXOS

Importaciones de cosméticos por Estados Unidos

ITC **TRADE MAP**
Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas
Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Mr. Andres Soria Español

Producto: 3304 - Preparaciones de belleza, maquillaje y para e... Grupo de productos: Ninguno
 Mundo País: Estados Unidos de América Grupo de países: Ninguno
 Socio: Todos Grupo de socios: Ninguno
 otros criterios: Importaciones Series de tiempo anuales por país Datos directos Valores Dólar Americano

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América
 Producto: 3304 Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incl. las preparaciones ...

Unidad: miles Dólar Americano

Tabla Gráfico Mapa Empresas Datos IED Datos arancelarios Normas voluntarias

Descargar: [icon] [icon] [icon] Período (número de columnas): 5 por página líneas por página: Por defecto (25 por página)

Bilateral a 6 dígitos	Exportadores	Valor importado en 2013	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017
Mundo		3 409 606	3 851 364	4 034 325	4 599 029	4 916 321
China		572 933	625 431	699 548	916 242	1 052 100
Francia		604 139	706 347	772 222	787 253	865 477
Canadá		610 263	623 864	649 052	681 587	679 192
Italia		207 421	291 766	325 511	429 366	453 349
Corea República de		86 291	128 973	221 977	323 675	422 361
Países Unidos		344 404	368 600	336 337	374 696	367 344

Exportaciones de cosméticos por el Ecuador

ITC **TRADE MAP**
Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas
Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Iniciar sesión Español

Producto: 3304 - Preparaciones de belleza, maquillaje y para e... Grupo de países: Ninguno
 Mundo País: Ecuador Grupo de países: Ninguno
 Socio: Estados Unidos de América Grupo de socios: Ninguno
 otros criterios: Exportaciones Series de tiempo anuales por producto Al mismo nivel (4 dígitos) Valores Dólar Americano

Comercio bilateral entre Ecuador y Estados Unidos de América
 Producto: 3304 Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incl. las preparaciones ...

Unidad: Dólar Americano miles

Tabla Gráfico Mapa Empresas Datos IED Datos arancelarios Normas voluntarias

Descargar: [icon] [icon] [icon] Período (número de columnas): 3 por página líneas por página: Por defecto (25 por página)

SA6	Código del producto	Descripción del producto	Ecuador exporta hacia Estados Unidos de América			Estados Unidos de América importa desde el mundo			Ecuador exporta hacia el mundo		
			Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017
3301		Aceites esenciales, destarpenados o no, incl. los "concretos" o "absolutos"; resinoides; olerresinas ...	6.658	1.707	1.479	987.623	1.063.620	1.269.048	6.739	1.772	1.513
3307		Preparaciones para afeitado o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones ...	142	164	232	739.866	748.321	775.518	769	1.084	1.117
3302		Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas, incl. las disoluciones alcohólicas, a base de una ...	29	91	206	2.622.987	2.452.251	2.569.476	557	494	912
3304		Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incl. las preparaciones ...	20	10	75	4.034.325	4.599.029	4.916.321	487	776	393
3305		Preparaciones capilares	18	11	15	1.174.594	1.160.794	1.203.287	324	449	951
		Perfumes y aguas de tocador (exc. lociones)									

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Sánchez Correa Verónica Marissa**, con C.C: # **0920015799** autor del trabajo de titulación: **“Análisis para la factibilidad de exportación de cosméticos orgánicos a Estados Unidos”** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 18 de marzo del 2019

f. _____

Sánchez Correa Verónica Marissa

C.C: 0920015799

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	“Análisis para la factibilidad de exportación de cosméticos orgánicos a Estados Unidos”		
AUTOR(ES)	Sánchez Correa Verónica Marissa		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	C.P.A. Carlos Paredes Paredes Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	86
ÁREAS TEMÁTICAS:	Planeación Estratégica, Estudio Técnico y Análisis Financiero		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	cosméticos orgánicos, exportación, balanza comercial, plan de marketing, análisis financiero, cadena de valor.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo tiene como objetivo elaborar un plan de negocios para evaluar la factibilidad de exportación de cosméticos orgánicos al mercado estadounidense. La problemática de estudio surge en la necesidad que existe en el país por impulsar un mayor número de proyectos de exportación que sirvan de respaldo para minimizar el déficit que se presenta en la balanza comercial, para lo cual la atractiva demanda que existe en los Estados Unidos, en lo que respecta a la comercialización de cosméticos de origen orgánico, es decir, libre de químicos nocivos para la salud de las personas, se convierte en una oportunidad de negocio que permita incrementar la entrada de divisas al Ecuador, partiendo de una pequeña empresa que se abastezca de las mejores marcas de cosméticos orgánicos ecuatorianos, para también dar a conocer la calidad de la producción nacional. En ese contexto, el trabajo abarca un marco teórico que es el fundamento de los temas tratados en la propuesta de negocio; luego se hizo un diagnóstico de la situación actual, específicamente de los factores del entorno a nivel macro y micro; para que sirva de base para definir la estructura organizacional, la cadena de valor y el plan de marketing que servirá de apoyo para acceder al mercado estadounidense. Finalmente, todos estos puntos fueron evaluados a través de un plan financiero que incluyó aspectos de inversión, presupuestos de ingresos, costos y gastos, para calcular indicadores que ayuden a determinar la viabilidad del proyecto en términos financieros.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-99 430 0192	E-mail: veronicasanchezcorrea@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-4-380 4600		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			