

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

TEMA:

**Estudio de Factibilidad Financiera para la Producción y
Exportación de Cosméticos a Base de frutos rojos a Londres-Inglaterra**

AUTORAS:

Mora Muñoz, Génesis Gabriela

Ordoñez Guevara, Nathaly Marcela

**Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Comercio
y Finanzas Internacionales Bilingüe**

TUTOR:

Econ. Hidalgo Proaño, José Luis Mgs

Guayaquil, Ecuador

10 de septiembre del 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ordoñez Guevara, Nathaly Marcela y Mora Muñoz Génesis Gabriela**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

TUTOR:

Econ. José Luis Hidalgo Proaño

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ordoñez Guevara, Nathaly Marcela**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad Financiera para la Producción y Exportación de Cosméticos a Base de frutos rojos a Londres-Inglaterra** previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, 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 10 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA:

Ordoñez Guevara, Nathaly Marcela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Mora Muñoz Génesis Gabriela**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad Financiera para la Producción y Exportación de Cosméticos a Base de frutos rojos a Londres-Inglaterra**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, 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 10 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA:

Mora Muñoz, Génesis Gabriela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ordoñez Guevara, Nathaly Marcela

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad Financiera para la Producción y Exportación de Cosméticos a Base de frutos rojos a Londres-Inglaterra**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA:

Ordoñez Guevara, Nathaly Marcela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Yo, Mora Muñoz Génesis Gabriela

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad Financiera para la Producción y Exportación de Cosméticos a Base de frutos rojos a Londres-Inglaterra**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA:

Mora Muñoz, Génesis Gabriela

REPORTE DE URKUND

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Estudio de Factibilidad Financiera para la Producción y Exportación de Cosméticos a Base de frutos rojos a Londres-Inglaterra**, presentado por las estudiantes **Ordoñez Guevara Nathaly Marcela y Mora Muñoz Génesis Gabriela**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 2%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL N.Ordoñez y G.Mora CORRECCIONES URKUND agosto 31.docx (D78432330)
Submitted: 9/1/2020 5:29:00 AM
Submitted By: nathy_fm95@hotmail.com
Significance: 2 %

Sources included in the report:

TESIS FINAL N.Ordoñez y G.Mora.docx (D78340723)
Tesis Vera Cindy - Hurtado Numan.pdf (D63381425)
tesis_oquendo_cevallos- final AGOSTO 24.pdf (D78170401)
Tesis Final GABRIELA VERA BARROS.docx (D78068716)
Tesis Hurtado - Vera.pdf (D63488338)
Final_Vidal Zapata Dario Alexander, Tesis.docx (D78092218)

Instances where selected sources appear:

8

Econ. José Luis Hidalgo Proaño
TUTOR

A handwritten signature in black ink, appearing to read "José Luis Hidalgo Proaño". The signature is written in a cursive style and is contained within a light blue rectangular box.

Agradecimiento

Después de mucho esfuerzo y sacrificio estoy en la recta final de este capítulo de mi vida, que sin lugar a dudas me llena de mucha satisfacción, esto no hubiera sido posible de no ser por nuestro querido tutor, el Econ. José Luis Hidalgo, ya que sin su ayuda este proyecto de titulación no lo hubiera logrado además de sus valiosos consejos de vida, también a la Ing. Mónica Echeverría por toda su comprensión así mismo como a la colaboración de las Ingenieras Elizabeth Cueva y Mónica González quienes con su experiencia nos ayudaron con las entrevistas y por último pero no menos importante a mi compañera de tesis por dar guerra en este último esfuerzo para llegar a la meta.

Nathaly, Ordoñez

Quiero agradecerle a mi compañera Nathaly, Ordoñez y a mi tutor el Econ. José Luis Hidalgo quienes han compartido los conocimientos necesarios para el desarrollo y cumplimiento de este trabajo de titulación. De igual manera a los profesores Ing. Mónica Echeverría, Ing. David Coello y Ing. María Josefina Alcívar por su valioso aporte académico en este proceso de titulación, ya que así se pudo lograr obtener todos los conocimientos requeridos y necesarios para poder participar en el campo profesional.

Génesis, Mora

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero dedicarle esta meta cumplida a Dios y la Virgencita que, sin lugar a duda, supieron guiarme para no descansar y sé que siempre me acompañan.

En segundo lugar, quiero dedicarle esto a mi familia a mis padres Mónica Guevara y Marcelo Ordoñez por todo el esfuerzo que hicieron para que pueda estudiar en una universidad privada, por cada vez que me desanimaba y estuvieron para aconsejarme y darme mucho amor, a mi hermano por ser mi cómplice y a Dulce por su compañía, los amo. También a dos personas muy especiales, que de no haber tenido su apoyo tanto en lo laboral como en lo personal no hubiera llegado a mi trabajo de titulación Silvia Andrade y Elisa Brown, mi eterno agradecimiento.

Y por último y no menos importante a mi enamorado, Víctor Quinde, por su apoyo y aliento y a los amigos que me dejan los estudios a quienes los tengo en mi corazón, a mi mejor amigo Miguel Benavidez y mis lindas amigas Estefany Bravo, Lourdes León y Anais Macías.

Nathaly, Ordoñez

Quiero dedicarle este trabajo de titulación primero a Dios por darme sabiduría, fortaleza, constancia y salud para poder superar cada obstáculo que la vida puso en mi camino y de esta manera lograr uno de mis objetivos que es el graduarme. Y más que todo le agradezco por darme el más grande y hermoso regalo que es mi hija.

Segundo a mi madre Martha Muñoz y a mi tía Mónica Muñoz aquellas dos grandes mujeres que, gracias a su amor incondicional, su paciencia, sus palabras de aliento y por ser esa parte vital en mi formación personal y académica pude seguir adelante en este proceso para obtener mi título universitario.

Tercero a mi mejor amigo Mario Bastidas que a pesar de la distancia siempre me ha brindado su apoyo y amistad incondicional, la cual a lo largo de los años fue creciendo desde el primer día universitario en el que empezamos a compartir este proceso académico.

Por último, quiero agradecerle a mi mejor amiga Gianella, Rizzo que desde el colegio me ha acompañado en este proceso universitario y más que todo enseñarme a acercarme a Dios mucho más, logrando de esta manera mejorar de forma espiritual y emocional.

Génesis, Mora



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. José Luis Hidalgo Proaño

TUTOR

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ing. Mónica Echeverría Buchelli, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

Ing. María Josefina Alcívar Avilés, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

Calificación:

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Ordoñez Guevara, Nathaly Marcela	10
Mora Muñoz, Génesis Gabriela	10

Econ. José Luis, Hidalgo Proaño

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XVII
ABSTRACT	XVIII
INTRODUCCIÓN	2
Capítulo I: Generalidades de la investigación	3
Antecedentes	3
Formulación del problema.....	7
Planteamiento del problema	7
Justificación del problema	8
Justificación social	8
Justificación científica	8
Delimitación de la investigación	8
Limitación.....	9
Objetivos de las investigación.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos	9
Capítulo II: Marco Teórico, Conceptual, Legal y Metodológico del Trabajo de Titulación.....	10
Marco Teórico y Conceptual	10
Teoría de la Ventaja Competitiva.	10
Teoría de la Ventaja Absoluta	11
Teoría de la Firma.	11
Teoría del Consumidor.....	12
Estudio de factibilidad.....	12
Matriz productiva.	13
Definición Pymes.....	14

Oferta y demanda.	14
Plan de marketing	15
Responsabilidad social empresarial.	16
Posicionamiento de marca	16
Análisis PESTAL.	17
Flujo de fondos.	17
Valor Actual Neto (VAN).	17
Tasa Interna de Retorno (TIR)	17
Análisis FODA o DAFO.	17
Masstige	18
Brexit	18
Covid-19	18
Cruelty-free	18
Marco Legal	19
Leyes Europeas	19
Leyes Ecuatorianas	20
Incoterms 2020	26
Cambios en los Incoterms 2020	26
Cosas a tener en cuenta en la aplicación de los Incoterms 2020	26
Marco Metodológico	27
Método Analítico - Descriptivo	27
Enfoque cualitativo.	27
Enfoque cuantitativo	28
Capítulo III: Análisis del Mercado Potencial y plan de marketing para cosméticos a base de frutos rojos en la Ciudad de Londres	28
Análisis Situacional	28
Análisis PESTEL	28

Factores Políticos.....	28
Factores Económicos.....	29
Factores Sociales.....	30
Factores tecnológicos.....	31
Factores Ecológicos	32
Análisis de las cinco fuerzas de Porter	32
Poder de negociación de los proveedores	32
Poder de negociación con los clientes	33
Amenazas de productos sustitutos	34
Amenazas de nuevos competidores.....	34
Rivalidad entre los competidores.....	34
Análisis FODA.....	35
Fortalezas	35
Oportunidades	35
Debilidades.....	35
Amenazas	35
PLAN DE MARKETING	35
Misión del Plan de Marketing.....	35
Visión del Plan de Marketing	36
Objetivo del Plan de Marketing	36
4P's de Marketing	36
Producto	36
Precio	36
Plaza.....	37
Promoción	37
Publicidad	37
Capitulo IV: Estudio Técnico y Organizacional del Proyecto.....	38

Descripción del producto.....	38
Envase	38
Especificaciones.....	38
Materia Prima	39
Arándanos Azules.....	39
Cerezas	39
Moras.....	40
.....	40
Frambuesas	40
Fresas o Frutillas	41
Moras.....	41
Aloe Vera.....	42
Manteca de cacao	42
Sorbato de potasio.....	42
Requisitos para el mercado	44
Evaluación de Seguridad	44
Etiquetado	45
Productos Orgánicos	46
Certificaciones de calidad	46
Distribución de la planta de producción.....	48
Ciclo de Producción	48
Flujograma y Descripción del proceso de producción.....	49
Ubicación del proyecto.	50
Razón Social	51
Actividad comercial	51
Registro Único del Contribuyente [RUC].....	51
Requerimientos para constitución de empresa	51

Políticas organizacionales y estructura de la empresa	52
Misión.	52
Visión.	52
Objetivos de la empresa	52
Valores Corporativos.	53
Organigrama de la empresa.....	53
Detalle de actividades.	54
Capítulo V: Estudio de Mercado y Financiero	56
Objetivo General.....	56
Mercado Potencial	56
Mercado meta	56
Segmento de mercado	57
Ubicación geográfica de la demanda	57
Factores de decisión de compra	58
Factores culturales	58
Factores Sociales.....	58
Factores Personales.....	58
Factores Psicológicos.....	59
Necesidades del consumidor	59
Análisis poblacional de la ciudad	59
Mercado	60
Mercado oferta	60
Oferta Mundial	61
Demanda Mundial	62
Demanda Insatisfecha.....	63
Conclusiones.....	64
Recomendaciones.....	66

Bibliografía.....	67
APENDICE A	78
APENDICE B.....	80
APENDICE C: FINANCIERO	84

Índice de Figuras

Figure 1: Ficha técnica de Reino Unido.....	20
Figure 2: Logo de la empresa Elaboración propia	36
Figure 3: Envase de Vidrio , Ecuavase	38
Figure 4: : Fotografía de arándanos azules. Fuente: DiabeTv	39
Figure 5: Cerezas Fuente: Laura Litvin.....	40
Figure 6: Moras Fuente: Yamila Papa Pintor	40
Figure 7: Frambuesa Fuente: Cocina Abierta	41
Figure 8: Fresas Fuente: Vip Recetas	41
Figure 9: Moras Rojas Fuente: Alamy	41
Figure 10: Aloe Vera Fuente: Ten Image.....	42
Figure 11: Manteca de cacao Fuente: Olga Vasileva	42
Figure 12: Sorbato de potasio Fuente: Alibaba	43
Figure 13: Proveedor de frutas orgánicas Fuente: La María Orgánica.....	43
Figure 14: Proveedor de envasados Fuente: Ecuavases.....	44
Figure 15: Diagrama de la planta y oficinas Fuente: Elaboración propia.....	48
Figure 16: Flujograma de producción Fuente: Elaboración propia.....	49
Figure 17: Ubicación de la planta Fuente: Google Map	51
Figure 18: Organigrama de la empresa Fuente: Elaboración propia	53
Figure 19: % de participación por generación. Recuperado de: (Nielsen, 2016)..	56
Figure 20: Ubicación geográfica de Londres. Recuperada de: "Mapa de Londres por GoogleMaps,2018.....	57
Figure 21: Flujo de caja Fuente: Elaboración propia	84
Figure 22: Estado de resultados Fuente: Elaboración propia.....	85
Figure 23: Amortización Fuente: Elaboración propia.....	86

Índice de Tablas

Tabla 1: Detalle de las actividades de cada cargo Fuente: Elaboración propia	54
Tabla 2: Lista de exportadores para la partida 3304.10.00.00 desde el 2015 hasta el 2019.	61

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la factibilidad para la creación de una empresa en la ciudad de Guayaquil, que se dedicará a la elaboración de cosméticos orgánicos a base de frutos rojos, y a la comercialización en Inglaterra en la capital de Londres, este proyecto es respaldado por la OMC – Organización Mundial del Comercio Y OEC – The Observatory of Economic Complexity entidades que nos permiten tener conocimientos acerca del país al que se exportará y a su vez servirán como herramientas para componer una narrativa visual sobre los países y productos que realizan intercambios de productos a nivel mundial, con la elaboración de este nuevo producto se busca minimizar problemas generados a través del tiempo por el excesivo porcentaje de químicos implementados en los productos cosméticos y el impacto producido por dichos químicos en la piel de los usuarios.

El proyecto consiste en la necesidad de crear un producto que sea innovador y beneficiario para un estilo de vida más saludable y de mayor cuidado para el ser humano y que no genere contaminación al momento de su producción. Por tal razón, se propone que GENA S.A use como materia prima frutos rojos orgánicos para la fabricación de labiales.

Palabras Claves: Factibilidad, OMC, frutos rojos, medio ambiente, orgánicos, calidad.

ABSTRACT

The present work aims to analyze the viability for the creation of a company in the city of Guayaquil, which will be dedicated to the production of organic cosmetics based on red fruits, and to commercialization in England in the London capital, this project will be supported by the WTO - World Trade Organization AND OEC - The Observatory of Economic Complexity entities that allow us to have knowledge about the country to which it will be exported and in turn will serve as tools to compose a visual narrative about the countries and products that exchange products. At a global level, with the development of this new product, it seeks to minimize the problems generated over time by the excessive percentage of chemicals used in cosmetic products and the impact that these chemicals produce on the skin of users.

The project consists of the need to create an innovative and beneficial product for a healthier lifestyle, with greater care for the human being and that does not generate pollution at the time of its production. For this reason, it is proposed that GENA S.A use organic red fruits as raw material for the manufacture.

Keywords: Feasibility, WTO (World Trade Organization), OEC (The Observatory of Economic Complexity), red fruits, environment, organic.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación “Estudio de factibilidad económica para la producción y exportación de cosméticos basados en frutos rojos a Londres, Inglaterra.” expone la viabilidad de crear una empresa dedicada a la producción y exportación de cosméticos orgánicos a Londres - Inglaterra. El propósito de este trabajo de titulación es probar la acogida de productos cosméticos orgánicos en países desarrollados como lo son los países Europeos , desafiando al mercado competitivo con productos innovadores de altos estándares de calidad, certificados por la OMS (Organización Mundial de la Salud) y OMC (Organización Mundial del Comercio), para cumplir con la visión de la empresa que es lograr la expansión y comercialización de los productos a diferentes mercados a nivel mundial incrementando la capacidad productiva.

La industria de cosméticos a través de los años tiene una amplia línea de productos como cremas, perfumes y maquillaje. En este contexto, el enfoque del proyecto es el de crear un labial con la elaboración de ingredientes orgánicos realizados de manera artesanal, que no contengan químicos que con el pasar del tiempo producen daño para la salud humana. En la actualidad, existen varias líneas de cosméticos que son elaborados con químicos considerados nocivos para la salud, que aunque sean en pequeñas cantidades, su uso continúa genera afectaciones a la piel especialmente en mujeres de piel sensible.

La tendencia actual del comercio internacional está presionada por el uso de productos naturales que contribuyan tanto al consumo de aquellos que no afectan la salud o al desarrollo de la misma. En este sentido, el uso y consumo de insumos naturales, se presenta como una oportunidad para países como el Ecuador que goza de una gran biodiversidad de materia prima, cuya amplia oferta podría satisfacer varios sectores de la demanda internacional en el campo industrial y comercial.

Un buen número de industrias que iniciaron una transición hacia el consumo de bienes de origen natural, sectores como el farmacéutico, alimenticio y cosmético presentan interés por reformular sus procesos industriales al reemplazar el uso de químicos por materia prima derivada directamente de la naturaleza, y cuyos beneficios son demostrados a los países que tienen ventaja comparativa en la producción de bienes de origen orgánico. Es necesario enfatizar que Ecuador también es uno de los países

sudamericanos que se distingue por disponer de recursos naturales y biodiversidad de gran calidad. El ser un país en vía de desarrollo especialmente en la parte agrícola, donde lamentablemente las personas se enfocan en realizar exportaciones solo de materia prima y no de productos terminados.

El presente proyecto busca incentivar la exportación de productos ecuatorianos terminados como alternativas de ingresos y desarrollo de ideas que puedan ser innovadoras a nivel mundial y crear marcas sustentables que generen reconocimientos al país además de fuentes de empleo para zonas afectadas por el crecimiento tecnológico.

Capítulo I: Generalidades de la investigación

Antecedentes

A lo largo de la historia las mujeres han hecho uso de los cosméticos para resaltar la belleza y disimular ciertas imperfecciones. Desde su origen fue un instrumento de comunicación según el papel que el hombre juega en los diferentes entornos, en el ámbito social, político, económico y psicológico. Es por esto que es usado como un arma de seducción, ya que ha ido evolucionando a través de la historia, según las circunstancias y las culturas. Es considerado una expresión de lenguaje corporal, más no verbal. En cada uno de las etapas que se ha dividido la historia, podemos diferenciar con facilidad el cosmético de cada etapa histórica en el desarrollo de cada civilización, el que marcó época.

Los primeros en utilizar el cosmético fueron los egipcios, puesto que resaltaban sobre todo los ojos que maquillaban con colores fuertes, los párpados los pintaban con colores vivos que lo obtenían a base de mezclar tierra, cenizas y tinta. Los egipcios fueron quienes iniciaron la moda de pintarse los labios, lo elaboraban a base de tinte hecho de ocre rojo y óxido de hierro natural, que lo esparcían con un cepillo o un palito. En Grecia y Roma, los cosméticos empezaban a tomar importancia al momento de intentar blanquear la piel con una mezcla de yeso, harina de haba, tiza y albayalde (Workshop Experience, 2017).

Las influencias grecorromanas y persas agregaron el uso de tinturas de Henna para el rostro y cabello. Para la Edad media, las culturas europeas sumaron furor de la piel

pálida, convirtiéndose en bienestar económico y categoría en la sociedad. Las mujeres lograban tener la piel blanca llegando al extremo de provocarse hemorragias. El agregarse un color rosa en las mejillas como se usaba en el siglo XIII denotaba un alto estatus social que en esos tiempos solo los ricos podían pagar. La piel blanca como signo de riqueza continuó hasta el renacimiento italiano. Los franceses en el Siglo XVIII agregaron vitalidad al rostro cuando incluyeron color rojo en el maquillaje facial. Los labios y las mejillas rojas se convirtieron en un símbolo de salud y diversión. En el renacimiento existe una obsesión por el cosmético y los perfume. La mujer llevaba la tez con una blancura excelente, utilizando polvos de arroz o harina. Los ojos van delineados en negro usando Khol, las cejas muy finas y en algunos casos desaparecían, en el párpado aplicaban azul o verde y los labios dibujos en forma de corazón con tonos oscuros (Vazquez, 2015).

En Estados Unidos comienza la creciente industria del cine donde los cosméticos son una pieza indispensable para el éxito de las películas. Un antiguo maquillador del Ballet Imperial Ruso llamado Max Factor abre una tienda en Los Ángeles donde vende perfumes y cosméticos que él mismo fabrica, empezó maquillando actores. A partir de ese momento va creando cosméticos adaptados a las necesidades de las películas y creó el primer polvo facial perfumado para el público, convirtiendo el cosmético facial en algo accesible para todos. Max Factor quien creó luego los lápices de labios y los perfiladores de cejas, y quien popularizó el término "cosmético" (García, 2009).

Fue en el año 1920 cuando sacaron sus productos al mercado debido a la demanda de mujeres que querían parecerse a sus actrices favoritas. Así florecieron los gigantes de la industria cosmética como Max Factor, Elizabeth Arden, Revlon y Lancôme. Los cosméticos se convirtieron en algo sensual y prolijo. Las mujeres tenían una gran variedad de colores para utilizar y esmalte de uñas para combinar. En 1915 también surge otra de las grandes empresas de cosméticos: Maybelline. La hermana de T.J. Williams había creado la primera máscara de pestañas con vaselina y polvo de carbón. Y fue Ford quien consiguió, mediante su pintura para coches de secado rápido, hacer una mejora notable en el mundo de los esmaltes de uñas; siendo Charles Revson, cofundador de Revlon, quien lo popularizó en los Estados Unidos. En la década de los 50, él fue el que inventó eso de combinar el esmalte de uñas con el lápiz labial. La variedad abrió la puerta a los Siglos XX y XXI. Una gran demanda de fórmulas ecológicas, beneficiosas y de gran calidad hizo surgir a todo un nuevo conjunto de compañías de cosméticos: Christian Dior y Clinique las cuales brindaban cosméticos y fórmulas clásicas para mujeres con distintos

tipos de piel. Y es así como la evolución del cosmético ha sido tendencia en diferentes formas en cada etapa de evolución, es por esto que hoy en día, se crean formulas minerales y ecológicas que han dominado y quieren seguir dominando la industria del cosmético. Cuya finalidad es la satisfacción del cliente (Workshop Experience, 2017).

Sin embargo, han existido casos de mujeres que han probado muchas marcas y tipos de cosméticos, obteniendo resultados desfavorables para la salud de su piel, por lo cual optan por eliminar de sus rutinas diarias el uso de producto y marca. Es por esto que se busca crear un producto hecho a base de productos 100% orgánicos, sin ningún componente químico que afecte a su piel, cuya finalidad es que aquellas mujeres que sufren de reacciones alérgicas en la piel puedan verse lindas sin temor a que sufran algún daño.

Por este motivo Ecuador siendo considerado un país rico en producción en variedades, materia prima con excelentes cualidades naturales y de gran calidad, se plantea la creación de cosméticos orgánicos, de esta manera poder explotar al máximo nuestros recursos naturales sembrados en tierras fértiles, aumentar la producción, aumentar fuentes de trabajos y consumo nacional.

Por tal razón es necesario el aprovechamiento de materiales que provee la naturaleza y que se han desaprovechado y desechado durante mucho tiempo, estos productos se ofrecen como alternativas naturales para contrarrestar el daño que provoca al consumidor. Por consiguiente, se está en la búsqueda una alternativa orgánica que sea útil para cualquier tipo de piel, que contenga materia prima natural que ayude a desaparecer las imperfecciones, nutrir la piel y mejorar la calidad de la epidermis, librándolo de enfermedades en la piel que comúnmente se dan por este tipo de cosméticos realizados a base de productos químicos de son generados desde los daños más leves hasta los de alto riesgo para el consumidor.

Por otro lado, el Reino Unido es la 10º mayor economía de exportación en el mundo y la economía más compleja 11º de acuerdo con el Índice de Complejidad Económica (ECI). En 2017, el Reino Unido exportó \$ 395 Miles de millones e importó \$ 617 Miles de millones, dando como resultado un saldo comercial negativo de \$ 222 Miles de millones. En 2017 el PIB de Reino Unido fue de \$ 2,62 Billones y su PIB per cápita fue de \$ 43,3 Miles. En 2017 el Reino Unido importó \$617 Miles de millones, lo que es el 5º importador más grande en el mundo. Durante los últimos cinco años las

importaciones de Reino Unido han decrecido a una tasa anualizada del -0,2%, de \$615 Miles de millones en 2012 a \$617 Miles de millones en 2017. Las importaciones más recientes son lideradas por Coches, que representa el 7,37% de las importaciones totales de Reino Unido, seguido por Oro, que representa el 5,54% (The Observatory of Economic Complexity, 2019)

A partir de 2017 el Reino Unido tenía una balanza comercial negativo de \$ 222 Miles de millones en las importaciones netas. En comparación con su balanza comercial en 1995, cuando todavía tenían una balanza comercial negativo de \$ 31,6 Miles de millones de las importaciones netas. El espacio de productos es una red que conecta los productos que son coexportados y puede ser utilizada para predecir la evolución de la estructura de exportaciones de un país. La economía de Reino Unido tiene un Índice de Complejidad Económica [ECI] de 1,53 por lo que es el 11º país más complejo. El Reino Unido exporta 363 productos con ventaja comparativa revelada (lo que significa que su participación en las exportaciones mundiales de estos productos es mayor de lo que uno esperaría dado el tamaño de su economía y el tamaño del mercado global de estos producto (The Observatory of Economic Complexity, 2019)

Al menos tres condiciones se negociaron con Reino Unido para la firma del Acuerdo, el 15 de mayo pasado. Así lo reveló el viceministro de Comercio Exterior, Diego Caicedo. Los temas negociados fueron contingentes arancelarios, reglas de origen y protección de indicaciones geográficas, también se mencionó que Reino Unido constituye el mercado de destino de más de 120 productos, exportados por más de 200 empresas ecuatorianas (El Universo, 2018)

Esa operación conocida como BREXIT implica que todos los acuerdos comerciales que ese bloque mantiene con terceros países, dejen de regir para ellos, incluido el Acuerdo Comercial Multipartes de la UE. Para Daniel Legarda, director ejecutivo de la Federación Ecuatoriana de Exportadores [Fedexpor], el acuerdo es una buena noticia para el sector. “Con eso eliminamos la incertidumbre que existía en cuanto a las condiciones de acceso a mercado para nuestros productos en caso de un eventual BREXIT”. Indicó que el gremio conocía de las negociaciones y aseguró que es “muy similar, 100% similar al de la [UE]; tal vez ha habido que añadir algunas otras cuestiones en términos de compras públicas o propiedad intelectual, Perú tuvo algunos temas nuevos

que quiso introducir en el acuerdo, pero en general ha sido bastante similar, sencillo de negociar” (El Universo, 2020).

La consciencia que se ha creado en las personas con respecto al cuidado que hay que tener con nuestro planeta y sus recursos es cada vez mayor, por lo que sabemos que el ambiente y los productos que utilizamos tienen un impacto en la salud humana. A lo largo de los años las mujeres usan cada vez más los productos cosméticos para disimular ciertas imperfecciones en el rostro y potenciar su belleza. Lo cierto es que muchos de estos productos a largo plazo o de manera instantánea afectan la salud de la piel, y es por esto que muchas damas usan cosméticos hipo-alérgicos, pero muchas veces también este tipo de cosméticos termina afectando la piel, entonces optan por dejar de maquillarse.

Toda sociedad en general busca mejorar su estilo de vida, esto implica desarrollar nuevas formas de supervivencia en un mundo donde la tecnología ha sido el principal factor económico, y ahora esa misma tecnología está consumiendo la oportunidad de generar fuentes de trabajo, es ahí donde las personas deben aprovechar, cambiar y crear formas de trabajo innovadoras sin dañar el resto de fuentes de ingresos del mercado ecuatoriano e ingresando al mercado exterior productos sostenibles y sustentables. La Organización de las Naciones Unidas [ONU], “Para conseguir el desarrollo económico sostenible, las sociedades deberán crear las condiciones necesarias para que las personas accedan a empleos de calidad, estimulando la economía sin dañar el medio ambiente” (2015).

Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que inciden en la factibilidad económica para exportar cosméticos a base de frutos rojos a Londres?

Planteamiento del problema

Ecuador caracteriza por ser un país exportador de materias primas por lo que el principal problema es la poca innovación para darle un valor agregado a los frutos rojos.

El segundo problema es el desaprovechamiento del acuerdo comercial que recientemente se menciona en el Diario El universo en el que se demuestra que las

relaciones entre Ecuador y Reino Unido darán inicio a un capítulo nuevo y mejor (El Universo, 2020).

Además, Ecuador tiene una historia de importación de cosméticos provenientes de varios países como Francia, Estados Unidos, México, Colombia y Perú, lo que nos coloca en una situación de dependencia ante el consumo de estos productos no favoreciendo positivamente a nuestra Balanza Comercial.

Justificación del problema

Justificación social

Esta investigación intenta demostrar que las compañías pueden tener varios enfoques, es decir, que mientras son entidades con fines de lucro pueden ayudar a los productores que son quienes menos reciben, y son los que tienen la parte del trabajo más sacrificada. En pocas palabras se busca impulsar la productividad del sector agrícola de una forma solidaria. Además, de darle un valor agregado a los frutos rojos como frutillas, cerezas, arándanos entre otras.

Justificación científica

Los resultados de la presente investigación ayudan como contribución para el desarrollo de la ciencia, además cumplirá con las exigencias y normas legales para realización de futuros proyectos.

También abre posibilidades de producción y exportación de productos con valor agregado impulsando y sosteniendo el sector agrícola contribuyendo de manera positivamente a nuestra Balanza Comercial.

Delimitación de la investigación

Dicho trabajo surge con la finalidad de probar la acogida de productos cosméticos orgánicos en la ciudad de Londres, desafiando en términos de altos estándares de calidad al mercado competitivo con productos innovadores

Campo: Producción y comercialización de cosméticos a la ciudad de Londres.

Problema: Falta de innovación en los productos tradicionales que se venden en los mercados internacionales.

Delimitación espacial: Mercado de Londres y producción ecuatoriana

Delimitación temporal: Consumo histórico de cosméticos en la Unión Europea: 2005 a 2019/2020.

Delimitación temporal para la factibilidad del proyecto: A partir del 2020

Delimitación teórica: El estudio comprende la factibilidad de la producción y comercialización de cosméticos a base de frutos rojos al mercado de Londres en el año 2020 con una proyección a 5 años. Se dirige al nivel socio económico medio y medio alto que gusten de cuidar su piel con los beneficios que traen los frutos rojos.

Limitación

El estudio se desarrollo mediante una investigación secundaria sin embargo para contar con información primaria se realizaron entrevistas ya que es muy difícil llegar al mercado meta mediante las encuestas.

Objetivos de las investigación

Objetivo General

Determinar la factibilidad económica para la producción y comercialización de cosméticos a base de frutos rojos en el mercado europeo en el país de Inglaterra ciudad Londres.

Objetivos Específicos

1. Establecer lineamientos teóricos, conceptuales y legales de la investigación.
2. Puntualizar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado.
3. Analizar la económica mediante un estudio financiero del proyecto
4. Establecer beneficios de adquirir cosméticos naturales elaborados con frutos rojos.

Capítulo II: Marco Teórico, Conceptual, Legal y Metodológico del Trabajo de Titulación

Marco Teórico y Conceptual

Gracias a las referencias obtenidas se analizan algunos puntos teóricos, para el desarrollo profesional de la tesis y un mejor entendimiento de las teorías económicas y empresariales que nos ayudan a analizar el ambiente emprendedor y financiero de la empresa:

La teoría del triángulo invertido propuesta por Andy Freire consiste en que todo emprendedor debe tener en cuenta tres componentes: Proyecto o Idea, Capital y Emprendedor, es decir, si uno de estos tres componentes falla durante el proceso de desarrollo de la empresa, la empresa fracasa. Este fracaso se lo puede dividir en tres alternativas, el emprendedor tiene una buena idea, pero no tiene el capital necesario para poder ejecutarla o el emprendedor tiene el capital, pero no tiene una buena idea en la que pueda invertir el dinero, también puede ser el caso de tener la idea y el capital, pero el emprendedor no posee ni el conocimiento o la experiencia necesaria para manejar la empresa. En cualquiera de estos casos se observa que es necesario tener tres componentes para poder tener a flote una compañía (Freire, 2009).

Para Joseph Schumpeter, (2011) el emprendedor era aquella persona que genera cambios en el mercado, porque dichos empresarios innovadores se dedican a actividades como: introducir productos nuevos e innovadores y de buena calidad, el desarrollo de métodos innovadores para la producción y comercialización, obtener nuevos oferentes de materia prima, reorganización de industrias y acaparamiento de nuevos mercados (Montoya, 2014).

Teoría de la Ventaja Competitiva.

La Teoría de la Ventaja Competitiva indica que toda empresa con inclusión de innovación en sus productos encontrarán dos tipos de ventajas que se pueden dar en la interacción del mercado: la primera es el liderazgo de costos porque nos enseña que se puede ofrecer productos a un bajo precio a diferencia del que ofrece la competencia, la

segunda es la diferenciación del producto, es decir dar un valor agregado, materias primas de mayor valor, empaques atractivos, etc., a nuestros productos en venta en relación a los competidores. Una empresa con ventaja competitiva debe tener la capacidad de innovar y mejorar constantemente, para ser efectiva debe ser difícil de igualar o mejorar con el tiempo (Porter, 2017).

Teoría de la Ventaja Absoluta

La teoría de la ventaja absoluta por Adam Smith, menciona que todo país debe especializarse en aquellos productos donde tenga ventaja absoluta al momento de producirlo, por otro lado, tenemos la teoría de la ventaja comparativa por David Ricardo en el año 1817, la cual nos indica que así el país no tenga ventaja absoluta en sus productos, se debe especializar en aquellos productos eficientes con costos más bajos y con menos recursos que los demás países, para así exportar o importar los productos o servicios en los que no se es eficiente al momento de producirlos, mejoraría la interacción en el mercado internacional, además de ser una manera en salir beneficiadas ambas partes, según Sánchez, (2015) fue la teoría más usada porque de esta manera las empresas se volvían más eficientes.

Teoría de la Firma.

La teoría de la firma se basa en el pensamiento económico neoclásico escrito por Milton Friedman, refiere a la cantidad de producción que puede tener una empresa para obtener mayor rentabilidad, donde combina factores productivos ayudando de esta manera a generar mayor producción de acuerdo a las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta lo existente en bodega para evitar desperdicios, esto lleva adecuada elección de los factores, métodos y cantidades de productos que se obtendrían (Coase, 2009)

Esta teoría indica que el productor al momento de combinar los diferentes insumos para producir la cantidad establecida esto ayuda a generar dicha rentabilidad. El objetivo real de la teoría de la firma es explicar por qué y para que existe la empresa, saber hacia dónde quiere ir la empresa y que decisiones se deben tomar para lograr el objetivo que es dicha rentabilidad (Tarziján, 2003).

Teoría del Consumidor.

Según Marshall, (2005) esta teoría se refiere a como el cliente gasta sus ingresos para comprar bienes y servicios para así satisfacer su necesidad y bienestar. Esto indica que es esencial que las empresas conozcan a los consumidores, es decir, saber que necesitan para así llegar a ellos. Los enfoques en los cuales los consumidores se basan para la elección de sus bienes o servicios son: el enfoque económico, psicosociológico y motivacional.

El enfoque económico indica que el consumidor escoge el producto que aumente su utilidad teniendo en cuenta el precio, es decir, costo beneficio en cada una de las compras realizadas, tomando en cuenta las consecuencias y rentabilidad que se obtienen con las características del bien (Marshall, 2005).

Psicosociológico: indica el criterio del consumidor, este enfoque juega un papel importante, porque aquí se observan los gustos, deseos, personalidad y necesidades del cliente, incluyendo la influencia de sus cercanos porque pueden lograr la toma de decisión del consumidor (Piaget, 1972).

Motivacional: contiene algunas variables porque es el que impulsa al consumidor a obtener bienes y servicios para poder satisfacer todas sus necesidades desde la más baja hasta la de mayor complejidad. Cuenta con necesidades fisiológicas, de protección, sociales, autoestima y autorrealización. El consumidor tiene en cuenta lo que necesita, lo que dice y percibe su entorno, más su condición económica (Maslow, 1991)

Estudio de factibilidad.

Consiste en diversos factores en los cuales se analiza el desenvolvimiento de la empresa para darnos a conocer si se tendrá un resultado positivo o negativo al momento de empezar las actividades de la misma según Miranda, (2005) el estudio de factibilidad nos indica si se puede esperar o abandonar el proyecto por no encontrar su viabilidad o conveniencia; o se realiza mejoras en la elaboración de un diseño nuevo y definitivo” (págs. 35-36) lo cual se obtiene mediante los análisis realizados a los factores que se encuentran en la parte técnica, económica/financiero y social del estudio (Córdoba, 2011a).

Factibilidad económica/financiero: mide una rentabilidad de bienestar en la sociedad mediante un análisis de costo-beneficio el mismo que mostrará resultados con y sin proyecto a través de proyecciones y definirá el nivel de inversión (Córdoba, 2011b).

Factibilidad técnica: Factibilidad técnica: determina la posibilidad física de llevar a cabo el proyecto determinando los recursos necesarios para realizar los procesos.

Factibilidad social: define el beneficio que ofrece a la comunidad en su nivel de vida (Córdoba, 2011b).

Según las teorías en mención nos lleva a analizar que el objetivo esencial del estudio de factibilidad son los recursos necesarios para lograr visualizar las ventajas y desventajas al momento de la toma de decisiones para el proyecto, para así mantener el equilibrio entre los factores y así no alterar los resultados del proyecto para lograr un mayor funcionamiento del mismo.

Emprender significa soñar, idear, explorar, arriesgarse, iniciar, liberar la creatividad, saber aprovechar las oportunidades; poseer un espíritu libre y creador, capaz de errar y rectificar. Se reúne estas cualidades de personas emprendedoras, y así poder aportar a la sociedad, porque se requiere proyectar un futuro alentador para las actividades económicas y sociales. Construir una gran empresa es el gran reto de muchos emprendedores. En la era de internet, una firma puede pasar de ser un negocio de garaje a una empresa global muy rápido. Fue lo que le paso a Shazam, la app que reconoce canciones, el motor de búsqueda de viajes Skyscanner o airbnb (BBC news, 2017)

- **Innovar:** Mudar o alterar algo, introduciendo novedades. (RAE, 2019).
- **Factibilidad:** Calidad o condición de factible. (RAE, 2019).
- **Cosméticos:** Dicho de un producto: Que se utiliza para la higiene o belleza del cuerpo, especialmente del rostro (RAE, 2019).
- **Natural:** Perteneciente o relativo a la naturaleza o conforme a la cualidad o propiedad de las cosas (RAE, 2019).
- **Orgánico:** Dicho de una sustancia: Que tiene como componente el carbono y que forma parte de los seres vivos (RAE, 2019).

Matriz productiva.

La matriz productiva se basa en como un país realiza un esquema para la producción tanto de bienes como servicios. El Banco Central muy oportunamente dio a conocer que el Ecuador ha tenido un crecimiento del 3.0% (2018), y se basa en los productos primarios como el camarón, las rosas y por supuesto el banano además de la

exportación de petróleo. Se avizora un crecimiento aún mayor en los próximos años gracias a la creación de productos ya terminados (Banco Central del Ecuador, 2015).

Definición Pymes

Se conoce a las pymes como empresas pequeñas y medianas, en el que su volumen de producción no va más allá de \$10.000,000 anuales y la cantidad de empleados es de 250 además son compañías que se acreditan como creativas, y de ágil adaptabilidad para la actividad que realizan.

Ecuador a pesar de ser un país pequeño es uno la mayor cantidad de pymes ya que cuenta con 1600 y en su mayoría son empresas familiares además representan el 60% de empleados en Ecuador (Ekos Negocios, 2013).

Es por eso que se cree que son de gran aporte para el desarrollo del Ecuador, ya que con la creación de estas medianas empresas se generan varias plazas de trabajo lo que provoca un crecimiento constante en la matriz productiva. Este tipo de empresas se ha dado paso gracias a la necesidad de no depender de un patrono es decir se independiente además varias instituciones bancarias están proporcionando las herramientas financieras para que estas empresas puedan surgir.

Oferta y demanda.

La oferta es una parte de la economía que está dispuesta a crear un producto o bien para satisfacer una necesidad según Kotler & Keller, (2012) hace que el mercado tenga una facilidad para intercambiar cualquier tipo de bien, servicio o producto con la finalidad de que el mercado funcione correctamente. Según Lane Keller la propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias (2012).

Por otro lado, (Kotler & Keller, (2012) definen la demanda como “un requerimiento que un agente económico tiene por algún bien o servicio” y está compuesto por ocho estados de variación de la demanda (p. 9)

- **Demanda negativa:** a los consumidores no les gusta el producto o bien
- **Demanda inexistente:** los consumidores no tienen deseos de ese bien o servicio
- **Demanda latente:** los consumidores requieren más de lo que los ofertantes pueden dar.

- **Demanda decreciente:** los consumidores dejan de comprar, y las ventas caen.
- **Demanda irregular:** los consumidores desean el producto, pero por otro lado ya no sean, lo que provoca que no pueda ser constante su producción.
- **Demanda completa:** para los consumidores el producto es tal y como lo esperan.
- **Demanda excesiva:** los consumidores demandan mucho ese bien y el mercado no está listo para satisfacer toda la demanda
- **Demanda malsana:** los consumidores quieren productos que no tienen efectos anhelados.

Diamante de Porter

El diamante hace referencia a las fuerzas de Porter, que es un método eficiente que proporciona ayuda para entender el desenvolvimiento de una empresa y llevarla al éxito y optimización de recursos (Porter, 2017).

Para este análisis existen cinco determinantes:

- **Clientes:** Son quienes demandan un bien o un servicio y están dispuestos a pagar por eso.
- **Sustitutos:** Muchas veces un producto similar, con las mismas características, pero con distinto precio o calidad.
- **Nuevos entrantes:** competidores que se dirigen al mismo segmento de mercado y con el mismo producto.
- **Proveedores:** son los proveedores quienes facilitarán la materia prima para la elaboración del producto.
- **Competencia de mercado:** productores similares que desean captar el mismo mercado.

Esto permite concluir que es un buen análisis para una empresa de vías de desarrollo ya que permite conocer los puntos en que debe enfocarse para poder llegar al éxito y ganar posicionamiento y el cariño de sus consumidores.

Plan de marketing

Kotler & Keller, (2012) mencionaron que el plan de marketing es el instrumento principal con el cual se coordina y dirige el marketing, cuenta con dos diferentes niveles

como lo son: el estratégico y táctico. El estratégico comprende los mercados y la propuesta de valor para conseguir oportunidades en el mercado, por otro lado, el táctico tiene que ver con el producto desde sus características hasta la promoción y la comercialización del mismo. El fin del plan es dar un enfoque hacia donde quiere impulsar la marca y productos de la empresa ya sea con fines o sin fines de lucro (pg. 36-37).

Todas las empresas sin importar el tamaño, necesitan de un plan de marketing, que les permita en base a la situación actual definir las estrategias y proyecciones para el desarrollo de la empresa y así determinar la mejor manera de alcanzar eficientemente los objetivos, optimizando los recursos y disminuyendo los riesgos.

Responsabilidad social empresarial.

La responsabilidad social empresarial se refiere al manejo de cumplir integralmente la finalidad de la empresa tanto en su interior como exterior, fomentando la ética por medio de compromisos voluntarios con el fin de obtener un impacto social, ambiental y económico. Basado en el ejemplo que mantiene La Unión Europea como precursora de este rol que equilibra el crecimiento económico y el bienestar social (Rockcontent, 2019).

La Responsabilidad social empresarial se ha convertido en un tema de interés en el país, donde se está tratando de que las empresas implementen voluntariamente un sistema de gestión que logre un equilibrio entre el bienestar social, el crecimiento económico, con el aprovechamiento del medio ambiente y de los recursos naturales.

Posicionamiento de marca.

Kotler & Keller, (2012) mencionan que el posicionamiento de marca tiene que ver con ser el primero pensamiento del consumidor en cuanto al producto que requieren, todos necesitan posicionar sus marcas con claridad en la mente del consumidor, esto le sirve como estrategia clave a la empresa ya que las marcas mejor posicionadas van más allá de los atributos que brindan, estas motivan e incluso tiene influencias emocionales con los clientes (p. 254). La marca es la promesa de la empresa en el que manifiesta todo lo que está dispuesto a ofrecer.

Lograr ser la primera opción en la mente de los consumidores es algo que tomará tiempo y una buena estrategia que permita generar reconocimiento y confianza, para que se prefieran y así superar a la competencia.

Análisis PESTAL.

Este análisis permite identificar factores externos que puedan afectar a la actividad y normal funcionamiento de las compañías. Las buenas empresas usan este análisis para estar al día de todo lo que les rodea para poder tomar decisiones a tiempo real. Una rápida reacción puede evitar males mayores a largo plazo (IZO, 2019).

Flujo de fondos.

El flujo de fondos nos ayuda a estimar datos de costos e ingresos que va a generar el proyecto durante el período que se estudia. Se utiliza información tributaria, depreciación de activos, utilidades y pérdidas. El flujo de fondos consta de cinco elementos que son básicos para el análisis, los ingresos y egresos iniciales, operativos y al finalizar el proyecto, el horizonte de tiempo, tasa de descuento.

Valor Actual Neto (VAN).

El Valor Actual Neto es uno de los términos financieros más conocidos y empleados, es un método que ayuda a conocer la rentabilidad del proyecto que se está trabajando y, si se tienen diversos proyectos en marcha, se puede emplear para saber qué opción es la más rentable de todos los trabajos que se están llevando a cabo (EAE Business school, 2018).

Tasa Interna de Retorno (TIR).

El TIR es la tasa máxima de descuento que se va a emplear para igualar el VNA a la inversión. este caso es un poco más complejo de entender ya que para calcularlo se necesita la inversión realizada y el flujo de caja neto proyectado. Su cálculo se realiza con la fórmula de VAN antes mencionada, pero cambiando este variable por un 0. Cabe mencionar que, mientras en el VAN una tasa alta indica rentabilidad, en el TIR el resultado debe ser lo contrario: cuanto más pequeño sea más rentabilidad se obtendrá (EAE Business school, 2018).

Análisis FODA o DAFO.

El FODA es una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se dispone del negocio, es decir, estudia la situación de una empresa a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de esta manera planificar

una estrategia a futuro (Espallargas, 2019). Es un método que representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características propias del negocio y el entorno en el cual éste compite (Espallargas, 2019). Es la base de un plan de negocios para sistematizar la información de la empresa, la cual se utiliza para definir objetivos realistas y diseñar estrategias competitivas para alcanzar a sus competidores.

Masstige

Es un término que le permite a la gente de clase media adquirir productos lujosos a precios no inalcanzables. Proviene de las palabras "mass" y "prestige" que hace alusión a prestigio masificable. Esto hace que el consumidor se sienta atraído a los lujos sin sentir culpa de gastar un poco más, le da elegancia y diferenciación. (Montalvillo, 2013).

Brexit

Es un término que se le da la salida de Reino Unido de la Unión Europea, según BBC news, (2020) proviene de la abreviatura de las palabras en inglés Britain (Gran Bretaña) y exit (salida). Es importante mencionar que Reino Unido formo parte del EU desde 1973 pero su salido se concluyó en el 2020, casi 4 décadas de relación. Ahora el Reino Unido se encuentra formando acuerdos bilaterales con varios países para continuar siendo una potencia mundial.

Covid-19

Como ya se conoce los primeros casos de COVID-19 fueron detectados el 31 de Diciembre del 2019 por la Comisión Municipal de Salud y Sanidad de Wuhan (Provincia de Hubei, China) los 27 casos fueron diagnosticados como neumonía de etiología desconocida, los cuales después de una intensa investigación llegaron a la conclusión de que se trataba de un virus proveniente del murciélago el SARS-CoV-2, después de estos casos empezaron a prolongarse muchos más casos a nivel mundial y el 11 de Marzo del 2020 se declaró pandemia mundial, obteniendo en actualidad más de 1.000.000 de casos (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2020).

Cruelty-free

Significa que el producto no ha sido usado en animales porque como el mismo logo lo indica Gena S.A. Organic Cosmetic es un producto libre de químicos tóxicos tanto para las personas como para los animales, es un producto netamente orgánico que no es necesario tener que probarlo o experimentar en animales (All natural, 2019).

Marco Legal

Leyes Europeas

El proceso del Brexit: El Reino Unido dejó la Unión Europea [UE] desde el 31 de enero de 2020. El país seguirá aplicando las reglas de comercio y negocios de la [UE] hasta el 31 de diciembre de 2020. A partir de esta fecha, concluye el período transición para la negociación de posibles nuevos acuerdos entre el Reino Unido y la UE. De esta forma, las reglas actuales para la regulación de aduanas y los procedimientos, regulaciones de aranceles e imposición transfronteriza entre el Reino Unido y la UE se seguirá aplicando durante el período de transición. A partir del 1 de enero de 2021, se aplicarán nuevas reglas. Para acceder a la información más actualizada, por favor consulte el último comunicado oficial publicado por el gobierno del Reino Unido, Período de transición: Revise cómo prepararse para las nuevas reglas en 2021, al igual que la guía de la Comisión Europea sobre la salida del Reino Unido de la UE (Santander, 2019)

Procedimientos de la importación: A pesar de que el Reino Unido saldrá de la UE el 31 de enero de 2020, las regulaciones actuales para la importación, exportación y aduanas seguirán vigentes hasta el 31 de diciembre de 2020, fecha en que se acaba el período de transición para negociar posibles nuevos acuerdos comerciales entre el Reino Unido y la UE. Las nuevas reglas se aplicarán a partir del 1 de enero de 2021. A partir del 1 de enero de 2021, las empresas deberán realizar declaraciones de aduanas para desplazar bienes a la UE y hacia fuera de la UE, y para ello deberán obtener un número EORI. Para más informaciones sobre cómo preparar su negocio durante el período de transición, consulte las guías actualizadas del gobierno del Reino Unido sobre el Período de Transición y sobre Importación, exportación y aduanas para negocios, al igual que la Guía sobre aduanas para negocios de la Comisión Europe (Santander, 2019). Según la regulación actualmente en vigor, a la hora de introducir bienes al Reino Unido, los exportadores deben rellenar una declaración Instrastat. Una declaración de valoración individual debe acompañar la entrada de importación para bienes gravados con aranceles cuando el valor de los bienes exceda 6.000 GBP. Sin embargo, si se importa bienes desde hace mucho tiempo está permitido llenar una declaración de valor general que a diferencia de la Instrastat es más sencilla y su tiempo de aprobación es más rápido (Santander, 2019).

En el marco de las normas "SAFE" preconizadas por la Organización Mundial de Aduanas [OMA], la UE implementó un nuevo sistema de control de importaciones, el "Import Control System" [ICS], para volver más seguros los flujos de mercancías al

momento de su ingreso en el territorio aduanero de la UE (Santander, 2019). Este sistema de control, que se inscribe en el programa comunitario eCUSTOMS, entró en vigor el 1 de enero de 2011, desde esa fecha los operadores deben obligatoriamente entregar una declaración sumaria de ingreso [ENS], Entry Summary Declaration a la oficina de aduana del país de llegada, anteriormente al ingreso de mercancías en el territorio aduanero de la Unión Europea (Santander, 2019). El Código aduanero modernizado que entró en vigor en 2008 simplifica los procedimientos, por ejemplo, informatizando y centralizando las transacciones (Santander, 2019). Procedimientos específicos de la importación: Los Procesos Simplificados de Transporte Aduanero (CFSP) son unos métodos de declaración electrónica diseñados para mejorar y simplificar los procesos aduaneros para dar el visto bueno a bienes importados en la frontera, de una zona franca o de algún almacén (Santander, 2019). Un número limitado de bienes exige licencias de importación. Estos incluyen armas de fuego y explosivos, materiales nucleares, sustancias controladas y ciertos artículos de material militar. Productos importados temporalmente (para re-exportación, control y test, reparación, demostración profesional, etc.) pueden ser admitidos sin el pago de derechos e impuestos (Santander, 2019).

Importar muestras: Es posible importar bienes con un valor insignificante, como muestras comerciales, que quedan exentas de impuestos e IVA. Para más información, visite el sitio web del gobierno inglés (Santander, 2019).

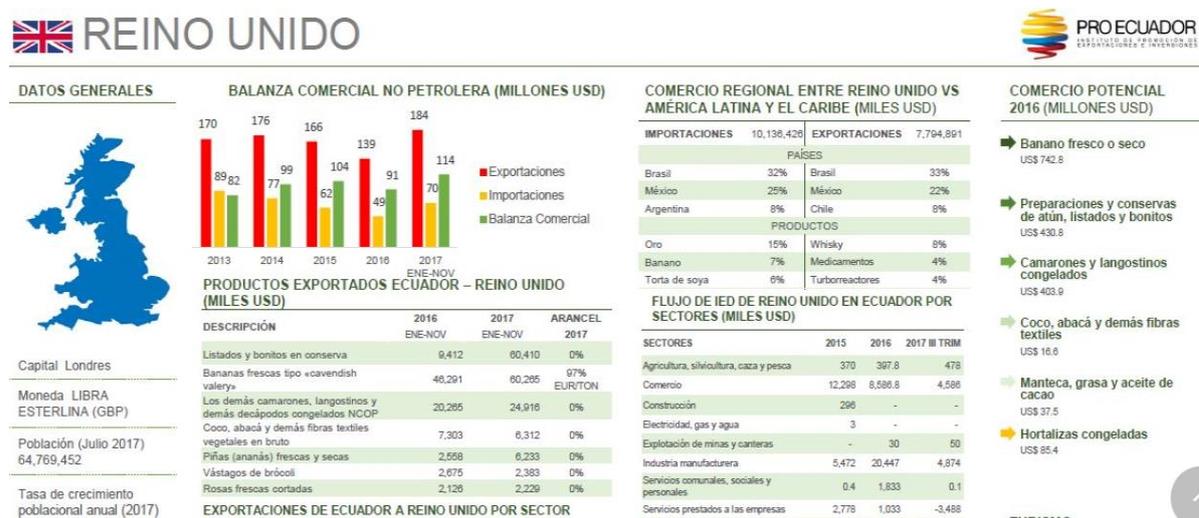


Figure 1: Ficha técnica de Reino Unido

Leyes Ecuatorianas

El presente plan para la creación de una empresa cuenta con la argumentación para respaldar la constitución de la misma para poder iniciar con sus actividades. En

concordancia con el Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones en el título III de los incentivos para el desarrollo productivo:

Art. 24 de normas generales sobre incentivos y estímulos de desarrollo económico, la empresa GENA S.A se acoge a la primera generalidad de aplicación para las inversiones literal h, la exoneración del anticipo al impuesto a la renta por cinco años para toda inversión nueva, ya que se encuentra en el sectorial de fomento de la exportación CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, 2017).

La sección VI de la Ley de Compañías habla sobre las compañías anónimas, a la misma que se rige este proyecto:

Art. 143.- 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. CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, (2017)

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, (2017).

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá

- El lugar y fecha en que se realice el contrato;
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- El objeto social, debidamente concretado;
- Su denominación y duración;
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;

- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- El domicilio de la compañía;
- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- Las normas de reparto de utilidades;
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y, la forma de proceder a la designación de liquidadores

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, (2017)

Mediante el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual [IEPI] el cual es el que regula la protección intelectual de la propiedad de cada compañía, en el proyecto en estudio se utilizara para la marca y el nombre comercial los cuales está en el Capítulo IV que hace referencia a los derechos conferidos por la marca.

Art. 216.- El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial Codificación de la ley de Propiedad Intelectual, (2006).

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado Codificación de la ley de Propiedad Intelectual, (2006) .

Art. 217.- El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca Codificación de la ley de Propiedad Intelectual, (2006).

Art. 229.- Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica Codificación de la ley de Propiedad Intelectual, (2006)

Art. 230.- El nombre comercial será protegido sin obligación de registro Codificación de la ley de Propiedad Intelectual, (2006)

El propósito de este proyecto es un desarrollar el proceso de exportación basándose en las leyes del [COPCI] en el artículo 154 que dice:

“El régimen aduanero que permite la salida legal de mercancías definitivamente fuera del territorio nacional que cumpla todas las leyes y reglamentos de aduana.”

Incentivos y estímulos de desarrollo económico. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, (2017) en el libro II, capítulo de las Normas Generales Sobre Incentivos y Estímulos de Desarrollo Económico, en el artículo 24 de clasificación dice: CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, (2017):

Los incentivos fiscales que se establecen en este código son de tres clases:

1. Generales: De aplicación para las inversiones que se ejecuten en cualquier parte del territorio nacional. Consisten en los siguientes:

- a. La reducción progresiva de tres puntos porcentuales en el impuesto a la renta;
- b. Los que se establecen para las zonas económicas de desarrollo especial, siempre y cuando dichas zonas cumplan con los criterios para su conformación;
- c. Las deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, como mecanismos para incentivar la mejora de productividad, innovación y para la producción eco-eficiente;
- d. Los beneficios para la apertura del capital social de las empresas a favor de sus trabajadores;
- e. Las facilidades de pago en tributos al comercio exterior;
- f. La deducción para el cálculo del impuesto a la renta de la compensación adicional para el pago del salario digno;
- g. La exoneración del impuesto a la salida de divisas para las operaciones de financiamiento externo;
- h. La exoneración del anticipo al impuesto a la renta por cinco años para toda inversión nueva.

i. La reforma al cálculo del anticipo del impuesto a la renta” CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, (2017):

De acuerdo con la Ley Orgánica de Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal (2018), en el capítulo II de los incentivos específicos para la atracción de inversiones privadas se menciona lo siguiente LEY ORGÁNICA PARA EL FOMENTO PRODUCTIVO, ATRACCIÓN DE INVERSIONES, GENERACIÓN DE EMPLEO, Y ESTABILIDAD Y EQUILIBRIO FISCAL, (2018)

Artículo 20. Exoneración del impuesto a la renta para las nuevas inversiones productivas en sectores priorizados.- Las nuevas inversiones productivas en los sectores priorizados establecidos en el artículo 9.1 de la Ley de Régimen Tributario Interno, tendrán derecho a la exoneración del impuesto a la renta por 10 años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión, y que se encuentren fuera de las jurisdicciones urbanas de los cantones de Quito y Guayaquil LEY ORGÁNICA PARA EL FOMENTO PRODUCTIVO, ATRACCIÓN DE INVERSIONES, GENERACIÓN DE EMPLEO, Y ESTABILIDAD Y EQUILIBRIO FISCAL, (2018)

Artículo 21. Exoneración del ISD para las nuevas inversiones productivas que suscriban contratos de inversión (...) tendrán derecho a la exoneración del Impuesto a la Salida de Divisas en los pagos realizados al exterior por concepto de la LEY ORGÁNICA PARA EL FOMENTO PRODUCTIVO, ATRACCIÓN DE INVERSIONES, GENERACIÓN DE EMPLEO, Y ESTABILIDAD Y EQUILIBRIO FISCAL, (2018):

1. Importaciones de bienes de capital y materias primas necesarias para el desarrollo del proyecto, hasta por los montos y plazos establecidos en el referido contrato. Dichos montos serán reajustables en los casos en que hubiere un incremento en la inversión planificada.

Artículo 23. Exoneración del impuesto a la renta para inversiones en el sector industrial. - Las nuevas inversiones productivas realizadas en el sector industrial tendrán derecho a la exoneración del impuesto a la renta por 10 años, y aquellas que se realicen en los sectores económicos determinados como industrias básicas tendrán derecho a la exoneración del impuesto a la renta por 15 años LEY ORGÁNICA PARA EL

FOMENTO PRODUCTIVO, ATRACCIÓN DE INVERSIONES, GENERACIÓN DE EMPLEO, Y ESTABILIDAD Y EQUILIBRIO FISCAL, (2018)

. En los dos casos, los tiempos para exoneración yacerán contados desde el primer año en el que se den ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión (LEY ORGÁNICA PARA EL FOMENTO PRODUCTIVO, ATRACCIÓN DE INVERSIONES, GENERACIÓN DE EMPLEO, Y ESTABILIDAD Y EQUILIBRIO FISCAL, 2018)

Los plazos de exoneración se ampliarán por 5 años más en el caso de que dichas inversiones se realicen en cantones fronterizos del país (LEY ORGÁNICA PARA EL FOMENTO PRODUCTIVO, ATRACCIÓN DE INVERSIONES, GENERACIÓN DE EMPLEO, Y ESTABILIDAD Y EQUILIBRIO FISCAL, 2018)

Depreciación de activos Fijos.

En el Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, en el artículo 28, numeral 6 explica lo siguiente SRI, (2017):

a) La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable.

Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

- (I) Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.
- (II) Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- (III) Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.
- (IV) Equipos de cómputo y software 33% anual (SRI, 2017)

c) En casos de obsolescencia, utilización intensiva, deterioro acelerado, el respectivo Director Regional del Servicio de Rentas Internas podrá autorizar depreciaciones en porcentajes anuales mayores a los indicados (SRI, 2017). Podrá considerarse la depreciación acelerada exclusivamente en el caso de bienes nuevos, y con una vida útil de al menos cinco años (SRI, 2017).

Incoterms 2020

Desde el 1 de enero de 2020 todas las importaciones y exportaciones se regulan por los nuevos Incoterms 2020 (TIBA, 2020). Los Incoterms son varias normas reconocidas internacionalmente que permiten que todos los países se rijan a un sistema armonizado que otorga derechos y deberes tanto al comprador como al vendedor para los distintos intercambios de productos y servicios (TIBA, 2020). Desde su creación se revisan periódicamente ya que necesitan ser actualizados conforme se desarrolla la situación económica y los cambios que se van dando en los diferentes mercados.

Cambios en los Incoterms 2020

Los principales cambios de los Incoterms 2020 con respecto a los Incoterms 2010 son (TIBA, 2020):

- Se sustituye el Incoterms [DAT] Delivered at Terminal, que se intercambia por [DPU] (Delivered at Place Unloaded). La diferencia solo está en el nombre ya que las obligaciones y responsabilidades son las mismas, además que DPU permite que la entrega sea en cualquier lugar no solo exclusivamente en el terminal, los cambios se dan en las condiciones de la contratación del seguro para los Incoterms CIF y CIP.
- Para el transporte marítimo bajo el Incoterm FCA, el comprador podrá pedir a la naviera o a su agente que emita el BL con la anotación “on board” para el vendedor (TIBA, 2020).

Cosas a tener en cuenta en la aplicación de los Incoterms 2020

- Para que sea legal el [BL] bill of lading “house” se tiene que mostrar en el mismo que se ajusta a la normativa UCP 600 que son las normas que regulan los créditos documentarios, porque es el único que permite el HOUSE.
- El [BL] indica que se aplican los Incoterms 2020 en el contrato de venta porque si no pueden aplicar los Incoterms del año 2010 o 2000 (TIBA, 2020).

Los cambios que tienen los Incoterms desde el año 2020, año en curso, nos permiten elegir el Incoterm [CPT] Carriage Paid To ya que se genera un punto de equilibrio entre el vendedor y comprador además puede usarse para cualquier medio de transporte:

CPT Carriage Paid to/ Transporte pagado hasta

- El **vendedor** se hace cargo de los gastos hasta la entrega de la mercancía en el lugar al que se haya llegado a convenir es decir que se encarga de los gastos de origen, el despacho de exportación principal y los gastos de destino
- El **comprador** por otro lado se encarga de la importación el seguro si es que se contrata porque no es obligatorio, pero siempre es importante resguardar la mercadería.

Marco Metodológico

En el presente trabajo de titulación se estudiará la factibilidad económica para la producción y exportación de cosméticos a base de frutos rojos a Londres, Inglaterra, en el cual pertinentemente se utilizará lo siguiente:

Método Analítico - Descriptivo

El método analítico se basa en la descomposición del problema permitiéndole basar en la experiencia además de la lógica empírica. Por otra parte, el descriptivo tiene funciones principales que permiten detallar con precisión los sucesos esto se da con la creación de encuestas y entrevistas (Schumpeter, 2011).

Método Deductivo - Inductivo

Este método deductivo consiste en el razonamiento que se obtiene basado en la información general o particular recolectada por la investigación científica de hipótesis, leyes y teorías. Solucionando de esta manera toda aquella interrogante o problemas planteados en el proyecto. El método inductivo consiste en el razonamiento obtenido en base a observaciones y registros de hechos, definiciones claras, clasificación de información obtenida, formulación de leyes universales, lo cual nos guía a aceptar la teoría o rechazarla (Arrieta, 2011).

Enfoque Mixto.

Dicho enfoque nos ayuda a realizar una investigación de manera más profunda y detallada acerca de cada dato necesario para la recaudación de información requerida, la cual consiste en una integración sistemática de datos cualitativos y cuantitativos, y de esta manera poder realizar el análisis financiero del proyecto.

Enfoque cualitativo.

El enfoque cualitativo permite recolectar información en este caso no numérica mediante experiencias de personas expertas en el tema a tratar, se pueden usar métodos

como la observación y la descripción esto permite aclarar ciertos temas de la investigación para expandir los fundamentos del tema (Sampieri et al., 2010).

Este tipo de análisis da un gran apoyo al proyecto ya que mediante la creación de una entrevista se puede sacar conclusiones acerca del mercado meta y de cómo es el proceso de producción de cosméticos a base de frutos rojos.

Enfoque cuantitativo.

Por otra parte, el enfoque cuantitativo se usa para la toma de datos numéricos además de estadísticos y por supuesto financieros para desarrollar la medición y explicación del proyecto es por eso que es importante tener esta información para sustentar el trabajo de titulación (Sampieri et al., 2010).

Este enfoque por su parte aporta mucho ya que es vital determinar si el proyecto financieramente es factible, además de usar varios datos estadísticos que permiten determinar y analizar la demanda en el mercado meta.

Capítulo III: Análisis del Mercado Potencial y plan de marketing para cosméticos a base de frutos rojos en la Ciudad de Londres.

Análisis Situacional

Este análisis sirve como medio para conocer como una empresa o producto puede entrar al mercado con el fin de aprovechar sus ventajas y mejorar en los puntos débiles que se puedan encontrar, además se puede utilizar como punto de partida para desarrollar una planeación estratégica eficiente.

A su vez, está conformado por factores, que permiten tener un criterio muy acertado que ayudaran a tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades haciendo más fuerte la compañía y a su vez más competitivo al producto.

Análisis PESTEL

Factores Políticos

Este factor es una de las bases del análisis situacional que dependen varias de las decisiones que inciden directamente con el funcionamiento de las compañías. Ecuador es

un país en democracia conformado constitucionalmente, en la actualidad se encuentra gobernado por el presidente Lcdo. Lenin Moreno Garcés.

Debido a la situación por la que está pasando el país y el mundo, el coronavirus conocido ya como una pandemia mundial ha hecho que los gobiernos tomen decisiones acerca de la movilidad de sus ciudadanos, recorte de libertades democráticas y por lo tanto esto ha afectado a los sectores productivos paralizando actividades, obligando al gobierno a tomar acciones inmediatas poco beneficiosas para el sector comercial, como por ejemplo la reducción de la jornada laboral y por ende la reducción de salarios. Sin embargo, se están desarrollando nuevas oportunidades de negocio que poco a poco irán activando la economía del país y del mundo (Aguirre, 2020).

Por otra parte, el gobierno en la ciudad de Londres, está regido por una monarquía constitucional en donde la Reina Isabel II se desenvuelve como Jefa de Estado, Boris Johnson como primer ministro quien cumple funciones del poder ejecutivo. Además, la constitución se conforma de varias leyes como estatutos, decisiones judiciales y tratados internacionales (*El sistema de gobierno y política del Reino Unido*, 2016)

Además, el acuerdo que Ecuador mantiene con la Unión Europea será de gran ayuda para las futuras negociaciones y promoverá las exportaciones buscando la diversidad de la oferta y atraerá nuevas inversiones (González, 2018).

Factores Económicos

Entre los indicadores más importantes se encuentra, la inflación que en el mes de mayo cerró con una cuantía negativa del 0,26 % y se pronostica que se contraiga aún más, de acuerdo con el estudio realizado por [CESLA] Círculo de Estudios Latinoamericanos , 2020) en el que comenta que la economía de Ecuador se contrajo de entre un 7,3% a un 9,6% en este año gracias a la emergencia sanitaria por la pandemia del COVID-19, los bajos precios del petróleo, la caída en las exportaciones y la disminución de las remesas. Otro indicador importante es la balanza comercial que acorde al Banco Central del Ecuador es de 0,55% a marzo del 2020 (BCE, 2020).

Frente a todo esto, se espera que el gobierno pueda mantener el afianzamiento fiscal e incentivar el crecimiento del sector privado para poder alcanzar una estabilidad macroeconómica. Sin embargo, el Ecuador no ha sido un país aislado de la pérdida del dinamismo económico llevándolo a altos niveles de deuda (Clavijo, 2017).

Por otro lado, según estimaciones del Fondo Monetario Internacional [FMI], (2020) en Reino Unido El PIB solo creció 1,4% en 2019, en comparación con 1,3% en 2018 pero para el 2020, debido al brote de COVID-19, se prevé que el crecimiento decrezca a 6,5% y estas predicciones también están sujetas a la incertidumbre que está afectando negociaciones en curso del BREXIT, el crecimiento potencial también ha disminuido debido a la caída de la migración neta desde la Unión Europea y una baja producción que ya no es constante.

Con relación a acuerdos comerciales según DELOITTE, (2017) quien hizo un análisis, afirma que el convenio económico entre Ecuador y los Estados de la Asociación Europea Libre de Comercio EFTA, por sus siglas en inglés, ayudara mucho a Ecuador con la entrada de inversión para el mismo, además países como Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein también forman parte del acuerdo.

Por otra parte, el Ecuador cuenta con acuerdos comerciales con los países de Guatemala, El Salvador, Nicaragua, México, Chile, Cuba y también con la Comunidad Andina de Naciones [CAN] y el Mercado Común del sur [MERCOSUR] (FEDEXPOR, 2020). Para el ex Ministro de Comercio Exterior uno de los acuerdos más importantes es el realizado con la Unión Europea que entro en vigor en enero del 2017, el cual abrirá muchas puertas para el crecimiento a través de las exportaciones (Campana, 2018).

Factores Sociales

Guayaquil, la ciudad de origen de los cosméticos a base de frutos rojos tiene 2`644.891 habitantes, convirtiéndose en el cantón más poblado de todo el Ecuador (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017).

En cuanto a Londres, el cual es el país de destino tiene una población total de 7 millones de habitantes (eBOOKING, 2014), donde que el 50,6% son mujeres y el 49,3% hombres con una edad promedio de 39 años (Santander, 2017). Esto constituye un beneficio, debido a que el mercado meta del presente estudio son las mujeres. Además, una investigación de Mintel, (2019) da a conocer que Europa lidera la lista de consumidores de productos orgánicos y naturales, lo que permite concluir que existe una oportunidad de mercado para el producto.

Otro factor que aporta a la oportunidad de crecimiento del sector cosmetológico es el interés del target en productos sin químicos, que no afectan la piel y que sus compuestos sean orgánicos.

Factores tecnológicos

A pesar que Ecuador no es un país donde la tecnología es implementada de manera eficaz, en estos tiempos de pandemia COVID-19, muchas personas se tuvieron que acoger a la nueva modalidad de trabajo, haciendo uso de herramientas tecnológicas que a su vez han creado oportunidades de venta on-line de varios productos.

Por todo esto, se considera que puede haber un cambio positivo en los negocios que mantiene Ecuador, puesto que se observa nuevas tendencias como el uso de redes sociales para promover y dar a conocer productos, con resultados eficientes y además en la Ley de Comunicación, Internet y redes sociales del Ecuador ya se menciona que son mecanismo de información muy eficientes por la velocidad con la que puede llegar al mercado (Vera, 2013).

Se estima que el Ecuador invierte alrededor de 1,88% del PIB en tecnología e innovación, aproximadamente representan \$1.900 millones, los cuales se destinan para investigaciones científicas y al desarrollo de nuevas aplicaciones para mejorar servicios en línea (El Telégrafo, 2016). El estado se enfoca en desarrollar las siguientes cinco aristas optimizar la calidad de bienes o servicios, incrementar el rendimiento para la producción de bienes o servicios, extender la participación de mercado de sectores poco explotados, aumentar la diversidad de bienes o servicios y por último mejorar la salud o seguridad ocupacional de sus empleados esto se hace para incentivar a las empresas privadas y a su vez puedan atraer inversión extranjera (Revista Líderes, 2011).

También se puede manifestar que gracias a los acuerdos comerciales que el Ecuador mantiene con la Unión Europea, hay oportunidad de atraer inversión para complementar la generación de empleo con la espera a que se implemente maquinaria que mejore los distintos procesos que se emplean en una línea de producción.

En cuanto Londres, país destino, incluido todo el Reino Unido su inversión asciende a 44.000 millones de dólares para el rubro de innovación y desarrollo de tecnologías de acuerdo con cifras publicadas por la Oficina Nacional de Estadísticas (XINHUA NEWS AGENCY, 2016). Según la [OMPI] (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual ,(2018) Reino Unido se encuentra en el ranking de los países con más inversión para motivar la actividad innovadora que busca impulsar el desarrollo económico y humano.

Las grandes inversiones que tiene Reino Unido en innovación pueden ser un gran motivante para que productos ecuatorianos entren a su mercado con el fin realizar sinergias que puedan ayudar a la inversión que entre a Ecuador, aprendiendo sobre el know-how de otros países.

Factores Ecológicos

Ecuador está legislado por el Código Orgánico del Ambiente, (2017) [CCOA] el más importante marco legal en cuanto a temas de gestión de ambiental se refiere, este producto es orgánico no contiene ningún químico que dañe la piel o cualquier zona de la epidermis, además no se utilizará ningún tipo de maquinaria que afecte el medio ambiente.

En cuanto a la ciudad de destino, Londres que pertenece al Reino Unido presenta que los límites máximos permitidos de dióxido de nitrógeno dando como resultado uno de los lugares más contaminados del mundo le pertenece el 25% de contaminación del mundo al igual que Estados Unidos (Fresneda, 2018), por esta razón este país tiene leyes bastante fuertes para poder combatir la propagación de gases, sin embargo no es suficiente y se piensa que para el 2020 serán más rigurosas (xatakaciencia, 2011).

Se puede concluir que después de la información obtenida el producto que se exportará a Londres, al ser orgánico cuidará y protegerá la piel de las consumidoras ya que los frutos rojos ya que contienen muchas vitaminas que regeneran e hidratan la piel.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Este análisis sirve para recopilar información de suma importancia para la empresa con el fin de elaborar un plan estratégico sólido. Sus objetivos son evaluar las oportunidades, mejorar el plan de negocios, comparar ventajas competitivas y conocer el entorno de la empresa, este análisis es muy valioso ya que repercute directamente en la rentabilidad de la empresa.

Poder de negociación de los proveedores

Los productos a realizar son labiales para los que se va a necesitar los siguientes ítems: frutos rojos como cerezas, frutillas, arándanos, fresas, moras y uvas además de aloe vera, harina de arroz y harina de almendras. Las primeras materias primas mencionadas serán adquiridas directamente en el mercado mayorista bajo un estricto control de calidad, para el cual usaremos ayudas visuales de cómo se deberá recibir esta materia prima tan perecible, en la ciudad de Guayaquil, esto permite generar la oportunidad de negociar los

precios en el momento de la compra y ser partícipes de la calidad a recibir en materia prima. Además, se necesitará productos frescos, y por otra parte esto garantiza de primera mano la selección de materiales que cumplan con las características necesarias para la exportación del producto.

También se necesitará como materia prima manteca de cacao, que será negociada con productores locales de la marca de chocolate Don Rico, a quien se le propondrá un precio acorde al mercado con el fin de participar conjuntamente con emprendedores en desarrollo. El sistema de selección de proveedores se dará en primera instancia mediante una cotización, para poder negociar precios y presentaciones que sean adecuadas para nuestro volumen de producción, además, esto permitirá solicitar a los proveedores cartas de garantía para asegurar la inocuidad de los productos.

Poder de negociación con los clientes

Los cosméticos a desarrollar tienen dos factores que deben ser considerados como diferenciadores, primero es totalmente natural, es decir, no lleva ningún químico o conservante y el otro que está libre de testar en animales por el mismo hecho que es natural y de manera artesanal lo que se puede definir como una ventaja muy positiva para el consumidor.

En un artículo de Diario El Tiempo, comenta que más del 70% de las clientas de la maquillista Laura López prefieren productos "cruelty free" y el otro 30% dice no importarle, esto quiere decir que las personas perciben esta característica como un factor positivo (Munévar, 2018).

Se negociará con TESCO y MORRISON que son tiendas ubicadas en Londres de gama media y media alta que tienen productos únicos, además que se basa en la moda masstige, (que quiere decir productos exclusivos pero accesibles) además es una importante cadena de múltiples productos orgánicos al por menor, se llegará con técnicas ganar-ganar para poder conseguir fidelización del cliente hacia el producto. Además, existen minoristas especializados como Lush Cosmetics que reciben productos nuevos que ingresan al mercado por primera vez. Por otra parte, también se presenta la oportunidad de participar en una feria donde asisten desde grandes marcas hasta pequeños emprendimientos llamada Natural and Organic Products Europe (ProChile, 2015).

Amenazas de productos sustitutos

Existen varias marcas conocidas de cosméticos, de acuerdo con una revista española digital las marcas más usadas son NYX, Mac, Clinique y Nars (Ellashablan, 2019) sin embargo no existe un registro que indique que porcentaje de cosméticos es orgánico, ya que el registro para aprobar esta condición es opcional. Es importante realizar la certificación mediante un evaluador calificado que este avalado por un diploma o título universitario (ProChile, 2015).

Pero la marca con más características similares al producto que propone la empresa GENA S.A, es Inika Organic que incluso cumple con certificaciones de calidad, pero aun no llega a Londres. Por otra parte, se desea llegar por medio una estrategia masstige que permitirá hacer asequible el producto para el mercado.

Amenazas de nuevos competidores

A nivel mundial varias empresas con sus marcas de cosméticos son muy reconocidas y tienen un buen posicionamiento entre sus consumidores como Mac, Nyx y L'Oreal, quienes hacen uso de maquillaje no natural, es decir, que si usan químicos y conservantes como parabenos muy dañinos para la piel de las personas (Silva, 2012). Incluso la [FDA] Food and Drug Administration , (2020) tiene ya normas y exigencias para el desarrollo de cosméticos, además de normas de higiene y uso de los mismos.

Londres es considerado como un gran mercado para las marcas de cosméticos y perfumería por lo que podría darse una competencia interna sin embargo se podrá diferenciar del producto en investigación por medio de sus características naturales y libre de la crueldad animal. Esto quiere decir que las barreras de entrada al mercado son muy estrictas. Por todo esto, los productos deben tener calidad certificada para superar los obstáculos en cuanto a calidad y precio se refiere permitiendo que se generen ventajas competitivas que puedan ser percibidas por clientes potenciales.

Rivalidad entre los competidores

Debido a la estrategia masstige y los canales de distribución que estarán disponibles para el ingreso de este producto será muy difícil encontrar competencia directa. Conociendo las características de los productos, tales como su composición natural y libre de crueldad animal, entonces se concluye que no hay empresas que puedan

ser competidoras directas, por las características antes mencionadas esas serán las ventajas que se usaran para poder captar más mercado.

Análisis FODA

Fortalezas

- Materia prima disponible todo el año.
- Libre de químicos y totalmente natural
- Disponibilidad de proveedores

Oportunidades

- Acuerdo comercial con la Unión Europea.
- Preocupación de los consumidores por el cuidado de la piel
- Mayor importancia para la calidad del producto mediante certificaciones.
- Exoneraciones tributarias para emprendimientos Ecuador.

Debilidades

- Falta de fidelización del cliente
- Marca no conocida en el medio
- Insuficiencia de capital para el crecimiento de la empresa
- Pocos canales de distribución

Amenazas

- Pandemia alrededor de todo el mundo COVID-19
- Crisis económica mundial
- Aparecimiento de competencia en el mercado
- Altas normas de calidad para su exportación

PLAN DE MARKETING

Misión del Plan de Marketing

Ser una de empresa posicionada en el mercado europeo gracias a nuestros productos de calidad y servicio al cliente, poniendo en marcha las estrategias y metas

establecidas por la empresa para lograr el posicionamiento en la memoria no solo de nuestros clientes sino de aquellos que quieran formar parte de esta gran familia.

Visión del Plan de Marketing

Lograr expandirnos no solo en el mercado europeo sino también en mercados americanos y latinoamericanos, generando en la mente de nuestros y nuevos consumidores fidelidad hacia nuestra marca, gracias a la satisfacción, atención, innovación y calidad de nuestros productos ofrecidos y así obtener una alta demanda.

Objetivo del Plan de Marketing

Obtener fidelidad y posicionamiento de nuestra marca para así acaparar los distintos mercados a nivel mundial.

4P's de Marketing

Producto

Por el momento nuestros productos estrella son labiales elaborados a base frutos rojos orgánicos, pero con visión a ampliar nuestra gama de productos a las distintas categorías ofrecidas para el cuidado de la piel.

El nombre Gena S.A. proviene de las iniciales de los nombres Génesis y Nathaly accionistas de la compañía, las cuales van acompañadas de un logotipo innovador pero particular ya que tiene colores relacionados a los frutos rojos y 3 franjas hechas con pincel.



Figure 2: Logo de la empresa Elaboración propia

Precio

Como se mencionó anteriormente nosotras aplicaremos el método masstige, el cual indica que ofreceremos un precio asequible a todos los consumidores, por lo cual tendremos un precio de \$8.00 por unidad. Este precio es muy competitivo ya que la en el mercado encontramos labiales orgánicos de \$11.00 dólares y con menos gramaje.

Plaza

El mercado de Londres tiene una amplia variedad de *retails* en los cuales se puede ofrecer diversidad de productos, estos *retails* están divididos en categorías por la variación de precios, nosotros escogimos estos locales porque son los más conocidos y concurridos en Londres y de esta manera poder acaparar más el mercado y poder darnos a conocer, estos se dividen de la siguiente manera:

- *Retails* donde se distribuyen productos económicos: LIDL, ALDI, ASDA, SPAR, ICELAND, MORRISONS, POUNDLAND, 99P STORES.
- *Retails* donde se distribuyen productos semieconomicos: TESCO, SAINSBURY'S, The Co-operative.

Promoción

El objetivo principal es dar a conocer nuestro producto, acaparar el mayor porcentaje del mercado y así lograr expandirnos en toda Europa y más adelante en América. Para lograr este objetivo estaremos ofreciendo sorteos y promociones por un determinado valor facturado en los meses que sean de mayor ganancia en la empresa.

También en días especiales como feriados y cumpleaños cada local entregará pequeños obsequios como muestra de lo importante que son nuestros clientes para la empresa, sabemos que el mercado europeo es de gran aceptación todos aquellos productos que tienen certificados de calidad y más que todo protección a la salud y el medio ambiente, de igual manera hemos obtenido información de expertos que nos ayudan a entender de mejor manera el mercado y que es lo que busca un cliente o que certificados o procedimientos se deben seguir para no tener inconvenientes al momento de exportar nuestros productos al mercado.

Publicidad

Nosotros hemos optado por 3 maneras de promocionar y dar a conocer nuestro producto aparte de venderlo en supermercados reconocidos, una manera es por medio de la TV que nuestro producto será promocionado de manera mensual en sus espacios publicitarios por un valor de \$1,600.00, otra manera es por medio de los Stands que tendremos en cada feria y supermercados por un valor de \$800.00 c/u los cuales tendrán muestras de 300 unidades de 20 ml por un valor de \$400.00 y cada banner por un valor de \$300.00, de esta manera se podrá dar a conocer nuestro producto y mostrar textura, calidad y olor del mismo, en las ferias

internacionales que se dan en los distintos países a nivel mundial, mediante fechas estrictamente programadas con un año de anticipación, también utilizaremos stand, muestras y banner, estas ferias internacionales tienen un valor de participación de \$2,910.87 los cuales pueden variar dependiendo del tipo de evento y el grado de formalidad que tenga dicho evento. En estos costos publicitarios también incluyen los pasajes y el hospedaje en hotel que pueden variar el valor dependiendo de la temporada y el costo por montaje y desmontaje de nuestro stand que es de \$80.00

Capítulo IV: Estudio Técnico y Organizacional del Proyecto

Descripción del producto.

A continuación, se observará el detalle de los materiales, proceso de elaboración del producto, ubicación de la planta productora y proveedores de la materia prima, elementos necesarios para la exportación de los productos al país destino, infraestructura y capacidad de la empresa y planta donde se elaborarán los productos, certificados de calidad y descripción de la empresa.

Envase

Especificaciones

Perfecto para almacenar maquillaje, lociones, bálsamo de labial, fácil y cómodo de movilizar.

Excelente calidad, duradera y de alta resistencia.

Material: Vidrio

Capacidad: 50gr

Características: no tóxico, portátil, fácil de limpiar, transparente, a prueba de fugas, con tapa enroscable.

Tamaño: diámetro: 50 mm; 45 mm

Colores: Tapa negra y Frasco transparente 50gr



Figure 3: Envase de Vidrio , Ecuavase

Materia Prima

Para realizar el cosmético orgánico usaremos una amplia variedad de frutos rojos o también conocidos como frutos del bosque, este grupo de frutas se caracteriza precisamente por la presencia de color dentro o fuera de las mismas, frutas que son caracterizadas por la presencia de diversas vitaminas y minerales naturales que proporcionan la prevención cardiovascular y el antienvjecimiento. Dichas frutas ofrecen los flavonoides, los antocianos y los compuestos antioxidantes en general.

Arándanos Azules

Son frutas que potencian el sistema inmunológico, contribuyen a reducir el riesgo de enfermedades degenerativas como: el cáncer al colon, infertilidad, disfuncionamientos vasculares, el colesterol, la absorción de calcio, infecciones urinarias, cálculos renales, perdida de vista degenerativa, deficiencia neuronal, entre otros. Contiene fibra, vitamina C, provitamina A, vitamina E, manganeso, pigmentos naturales, carotinoides y antocianinas.



Figure 4: : Fotografía de arándanos azules. Fuente: DiabeTv

Cerezas

Son frutas depurativas y antiinflamatorias favoreciendo la eliminación de sustancias tóxicas en el organismo, la reducción de los niveles de ácido úrico, reduce el riesgo de diabetes y fortalece el sistema inmunológico. Contiene betacarotenos (vitamina A), vitamina E, vitamina C, potasio, magnesio, hierro, ácido fólico y fibra.



Figure 5: Cerezas Fuente: Laura Litvin

Moras

Son frutas que ayudan a reducir el colesterol malo, cuida de los dientes y encías, aumenta el porcentaje de fibra y antioxidantes, curan hemorroides y artritis, ayuda a los niveles altos de grasas en sangres, es decir, reduce el colesterol LDL y aumenta el colesterol HDL y por último previene enfermedades cardiovasculares, reduciendo el riesgo arteriosclerosis. Contiene vitamina C, vitamina E, propiedades de laxantes, tónicas y depurativas, taninos, entre otras.



Figure 6: Moras Fuente: Yamila Papa Pintor

Frambuesas

Hay 3 variedades de frambuesas: doradas, negras y rojas; estas frutas nos ayudan a aliviar los cólicos menstruales, ayudan al proceso de división y multiplicación celular que se producen en los primeros meses de gestación, ayuda a prevenir la espina bífida del bebé. Contiene vitamina C, vitamina B, folatos, fibra, flavonoides, calcio, magnesio, potasio, hierro, magnesio y ácido fólico o folatos.



Figure 7: Frambuesa Fuente: Cocina Abierta

Fresas o Frutillas

Son frutas que ayudan a recuperarse de la anemia, afecciones con el tránsito intestinal, enfermedades como la artritis o la gota, también combate la alta tensión y el ácido úrico o infecciones. Contiene vitamina E, vitamina C, vitamina B, vitamina K, betacarotenos, folatos, potasio, fibra, hierro, antioxidantes, magnesio y ácido ascórbico.



Figure 8: Fresas Fuente: Vip Recetas

Moras

Son frutas que ayudan a combatir el alto colesterol, reduce el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, inflamaciones bucales, garganta e intestinos. Contiene vitamina A, B1, B2, B3, B6, C, E, K, ácido fólico, calcio, hierro, magnesio, fósforo, potasio, aminoácidos y fibra.



Figure 9: Moras Rojas Fuente: Alamy

Aloe Vera

Es un vegetal que nos ayuda a hidratar, cicatrizar y regenerar la piel reduciendo la inflamación y el dolor, además de ser un componente que ayuda a eliminar el acné las líneas de expresión (antienvjecimiento), irritaciones, eczemas y demás.



Figure 10: Aloe Vera Fuente: Ten Image

Manteca de cacao

La manteca de cacao es de origen vegetal y beneficiosa para la piel, esta grasa es grasa vegetal la cual tiene ácidos grasos como: ácido esteárico, ácido mirística, ácido araquídico y láurico. Y es de mucha utilidad para la resequedad de los labios agrietados y trata cualquier otro problema de la piel.



Figure 11: Manteca de cacao Fuente: Olga Vasileva

Sorbato de potasio

Este producto es una sal que permite conservar todo aquel producto con materia prima no duradera gracias a su componente de $C_6H_7KO_2$, se usa mucho en los cosméticos que contienen frutos ya que esto permite alargar la vida útil para que se produzca moho.



Figure 12: Sorbato de potasio Fuente: Alibaba

Proveedores de materia prima

La empresa proveedora de materia prima es la empresa La María Orgánica S.A. ubicada en la Circunvalación Sur, Laureles &, Guayaquil 090605. Este es nuestro proveedor solo de materia prima como los frutos rojos y el aloe vera.

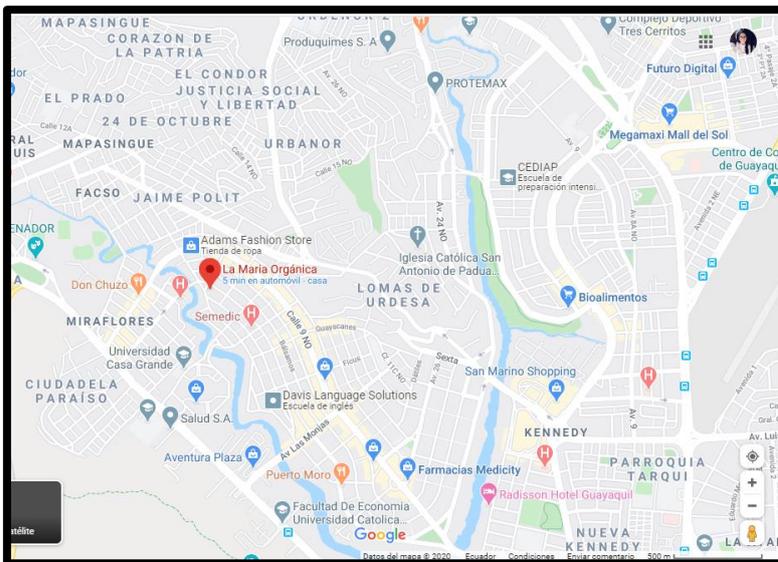


Figure 13: Proveedor de frutas orgánicas Fuente: La María Orgánica

Proveedores de envasado

La empresa proveedora del envasado para vaciar los cosméticos es Ecuavases ubicada la matriz en el sector Colegio San Gabriel Av. Manuela Sáenz N34-377 y Francisco Hernández de Girón.

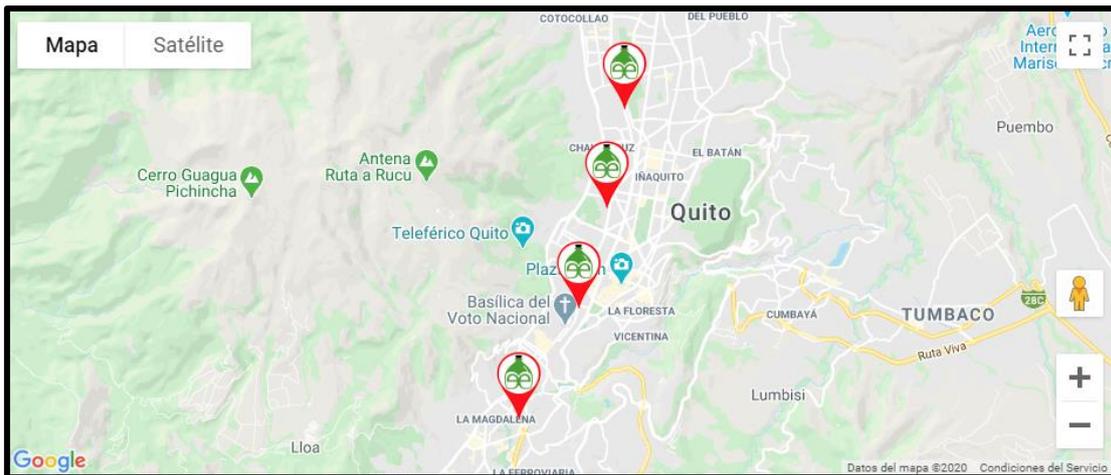


Figure 14: Proveedor de envasados Fuente: Ecuavases

Requisitos para el mercado

Evaluación de Seguridad

Para los contratos que sean para la exportación de productos cosméticos orgánicos, se efectuará lo siguiente. Todo producto que se desea exportar a Londres – Inglaterra debe estar debidamente evaluado por profesionales calificados con diploma o título de calificación oficial, la evaluación debe tener un formato de una declaración de opinión firmada con los siguientes puntos (*Ficha de mercado de Reino Unido, 2015*)

- El perfil toxicológico general de cada ingrediente.
- La composición química de cada ingrediente.
- El nivel de exposición de cada ingrediente.
- Las características de exposición específicas de las áreas en que el producto será aplicado.
 - Las características de exposición específicas de los individuos que van a usar el producto.

Documentación que se debe presentar a la comisión:

- La categoría del producto cosmético y su nombre o nombres que permitan su tipificación definida y concreta
- Los datos de la persona responsable el cual debe contar con la información del producto como:
 - La nación de procedencia o país de origen.

- Los datos de contacto de una persona física a la cual dirigirse en caso de necesidad
- La presencia de sustancias en forma de nano materiales
- El nombre y número de CAS (Chemical Abstracts Service)
- La fórmula marco que permita un rápido y adecuado tratamiento médico en caso de dificultades

Al momento de ingresar el producto al mercado, la persona exportadora debe tener un expediente sobre el producto el cual se mantendrá durante los 10 años siguientes a la fecha en la que ingrese el último lote con la siguiente información. (*El Mercado de Cosméticos Orgánicos en el Reino Unido, 2015*).

Una descripción del cosmético que permita relacionarlo con el expediente

- El informe de seguridad mencionado anteriormente
- Una descripción del método de fabricación y una declaración de conformidad con las buenas prácticas de manufactura.
- Las pruebas que demuestren que el efecto reivindicado por el producto cosmético, cuando la naturaleza o el efecto del producto lo justifique
- Información sobre los experimentos en animales que se hayan realizado por el fabricante, sus agentes o proveedores, en relación con el desarrollo o la evaluación de la seguridad del producto cosmético o de sus ingredientes

Etiquetado

Debe tener los siguientes puntos:

- La razón social incluyendo la dirección del responsable, especificando el país de origen de los productos.
- El contenido nominal indicado en peso o volumen; salvo para los envases que contengan menos de 5 gramos o de 5 mililitros, las muestras gratuitas y las monodosis.
- La fecha de vida útil del producto, además debe contar con el PAO (Period After Opening).
- Las indicaciones y precauciones particulares del empleo
- Además, identificar con el lote de fabricación o alguna referencia que permita que el producto pueda ser rastreado por medio de un ejercicio de trazabilidad
- La función del producto, salvo si se desprende de su presentación

- La lista de ingredientes

Productos Orgánicos

Para la clasificación de orgánico o natural deberá pasar por las regulaciones de CPFUTR 2008 – “Consumer protection from Unfair Trading Regulations 2008” (Regulación para la protección de los consumidores del comercio injusto). Este certificado permite que no se le haga creer al consumidor de manera directa o indirecta características que no posee el producto. Adicional, este tipo de certificado se aplica a lo largo de la cadena de suministros y cubre el etiquetado, publicidad, listas de precios, indicaciones engañosas e incluso reclamos ambientales. (*El Mercado de Cosméticos Orgánicos en el Reino Unido, 2015*).

Certificaciones de calidad

El mercado británico es uno de los más difícil de conquistar, ya que sus consumidores cada vez se vuelven más exigentes además la calidad prima sobre el precio y esto hace que las barreras de entrada para nuevos productos sea uno de los principales causantes de problemas para los exportadores.

De acuerdo a un estudio de ProColombia, (2018) los proveedores principales de la Unión Europea son Estados Unidos con (6,5%), Suiza con (2,6%), China (2,3%), Turquía (0,7%), Israel (0,4%) y otros (87%) de participación de mercado a pesar que todos estos países tienen altos sistemas de calidad implementados no han alcanzado tanto mercado y esto se debe a que aún el mercado británico no confía del todo en productos extranjeros, sin embargo la participación de otros países suma más de la mitad del market share, lo que se asume que son productos diferentes con valor agregado, como el producto que ofrece GENA S.A con su labial orgánico Redvelvet.

Sumar valor agregado es importante es por eso que en primer lugar se deben tener en cuenta 3 cosas para comenzar con el proceso de certificación tener una evaluación de seguridad la cual debe ser hecha por un técnico o un químico farmacéutico que tenga certificado en toxicología o a su vez experiencia verificable en evaluaciones de seguridad, ficha técnica del producto que la realiza la misma empresa, designar a la persona responsable de comercializar el producto y la comunicación entre las autoridades de control de calidad y la empresa. Además, la Unión Europea exige cumplir con 3 parámetros antes de la comercialización del productos en sus países (ProColombia, 2018):

1. Requiere que los productos cosméticos estén registrados en el Portal de Notificación de Productos Cosméticos (CPNP) antes de ser expendidos.
2. Exige que los reguladores estén más pendientes de productos con alta complejidad científica.
3. Asegura que no se haya testeado en animales

El cumplimiento de los parámetros antes mencionados es tanto para los productos nacionales como importados esto hace responsable a la EU una vez que el producto ingrese al mercado.

Como factor diferenciador de GENA S.A se encuentra la calidad de desarrollar un producto orgánico, es por eso que es importante mencionar los pasos a los que se someterá a la empresa para obtener la certificación de producto orgánico por la [SAE] (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2018) que está calificada tal como lo menciona (ProColombia, 2018). El certificado a conseguir se llama ECOCERT, que es un organismo que verifica que la producción de un producto ya sea natural u orgánico respete la composición de sus ingredientes y formula (GFL skin care, 2019).

Para esto GENA necesita cumplir con los siguientes requisitos:

1. El proceso de fabricación y acondicionamiento se encuentra controlado en todo momento con el fin de garantizar la protección del medio ambiente (Cosméticos Veganos, 2020).

Este punto se lo cumplirá bajo controles de calidad en la producción, mediante un sistema que cuente con Registro de Inocuidad, limpieza y desinfección y por su puesto se presentará a normas BPM, además contara con registros de trazabilidad para contrarrestar cualquier eventualidad.

2. El 95% de los ingredientes tienen procedencia de origen natural y han sido transformados mediante procedimientos validado por Ecocert (Cosméticos Veganos, 2020).

Este punto se cumplirá mediante evaluaciones constantes al proveedor, además se solicitarán fichas técnicas y de certificación orgánica y análisis microbiológicos.

3. El 5% restantes de los ingredientes, proceden de una lista muy restringida de ingredientes totalmente autorizados (Cosméticos Veganos, 2020).

Este punto se cumplirá usando solo un conservante de grado alimenticio que está autorizado para el uso de cosméticos es el sorbato de potasio, este se usará para evitar la proliferación de moho en el producto por el uso de las frutas. (Instituto de dermocosmetica, 2020). El costo de la certificación ECOCERT es de \$2137,21 e incluye el valor de la auditoria y emisión de certificado (Posidonia, 2019).

Distribución de la planta de producción

A continuación, se muestra un mapa de la distribución de la planta y las adecuaciones para un mejor desarrollo de la empresa, esto permite que se cumplan las normas de buenas prácticas de manufactura lo que permite garantizar un sistema de calidad e inocuidad óptimo, además se pueden identificar las zonas negras que hacen referencia a las áreas donde el producto no es elaborado es decir oficina y estacionamiento y las zonas grises que son el área de producción y la bodega donde hay material para la elaboración y se encuentra el producto terminado.

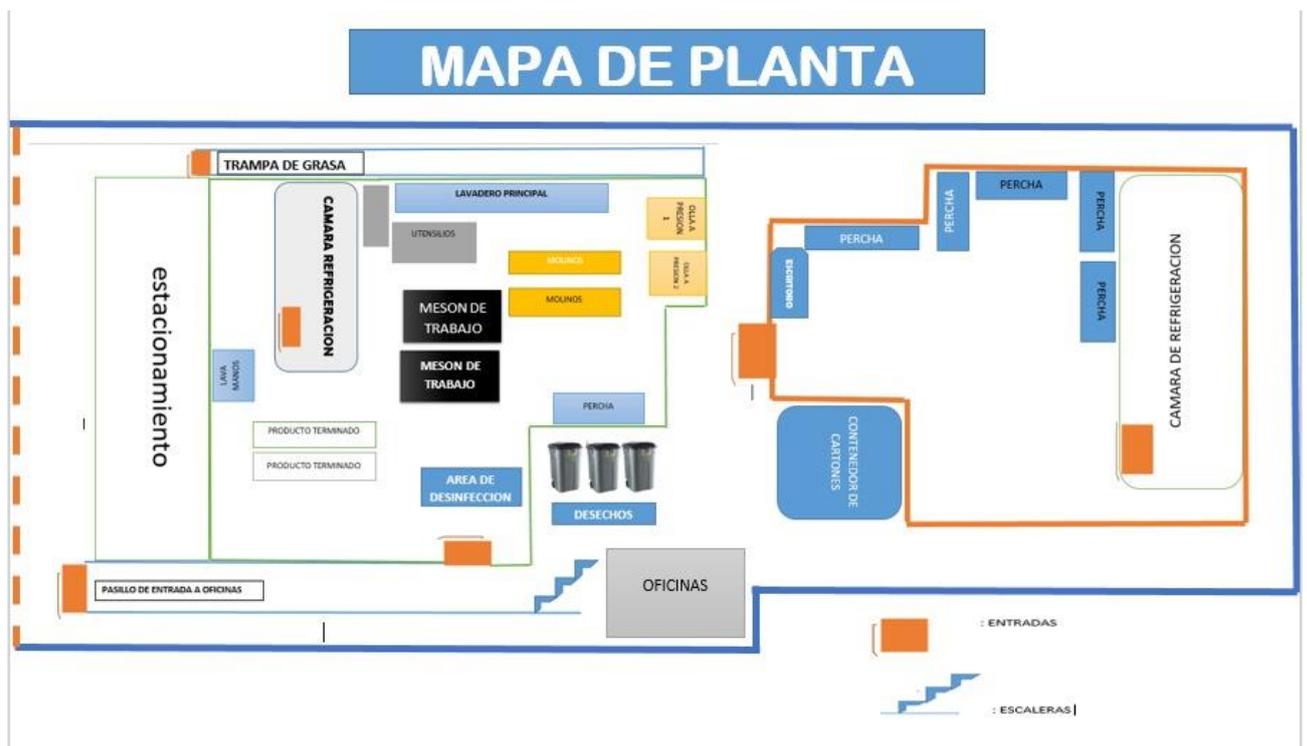


Figure 15: Diagrama de la planta y oficinas Fuente: Elaboración propia

Ciclo de Producción

La empresa Gena S.A. producirá cosméticos a base de frutas rojos orgánicos. Esto consiste en una amplia variedad de colores y texturas. En el caso de las sombras serán de textura cremosa y polvorienta a base de la variedad de frutos rojos como: fresas, moras, cerezas, arándanos, entre otras; junto con la ayuda del aloe vera, harina de arroz y avena

en polvo. Al momento de ser procesados se realizará manualmente la elaboración del producto y se colocará el producto terminado en los envases destinados para cada cosmético. Como menciona Q.F Elizabeth Cueva en su entrevista es importante cumplir con normas de BPM a pesar de ser elaboración de cosméticos ya que esto garantiza la inocuidad y calidad del producto, entrevista (Apéndice B)

Flujograma y Descripción del proceso de producción.



Figure 16: Flujograma de producción Fuente: Elaboración propia

El método de producción debe de ser continuo tal y como se muestra en el diagrama de proceso, esto facilita la elaboración del producto ya que se trabaja de manera ininterrumpida. El proceso lineal se usa en muchas industrias ya que permite agilizar y garantizar un producto de calidad además de su inocuidad.

Recepción de materia prima: Se adquiere la materia prima y sus adicionales. La bodega recibirá la misma y revisará mediante ayudas visuales que se cumplan los parámetros correspondientes estas son entregas por el departamento de calidad, esto permite saber si la materia prima es aceptada o rechazada, todo será pesado para cumplir con la compra acordada con el proveedor.

Lavado de la fruta: En este paso se procederá a lavar los frutos rojos con el fin de eliminar cualquier tipo de impureza superficial que tenga. La cual tiene una capacidad de lavar 50 toneladas/hora alrededor de 50000 kg/h.

Cocción en olla de presión: Se procederá a obtener el color para el labial, se procederá a pasar por cocción dichas frutas para poder producir el extracto y pelar frutas que requieran ser sacadas las cubiertas no adecuadas para la preparación. La capacidad

de la olla de presión es 400lt que rinde 380kg de fruta y llega a 100 °C lo que permite terminar con cualquier tipo de microorganismo.

Tamiz: En este caso se procederá a colar toda aquella impureza o exceso de producto no apto para la salud de la piel. La capacidad de producción es de 1800 kg/hora con 4 tamices de 600 µm (micras).

Mezclador: Se procede a mezclar los distintos ingredientes necesarios para obtener la masa cremosa con todas las propiedades naturales esenciales para la piel. La capacidad para este equipo es de 500kg de marca cosmos y de acero inoxidable.

Envasado: El envasado será cumplido después de todo el proceso de elaboración, se usará una balanza para corroborar que el labial tenga el gramaje correcto lo que permitirá aumentar la credibilidad con nuestros clientes. Es importante mencionar que el envase ya viene previamente esterilizado. Se hará con una máquina dosificadora semiautomática de líquidos viscosas 2000ml.

Sellado: Esta parte del proceso nos permite garantizar que el labial no fue previamente usado, se realizará mediante una cinta que se adherirá al envase a la altura de la tapa. El sellado se hará de forma manual y contaremos una selladora que tiene la capacidad de sellar 19200 unidades al día.

Etiquetado: La etiqueta contara con la marca, el nombre de el labial, el peso es decir los mililitros que tiene por envase además de la fecha de elaboración y caducidad del producto incluyendo el PAO. Los colabores designados a ese paso serán designadas 6 personas que también estarán empacando como indica el paso final.

Empacado: Sera en una caja de cartón, la que tendrá separadores en cada piso se pondrán 15 unidades posteriormente un separador de cartón también y de la misma forma hasta tener 75 unidades es decir 5 pisos, al final del día tendremos 5120 unidades.

Ubicación del proyecto.

La planta de producción estará ubicada en la zona de vía Samborondón Km 14, Av. Samborondón 2, Samborondón -2.041132, -79.853112, los proveedores de los servicios básicos de agua potable será la empresa Amaqua y de la luz la empresa CNEL.

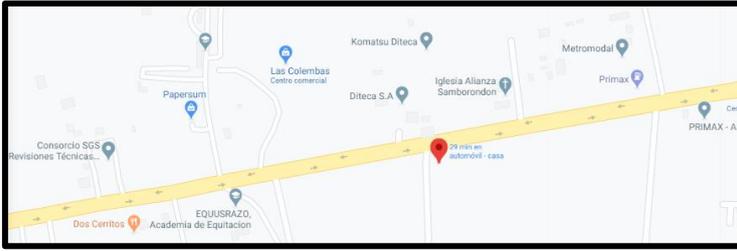


Figure 17: Ubicación de la planta Fuente: Google Map

Razón Social

El nombre de la compañía será: Gena S.A. nació por las iniciales de los nombres de las autoras de este proyecto además será una compañía ípor sociedad anónima entonces la abreviatura S.A se colocará seguida del nombre. Por otra parte, las autoras de este proyecto también serán las accionistas del mismo, el cual se encuentra en etapa de estudio.

Actividad comercial

Empresa dedicada a la producción y exportación de cosméticos orgánicos; a base de polvos elaborados con frutos rojos 100% orgánicos para evitar daños en la piel por cosméticos hechos a base de químicos.

Registro Único del Contribuyente [RUC]

Es una herramienta que sirve para registrar e identificar a los contribuyentes con el fin de proporcionar esta información a la Administración Tributaria. Es un ente regulador de la actividad económica en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos. SRI, (2017).

Requerimientos para constitución de empresa

Según el Registro Mercantil (2020) en el Ecuador para poder constituir una empresa se necesitan permisos de instituciones gubernamentales.

Para esto se debe tener los documentos con varias entidades de regulación:

SRI

- Registro Único Contribuyente [RUC]

Superintendencia de compañías:

- Registrar el nombre de la empresa

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA].

- Autorización de funcionamiento
- Registro del representante técnico

IEPI

- Obtención y registro de marca

Municipio de Guayaquil

- Patente municipal
- Permiso de uso de suelo
- Tasa de habilitación y control

Bomberos

- Permiso de seguridad y trabajo otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.

BCE-security data

- Registro de firma electrónica

SENAE (Registro Nacional de Aduanas del Ecuador)

- Registro de exportador

ECUAPASS

- Registro de representante legal o titular del producto.

Políticas organizacionales y estructura de la empresa

Misión.

Somos una empresa creada en Ecuador, que produce y exporta cosméticos orgánicos a base de frutos rojos, al alcance de la comunidad para obtener una piel más sana y sin daños, pensando siempre en ofrecer gran calidad, experiencia y servicio al cliente.

Visión.

Ser una empresa líder, sólida y confiable en la producción y exportación de cosméticos a base de frutos rojos por su calidad y alto valor nutricional.

Objetivos de la empresa

- Mantener la estrategia masstige como principal método de ingreso al mercado.
- Aumentar capacidad de producción conforme aumenten las ventas
- Potencializar la marca mediante ferias internacionales
- Obtener el certificado Ecocert
- Fidelizar clientes atreves del envió de muestras de producto a los puntos de venta.

Valores Corporativos.

- **Lealtad:** Crear un ambiente de colaboración entre todos los miembros de GENA S.A. y sus clientes.
- **Responsabilidad:** Aportar día tras día buenas decisiones que conlleven al éxito a la empresa.
- **Pasión:** Desarrollar la capacidad de no solo tener un trabajo sino el enamoramiento de cada función y actividades que cada miembro realice.

Organigrama de la empresa.

Gena S.A. ha creado un organigrama con el cual cada colaborador sabrá a quien dirigirse para la toma de decisiones que necesiten ser revisadas por sus superiores a continuación se detalla:

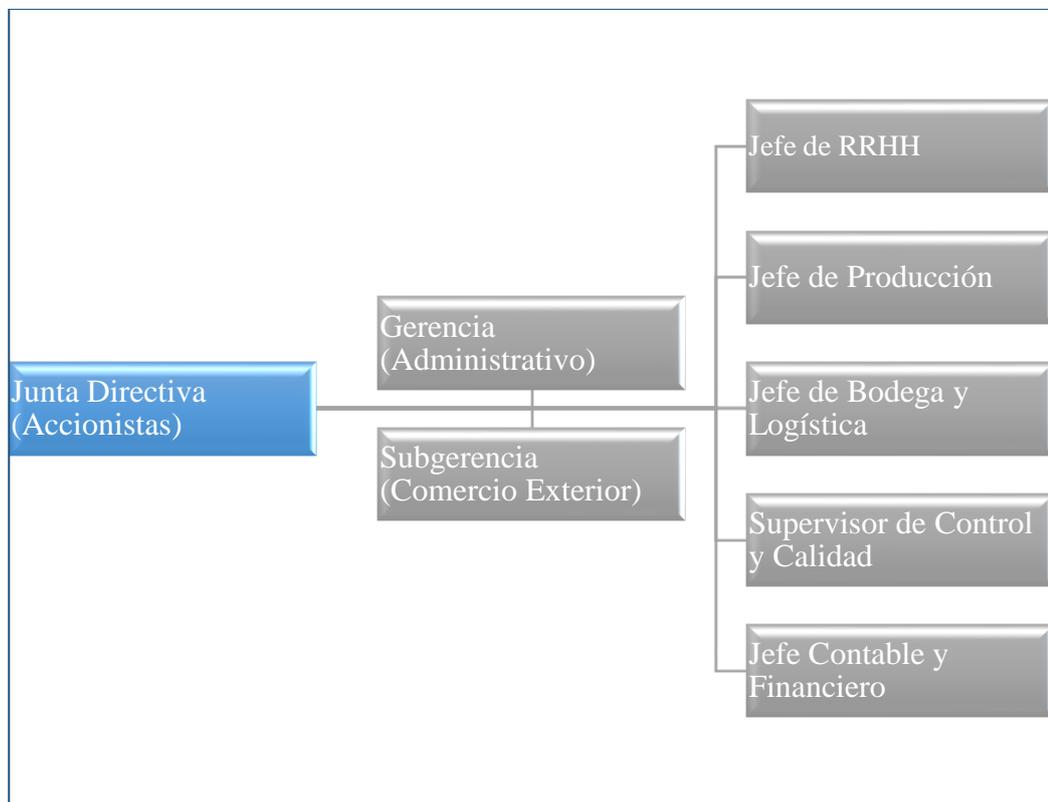


Figure 18: Organigrama de la empresa Fuente: Elaboración propia

Detalle de actividades.

Se detallarán las funciones de cada colaborador según se necesite en su respectiva área:

Tabla 1: Detalle de las actividades de cada cargo Fuente: Elaboración propia

Puesto	Actividades
Junta directiva	Representantes legales de la empresa, tomaran la decisiones más importantes de la empresa para que cumpla con sus objetivos.
Gerencia (Administrativo)	Establecer estrategias que hagan cumplir con los objetivos y valores que la empresa tiene, además motivara y mantendrá a los empleados comprometidos con la empresa. Manejar la Administración de la empresa verificando que cada área cumpla con las metas o procesos designados en cada una de ellas.
Subgerencia	Formular toda la documentación necesaria para la logística y exportación de los productos, se encarga de realizar las negociaciones tanto con proveedores como con clientes.
Jefe de RRHH	Encargado de toda el área legal, es decir, contratos o acuerdos de la empresa con sus proveedores y empleados.
Jefe de Producción	Estar pendiente del mantenimiento de maquinaria, arreglos o defectos para las mejoras de la misma. Manteniendo un porcentaje de error en mínimo para optimizar los recursos.
Jefe de Bodega y Logística	

Jefe Contable y Financiero

Encargado del inventario general de la empresa. Designado para la realización de pedidos de materia prima y utensilios necesarios para la producción y cuidado de bodegas. Encargado del control logístico y productivo de cosméticos a base de frutos rojos orgánicos.

Encargado de proyectar y estimar presupuestos para cada departamento. Llevar un control en las cuentas generales de la empresa. Manejar Caja Chica y llevar una auditoria Mensual de las mismas.

Supervisor de Control y Calidad

Buscar innovación constante para la satisfacción de los clientes en las instalaciones de la empresa. Llevar un control de calidad de nuestros productos. Otorgar ideas innovadoras o de mejora en los procesos o ingredientes usados para la elaboración de los cosméticos. Análisis microbiológicos, será el técnico encargado de análisis de superficies y también llevará todos los registros que se implementen en el proceso para el cuidado de la calidad y la inocuidad.

Personal Operativo

Personal que ayudará en el proceso de elaboración y producción de nuestros productos, acompañados de la ayuda de la maquinaria para una mayor y mejor productividad.

Personal de Limpieza

Se encargaran de mantener limpio y ordenado las oficinas y toda la planta durante la jornada laboral de los empleados y unos minutos después de que todo el personal administrativo y operativo se haya retirado de las instalaciones de trabajo.

Capítulo V: Estudio de Mercado y Financiero

Atrás del ingreso de un producto al mercado hay un análisis que lo respalda, el cual identifica tanto la oferta como la demanda para dicho producto. Es por eso que mediante un plan de marketing y un estudio de mercado se conocerá la factibilidad de la comercialización de nuestro labial producido con materia prima orgánica a base de frutos rojos y la aceptación al mercado de Londres, Inglaterra.

Objetivo General

Determinar el comportamiento de compra de los consumidores de cosméticos orgánicos a base de frutos rojos, el cual es el labial Red Velvet Organic Lipstick y desarrollar un plan de marketing efectivo.

Mercado Potencial

Mercado meta

Para el alcance del labial Red Velvet Organic Lipstick en cuanto al mercado meta se refiere serán las mujeres de 20 a 55 años de edad que trabajen y se encuentren en un nivel socio económico medio y medio que residan en Londres. Es importante mencionar que la tasa de desempleo entre las mujeres es de 3,6% lo que nos deja un total de mercado

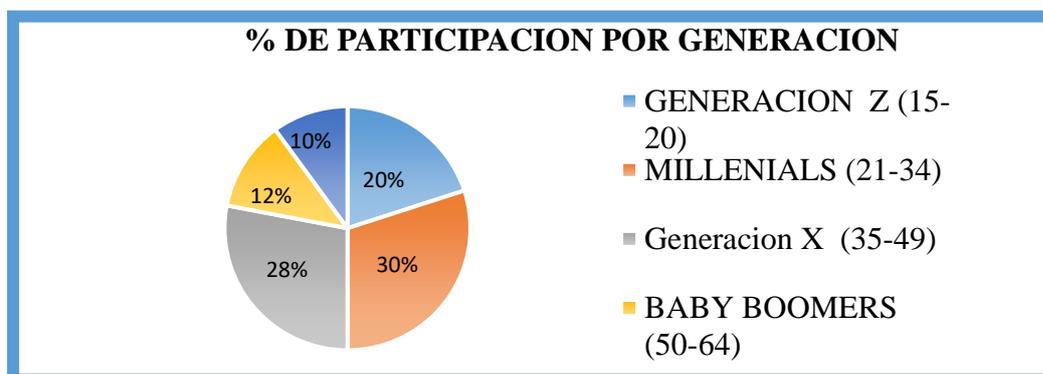


Figure 19: % de participación por generación. Recuperado de: (Nielsen, 2016)

de 3 millones aproximadamente, considerando que el consumidor prefiere en su gran mayoría productos orgánicos en general, es decir gran parte de la población busca cuidar su salud.

El rango de edades meta fue elegido por la alta participación en la que están distribuidas de la siguiente manera (Nielsen, 2016), cabe mencionar que el mercado europeo ha cambiado mucho sus costumbres ya que ahora tienen mucha preferencia por los productos orgánicos y naturales así lo menciono la Ing. Mónica González actualmente asistente de exportaciones en Reybanpac ,su entrevista se encuentra en el Apéndice A.

Siendo la generación X y millenials el mercado meta es decir que varios jóvenes y adultos estarían dispuestos a comprar los labiales orgánicos a base de frutos rojos.

Segmento de mercado

Los consumidores de Londres que usan maquillaje en especial labial, que además pertenecen a un nivel socioeconómico medio y medio alto, con un trabajo estable y gustan de los productos naturales y libres de químicos.

Ubicación geográfica de la demanda

Londres, se encuentra en Inglaterra (Reino Unido) país que se ubica al noroeste del continente europeo. Limita al norte con el Océano Atlántico y el mar del Norte y al sur con el Canal de la Mancha (Santander, 2017)

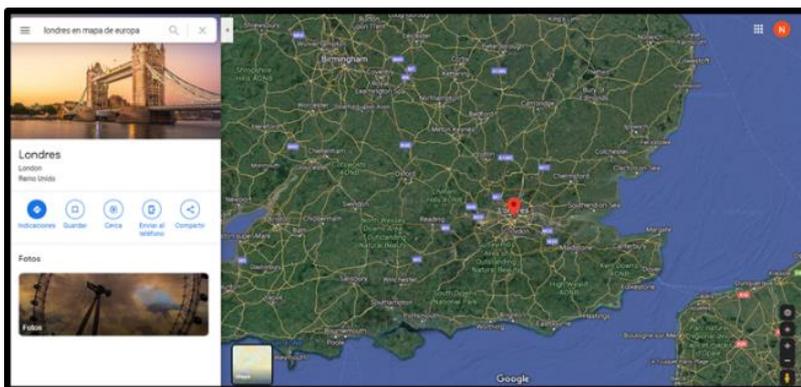


Figure 20: Ubicación geográfica de Londres. Recuperada de: "Mapa de Londres por GoogleMaps,2018

Factores de decisión de compra

Factores culturales

La cultura es el cimiento de lo que somos, se da desde el momento en que nacemos y se plasma en nuestra forma de vida además existe en todas las partes del mundo dando miles de diferencias entre un país y otro, pero sobre todo colabora para que un pueblo se dinamice y mantenga su identidad a lo largo del tiempo (Dra. Portugal, 2016).

GENA S.A con su labial busca dirigirse a la población que desee cuidar su piel en especial los labios mediante su producto a base de frutos rojos orgánicos además los consumidores británicos buscan que lo que vayan a comprar sea algo enriquecedor e irrepetible y que cuente una historia original, según nuestra experta la Ing. Mónica González en su entrevista (Apéndice A) comentó que el consumidor británico busca ante todo calidad antes que el precio pero que sin embargo estos dos factores van de la mano.

El mercado de productos orgánicos a nivel mundial ha crecido en cifras muy impresionantes lo que permite decir que este mercado está en una etapa muy sólida de su desarrollo, dándole a Europa y Estados Unidos los porcentajes más altos de consumo de este tipo de productos con el 28% y 24 % respectivamente (Ortiz & Flores, 2008). Además, es importante mencionar que América Latina cuenta con una participación del 16% de este mercado lo que indica que pocos países están incursionando en la exportación de productos orgánicos ya sean terminados o como materia prima (Ortiz & Flores, 2008).

Factores Sociales.

Los comentarios que la gente que está alrededor de alguien puede hacer generan diversas opiniones de compra, tales como si es bueno, si es de calidad o si necesito tener dicho producto. Es por eso que la publicidad de boca a boca es la mejor, sin embargo es un arma de doble filo ya que los comentarios buenos ayudan a las ventas y el posicionamiento mientras que los malos son causales de malas recomendaciones y consecuencias (Lane Keller, 2012). Además, los factores sociales incluyen a personas con las que compartes día a día familia, amigos es decir grupos de preferencia que afectan directamente a la decisión de compra.

Factores Personales

Nos permite conocer la edad y el comportamiento íntegro del consumidor, además del estilo de vida que lleva. El consumidor británico prefiere notablemente este tipo de

productos los que le permiten cuidar su salud, según Food and Drink Europe, (2013) este mercado en los últimos 5 años creció un 10% y en el 2019 apenas un 2% pese a que la oferta de estos productos no es tan notoria contrario a la demanda que si solita productos orgánicos ya sean en alimentos, cosméticos o incluso a nivel farmacéutico.

Factores Psicológicos

Nos permiten saber cómo es la conciencia del consumidor, y como se han destacado algunos factores, definitivamente existe una fuerte motivación de los consumidores británicos hacia de productos orgánicos, se importan entre 860-900 toneladas de frutos rojos lo que permite saber que si hay apertura para productos orgánicos ya sea como materia prima o productos terminados como los cosméticos (FAO, 2016).

Necesidades del consumidor

Según (Lane Keller, 2012), esto permite que los consumidores valoren los productos orgánicos que aporten beneficios a su salud. En el año 2013 la industria de productos orgánicos creció un (25%) Food and Drink Europe, (2013) y se esperaba que creciera un poco más pero los ofertantes no estaban listos para cubrir la demanda del mercado. Por otra parte, la industria cosmética creció en un (14%) en el 2018 y se espera que su crecimiento aumente 2 puntos porcentuales en el 2019, el mercado está valorado en £ 86,5 millones (Soil Association, 2019). Supliendo estas necesidades la empresa GENA S.A tiene preferencia por el valor orgánico, elaborado con frutos rojos; lanzando al mercado un labial que protegerá los labios y los mantendrá hidratados gracias a sus propiedades.

Análisis poblacional de la ciudad

Londres, capital de Inglaterra destacándose por estar dentro de las mejores 10 economías del mundo, por volumen de PIB (Datosmacro, 2019). El PIB como un excelente indicador del nivel de vida permite saber que el Reino Unido en el año 2019, fue de 37.760 euros, por lo que se halla en una buena posición, ya que está en lugar 23 del ranking, lo que deja suponer que la población goza un buen nivel de vida en relación a los 196 países que se encuentra en la lista del ranking (Datosmacro, 2019, párr. 4). Además, el Reino Unido con su capital Londres se destaca por ocupar el 9º lugar en el

Ranking Doing Business, el que clasifica los países según la factibilidad para desarrollar negocios como nuevos emprendimientos o con empresas ya establecidas es decir es un indicador de competitividad. Además, su tasa de desempleo es una de las más bajas del mundo con (3,9%) a junio del 2020, lo que permite conocer que es un mercado que está dispuesto a pagar un poco más por un producto de calidad, gracias al alto poder adquisitivo que poseen sus habitantes. A pesar de todos los buenos indicadores que presenta Reino Unido, todos los países a nivel mundial han sufrido por el COVID-19, la pandemia que está azotando al mundo, tanto en la salud como en la parte económica y por supuesto Londres no es la excepción, según La Vanguardia, (2020, párr. 2) el Reino Unido está en un shock económico con un desplome del (20,4%) lo que indican es una de las recesiones económicas más fuertes, en un mes han dejado de generar 33.000 millones de euros.

Londres la ciudad más grande de Reino Unido e Inglaterra con una superficie terrestre de 1.579 km², rodeada del Océano Atlántico al norte y al sur con el Canal de la Mancha además está ubicada a orillas del río Támesis y al suroeste se encuentra la isla de Gran Bretaña (Revista Deck, 2020,párr.1).Esta ciudad también cuenta con un total de 33 distritos como City of London conocido también como Square Mile el cual destaca como principal centro bancario y de negocios.

Además cuenta con varias etnias orígenes europeos (87%), africano (3%), Indio (3%), Pakistání (2%) y por último mezclado (2%) (Santander, 2017), esta diversidad permite que se hablen alrededor de 300 idiomas pero el principal es el Inglés (eBOOKING, 2014).

Mercado

Mercado oferta

El mercado de los productos orgánicos ha ido ganando terreno desde el 2015 cuando creció (4.9%) lo que representa que estuvo valorado en 2.490 millones de euros, estas cifras engloban todos los productos orgánicos ya sea en materia prima o productos con valor agregado (legiscomex, 2017), Estados Unidos, Japón , Brasil , China y Reino Unido son los países que más gastan en el rubro de maquillaje es decir que tienen un mercado maduro, el mercado se encuentra asentado y muy sólido, está listo para que los productos que entren llenen nuevas expectativas, por medio del maquillaje orgánico la aceptación es mayor y los consumidores están dispuesto a pagar (NOTICIAS EL COMERCIO, 2015).

Oferta Mundial

El análisis de mercado del labial Red velvet Organic Lipstick a base de frutos rojos como producto final pertenece a la industria de los cosméticos, comercializada bajo la partida arancelaria 3304.10.00.00 la cual detalla preparaciones para el maquillaje de los labios permite estimar tanto la oferta como la demanda en Londres- Inglaterra.

En la siguiente tabla se indica los principales exportadores dentro de la industria cosmetológica bajo la nomenclatura 3304.10.00.00 desde el 2015 hasta el 2019:

Tabla 2: Lista de exportadores para la partida 3304.10.00.00 desde el 2015 hasta el 2019.

EXPORTADORES	2015	2016	2017	2018	2019
MUNDO	2.806.587	3.568.359	4.498.850	4.976.144	5.211.399
FRANCIA	450.994	578.960	755.773	829.506	816.211
ESTADOS UNIDOS	369.802	449.164	590.692	520.378	531.359
CHINA	241.300	298.176	361.756	405.765	416.374
ALEMANIA	223.594	293.486	301.919	308.090	328.766
SINGAPUR	204.486	246.302	460.794	706.566	937.608
REINO UNIDO	177.513	181.217	199.037	204.283	187.546

Nota: adaptado de trademap, expresado en miles de dólares (Trade Map, 2015).

Los exportadores más importantes bajo la nomenclatura 3304.10.00.00 del mundo son Francia, Estados Unidos, China, Alemania, Singapur y Reino Unido. Esto permite conocer el potencial del mercado para el crecimiento de la industria de los cosméticos.

Oferta de Ecuador para el mundo

Ecuador se caracteriza por ser un país que siempre ha exportado materias primas, las cuales después son procesadas y vendidas bajo otros países evitando que Ecuador se lleve el crédito por la calidad del producto. Sin embargo, Ecuador está innovando e incursionando en nuevos mercados, en la entrevista que se realizó a la Ing. Mónica González, que se encuentra en el (Apéndice A) pudo recalcar que hay varias empresas que han tenido mucho éxito en el mercado internacional como Chocolates Pacari y Nirsa que a pesar de no pertenecer a la industria de los cosméticos han tenido gran acogida en Londres.

Por otra parte, Ecuador exporta cosméticos en especial labiales bajo la partida arancelaria 3304.10.00.00, a Perú, Colombia, México y Estado Unidos siendo su mejor consumidor

Perú con un (66,3%) de la participación de mercado en el año 2019 (Trade Map, 2019b), esto quiere decir que si es posible expandir el mercado de cosméticos hacia Londres ya que bajo la reciente ratificación del gobierno ecuatoriano para afianzar relaciones con Reino Unido se podrá tener un acuerdo bilateral para continuar con varios beneficios a pesar de su salida de la Unión Europea conocida como Brexit (Alvarado, 2020).

Oferta de Londres

Londres es una ciudad que ya tiene muchas marcas de cosméticos reconocidas localmente y cada uno con su producto estrella como Vanderohe creada por Olivia Thorpe quien pensó en hacer un suero a base de aceites libre de químicos, también se encuentra Nailberry que comenzó como un salón de uñas, pero luego su fundadora, Sonia Hully desarrollo lacas, conocidas comúnmente como esmaltes, estos sin químicos y libres de crueldad animal y, por último, pero no menos importante 001 LONDON creada por Ada Chou una joven con descendencia asiática trae a Londres remedios caseros occidentales para la cara, esta línea se destaca por su producto eyecicle una crema hidratante para alrededor de los ojos que disminuye las líneas de expresión (Cano, 2019), sin embargo no hay ninguna línea orgánica que se dedique a la labiales como GENA S.A además ninguno de los productos antes mencionados exporta su línea, ya que su consumo es netamente local.

Las exigencias del mismo mercado local hacen que los productos estén controlados bajo estrictas normas de calidad e inocuidad, el cual es un punto a favor para que los consumidores confíen en los productos elaborados en su propio país, es por eso que el requisito principal que tienen las empresas que se dedican a la elaboración de cosméticos ya sean orgánicos o no son las Buenas Prácticas de Manufactura (Cabrera, 2020) que aunque se pensaba que solo eran normas para la elaboración de alimentos ahora también son parte de la fabricación y producción de cosméticos. Es por eso que se convierte en un mercado difícil de penetrar ya que sus consumidores siempre buscan productos que cumplan con todas las certificaciones y que sean capaces de probar su eficacia además que cuenten una historia original de su creación y procedencia.

Demanda Mundial

Cada vez hay más personas preocupándose por el cuidado personal es por eso que el mercado de productos sanos ya sean estos orgánicos o naturales va en aumento según Ablin, (2019) ve la producción orgánica con un futuro muy prometedor ya que los

consumidores buscan cuidar de su salud además de calidad e inocuidad los principales mercados son Estados Unidos y Reino Unido abarcando el (43%) y (36 %) respectivamente. Por otra parte, el mercado de cosméticos en el 2019 estuvo valorado en 79.800 millones de euros a precio de venta minorista solo en Europa lo que le permitió posicionarse como el mercado más grande del mundo en cuidado personal (Cosmetics Europe, 2019). Los mercados locales de Europa se distribuyen de la siguiente forma: Alemania con 14.000 millones, Francia con 11.400 millones y Reino Unido con 10.700 millones todos expresados en euros (Cosmetics Europe, 2019) esto indica que el mercado Europeo esta habido de más productos cosméticos y está dispuesto a aceptar productos extranjeros siempre y cuando cumplan con todas las reglamentaciones y certificaciones de calidad.

Los países con más importaciones de labiales, en especial, bajo la partida 3304.10.00.00 que dice preparaciones de maquillaje para los labios son: China con 931.658 miles de dólares, Estados Unidos con 557.336 miles de dólares, Singapur con 488.620 miles de dólares y Reino Unido con 225.282 miles de dólares en el año 2019 (Trade Map, 2019a), según la Cámara de Comercio de Bogotá, (2019) el mercado mundial se incrementó en un 2% en comparación al 2018, lo que quiere decir que la demanda es creciente por la corriente de moda , lo natural es lo mejor.

Demanda Insatisfecha

En Londres hay varias marcas de productos orgánicos para el cuidado de la piel es decir que, si hay oferta disponible sin embargo todas las marcas que se mencionaron en la demanda de Londres como Vanderohe, Nailberry y 001 London (Cano, 2019) no producen un labial orgánico a base de frutos rojos como GENA S.A y el mercado de Londres si busca este tipo de productos, aunque es un mercado cada vez más exigente, pero no hay una marca especializada en labiales, por lo que se puede concluir que si hay una demanda insatisfecha ya que no hay producto de iguales características.

Conclusiones

El siguiente proyecto de factibilidad económica para el desarrollo de una empresa en este caso GENA S.A que desea elaborar cosméticos a base de frutos rojos en especial un labial llamado Red Velvet Organic Lipstick que desea llegar al mercado de la ciudad de Londres, ha tomado datos reales de ambos países incluyendo la situación actual mundial que hace referencia al COVID-19, todo esto con el fin de indagar y analizar si el proyecto es viable o no.

Para el nuestro trabajo de titulación hemos escogido las siguientes teorías las cuales forman parte del marco metodológico que guiaran a la empresa GENA S.A entonces nos aportan con lineamientos la ventaja competitiva de Porter, ventaja absoluta de Adam Smith, teoría de la firma de Friedman, teoría del consumidor de Marshall con sus 3 aristas dados por autores reconocidos que ayudan a sostener las teorías, primero la parte económica por Marshall, la segunda la parte psicológica por Piaget y por último la motivacional por Maslow.

Por otra parte, se realizó un estudio de mercado, el que nos permite identificar ciertos parámetros como comportamiento y aceptación del producto en Londres. En cuanto al mercado meta en un estudio de Nielsen las personas entre 20-55 años prefieren este tipo de productos además tienen la capacidad para poder comprar el mismo asimismo residen en Londres y que pertenecen un nivel medio y medio-alto está representado en su mayoría por los millenials que representan el 30% del market share, por esas razones consideramos preciso el rango de edad para GENA S.A. Al mismo tiempo podemos darnos cuenta que la industria de los cosméticos es un mercado maduro por la alta participación de mercado de países como Estados Unidos, Japón y Brasil. Así mismo el labial Red Velvet Organic Lipstick entrara al mercado bajo la partida arancelaria 3304.10.00.00 que hace referencia a las preparaciones para labios. Ecuador ya se encuentra exportando a países como Colombia, México y Perú siendo su mayor consumidor.

Existen empresas locales es decir que esta ubicadas en Londres que producen productos orgánicos para el cuidado de la piel, pero estos son cremas o aceites además de esmaltes, pero no hay competencia local que se dedique a la elaboración de labiales orgánicos por lo que competencia directa no hay, pero si podemos encontrar barreras

difíciles de superar como la obtención del certificado de orgánico para el cual la empresa selección preparase para un certificado ECOCERT.

En nuestro Plan de Marketing se encuentra información referente a lo que queremos obtener como empresa, en este caso nos guiamos con el concepto de las 4P's del marketing mix teoría creada por E. Jerome McCarthy en 1960, esta teoría nos ayuda a conocer de mejor manera nuestro mercado destino gracias a la información de los puntos de venta, el precio al que podemos vender nuestros productos, nos ayuda a analizar cómo podemos llegar a los consumidores por medio de medios de comunicaciones, promociones y eventos o ferias en las cuales participar y más que todo que características debería tener nuestro producto para llegar al consumidor.

Por último tenemos la parte financiera el cual nos ayuda a conocer si nuestro proyecto logra tener la factibilidad deseada, en este caso se analizan varios procedimientos financieros como lo son la amortización que nos muestra el financiamiento que se tiene por el préstamos bancario adquirido, el balance general donde están todos aquellos activos y pasivos detallados de manera general, se pueden observar los ingresos y egresos de la empresa los cuales forman parte del valor que se calcula para obtener el precio final del producto incluyendo los valores de la materia prima, el estado de resultados y el flujo de caja de que nos indican aquellos impuestos adicionales y factibilidad del proyecto como el TIR de 146822,66% y el VAN de 15,83% donde nos muestra que el proyecto es factible.

Recomendaciones

Una de las mayores ventajas que no se está aprovechando es el acuerdo comercial que se tiene con el Reino Unido luego de su salida del BREXIT, ya que ahora se convirtió en un acuerdo bilateral lo que puede permitir mejores negociaciones para que la industria de los cosméticos pueda mejorar su competitividad.

En cuanto a las certificaciones que el mercado europeo solicita muy exigentemente se recomienda prepararse para la acreditación de ECOCERT con el fin del consumidor pueda confiar más en el producto y ganar participación de mercado, además aprovechar más a fondo la estrategia por la que se eligió entrar que es masstige, para que haya más aceptación tanto en la clase socio-económica media y media alta y como factor fundamental después de tener el certificado de orgánico, prepararse para la certificación de Cruelty free la cual permite que el consumidor prefiera aún más el labial Red Velvet.

En lo que respecta a las ferias es muy necesario participar en este tipo de eventos porque así lograremos llegar al consumidor de una manera más rápida y eficaz, así podremos dar a conocer de una mejor manera los beneficios de los productos y obtener ideas u opiniones por parte de los consumidores en el caso de que sea necesario mejorar alguna característica de los productos. Es importante participar en más de una feria al año esto permite alcanzar más reconocimiento.

En el año 3 se recomienda obtener un vehículo propio para movilizar la mercadería y así poder eliminar ese rubro permitiendo tener más liquidez.

Bibliografías

- Ablin, A. (2019, octubre 15). La producción orgánica, con un futuro promisorio. *El Economista*.
<https://eleconomista.com.ar/2019-10-la-produccion-organica-con-un-futuro-promisorio/>
- Aguirre, M. (2020, abril 8). Por qué la pandemia de coronavirus podría fortalecer los autoritarismos y debilitar las democracias. *BBC News Mundo*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52184947>
- All natural. (2019, noviembre 29). ¿Qué es un producto cruelty free y cómo identificarlo? *Blog Al Natural - Todo sobre sostenibilidad y bienestar*.
<https://www.planetahuerto.es/blog/que-es-un-producto-cruelty-free-y-como-identificarlo/>
- Alvarado, P. (2020, julio 28). *Acuerdo con Reino Unido, que mantiene beneficios para autos, whisky y otros insumos, fue ratificado por Ecuador*. *El Comercio*.
<http://www.elcomercio.com/actualidad/acuerdo-reino-unido-beneficios-ecuador.html>
- Arrieta, E. (2011). *Diferencia entre método inductivo y deductivo*. *Diferenciador*.
<https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Código Orgánico de la producción comercio e inversiones, código orgánico de la producción, comercio e inversiones 58 (2017).
- Ley orgánica para el fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo, y estabilidad y equilibrio fiscal, 32 (2018).
- Banco Central del Ecuador. (2015, febrero). *El Banco Central del Ecuador presenta la matriz Insumo Producto Del Año 2012 Que Describe La Dinámica De Los Sectores Productivos Con Un Nivel De Detalle De 245 Actividades Económicas*.
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/787-el-banco-central-del-ecuador-presenta-la-matriz-insumo-producto-del-a%C3%B1o-2012-que>

describe-la-din%C3%A1mica-de-los-sectores-productivos-con-un-nivel-de-detalle-de-245-actividades-econ%C3%B3micas

BBC news. (2017, marzo 15). Las claves de los emprendedores exitosos para convertir un negocio pequeño en una gran compañía. *BBC News Mundo*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-39271511>

BBC news. (2020, enero 31). Qué es el Brexit y otras 5 preguntas básicas para entender la salida de Reino Unido de la Unión Europea. *BBC News Mundo*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-46521624>

BCE. (2020, mayo). *Información Económica*.
<https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>

Cabrera, C. (2020, marzo 18). Buenas Prácticas de Manufactura en Productos Cosméticos— AAPJC Asociación de Aromaterapeutas y Afines. AAPJC.
<https://www.aapjc.org/buenas-practicas-de-manufactura-en-productos-cosmeticos/>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2019, octubre). *Las exportaciones de perfumes y cosméticos subieron un 8,8% durante el primer semestre, según Stanpa*.
<http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2019/Octubre-2019/Las-exportaciones-de-perfumes-y-cosmeticos-subieron-un-8-8-durante-el-primer-semester-segun-Stanpa>

Campana, P. (2018). *Acuerdo con la Unión Europea*. Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca. <https://www.produccion.gob.ec/la-comunidad-andina-y-los-paises-centroamericanos-llegan-a-un-entendimiento-para-cooperar-en-materia-de-origen-en-el-marco-de-sus-acuerdos-comerciales-con-la-ue/>

Cano, A. (2019, marzo 14). Cada vez hay más consumidores de cosmética natural y ecológica. *Greenysocial Conscious Stories*. <https://www.greenysocial.com/cada-vez-hay-mas-consumidores-de-cosmetica-natural-y-ecologica/>

CESLA. (2020, junio 4). *Noticias Economicas Ecuador*. CESLA. <http://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?id=14013>

Clavijo, S. (2017, septiembre 22). *Escenario económico y político de Ecuador*. La república. <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/escenario-economico-y-politico-de-ecuador-2550889>

Coase, R. H. (2009). *Ensayos sobre economía y economistas*. <http://www.marcialpons.es/libros/ensayos-sobre-economia-y-economistas/9788497686174/>

Codificación de la ley de Propiedad Intelectual, Codificación 13 (2006). <https://www.uasb.edu.ec/documents/62057/2943769/Texto+Legal+N%C2%B010+Ley+de+Propiedad+Intelectual/d7fa5d06-3484-44d6-8ed0-25b29e4a00b0>

Córdoba, M. (2011a). *Formulación y Evaluación de proyectos*. file:///C:/Users/nathy/Downloads/kupdf.net_libro-formulacion-y-evaluacion-de-proyectos-marcial-coacuterdoba-padillapdf.pdf

Córdoba, M. (2011b, marzo 25). *LIBRO - Formulación y evaluación de proyectos (Marcial Córdoba Padilla)*. https://kupdf.net/download/libro-formulacion-y-evaluacion-de-proyectos-marcial-c-oacuterdoba-padilla-pdf_58d5f9cfdc0d608405c3464e_pdf

Cosmeticos Veganos. (2020). *Certificaciones Cosmética Natural y Sellos Ecológicos | Cosméticos Veganos 【2020】 . Cosméticos Veganos*. <https://cosmeticosveganos.com/certificaciones-sellos-ecologicos/>

Cosmetics Europe. (2019). *Cosmetics Industry*. Cosmetics Europe - The Personal Care Association. <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry>

Datosmacro. (2019). *Reino Unido: Economía y demografía 2020*. datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/paises/uk>

DELOITTE. (2017). *Acuerdo comercial EFTA*. Deloitte Ecuador.

<https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/deloitte-analytics/articles/Acuerdo-Comercial-con-EFTA.html>

Dra. Portugal, M. (2016, marzo 19). *Concepto de Cultura - Promonegocios.net*.

Promonegocios.net. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-concepto.html>

EAE Business school. (2018, enero 26). *VAN: qué es y para qué sirve | EAE*. [https://retos-](https://retos-operaciones-logistica.eae.es/van-que-es-y-para-que-sirve/)

[operaciones-logistica.eae.es/van-que-es-y-para-que-sirve/](https://retos-operaciones-logistica.eae.es/van-que-es-y-para-que-sirve/)

eBOOKING. (2014, julio 7). Información de Londres | Toda la información sobre Londres.

Noticias y Actualidad de Turismo - ebooking.com.

<https://www.ebooking.com/es/noticias/informacion-de-londres>

Ekos Negocios. (2013, septiembre 30). *Pymes: Contribución clave en la economía*. Ekos

Negocios. [https://www.ekosnegocios.com/articulo/pymes-contribucion-clave-en-la-economia\(2\)](https://www.ekosnegocios.com/articulo/pymes-contribucion-clave-en-la-economia(2))

El Mercado de Cosméticos Orgánicos en el Reino Unido 2015. (s. f.). Recuperado 15 de agosto de 2020, de

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/518512728rad8777C.pdf>

El sistema de gobierno y política del Reino Unido. (2016, agosto 22).

<https://www.theinterngroup.com/our-blog/el-sistema-de-gobierno-y-politica-del-reino-unido-en-8-preguntas/>

El Telégrafo. (2016, noviembre 25). *Ecuador invierte el 1,88% del PIB en tecnología e*

innovación. El Telégrafo - Noticias del Ecuador y del mundo.

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-invierte-el-1-88-del-pib-en-tecnologia-e-innovacion>

El Universo. (2018, octubre 7). *Ecuador, líder regional en emprendimiento, por sexto año consecutivo*. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/10/07/nota/6986654/ecuador-lider-regional-emprendimiento-sexto-ano-consecutivo>

El Universo. (2020, enero 29). *Relaciones entre Ecuador y Reino Unido mantienen un “capítulo nuevo y mejor”, indica diplomático británico* | Política | Noticias | El Universo. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/29/nota/7714218/relaciones-ecuador-reino-unido-mantienen-capitulo-nuevo-mejor>

Ellashablan. (2019, enero 31). *Las 17 mejores marcas de maquillaje profesional*. Ellashablan.

<https://ellashablan.com/marcas-de-maquillaje-profesional/>

Espallargas, A. (2019). *¿Qué es el análisis FODA o DAFO?* Entreprenuer.

<https://www.entrepreneur.com/article/263492>

FAO. (2016). *Reino Unido Importaciones de productos orgánicos*.

<http://www.fao.org/3/y1669s/y1669s0f.htm>

FDA. (2020). *Uso seguro de los cosméticos*. FDA (Center for Food Safety and Applied).

<https://www.fda.gov/cosmetics/resources-consumers-cosmetics/uso-seguro-de-los-cosmeticos>

FEDEXPOR. (2020). *Acuerdos Comerciales*. <https://www.fedexpor.com/acuerdos-comerciales/>

Ficha de mercado de Reino Unido. (2015).

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/518512728rad8777C.pdf>

FMI. (2020). *United Kingdom and the IMF*. Fondo Monetario Internacional Reino Unido.

<https://www.imf.org/en/Countries/GBR>

Food and Drink Europe. (2013, septiembre 3). *El mercado de productos orgánicos en Reino Unido—CentralAmericaData: Central America Data*.

https://www.centralamericadata.com/es/article/home/El_mercado_de_productos_organicos_en_Reino_Unido

Freire, A. (2009). *Pasión por emprender: De la idea a la cruda realidad*. Norma.

Fresneda, C. (2018, enero 30). *Londres supera los límites de contaminación para el 2018 en un mes*. ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/ciencia/2018/01/30/5a709a0cca4741483b8b4576.html>

García, J. (2009). Max Factor: Historia de una marca y su fundador... -. *Maquillaje y otras hierbas*. <https://blogdemaquillaje.com/2009/01/max-factor-historia-de-una-marca-y-su.html>

GFL skin care. (2019). *Ecocert, cosméticos orgánicos | GFL Skin care*. <https://osme.gfl.eu/es-es/osme/ecocert>

González, J. (2018, diciembre 14). Acuerdo comercial con Unión Europea ha sido muy positivo, según Ecuador. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/14/nota/7098462/acuerdo-comercial-union-europea-ha-sido-muy-positivo-segun-ecuador>

Instituto de dermocosmetica. (2020). Sorbato Potásico. *Instituto de Dermocosmética*. <https://www.institutodermocosmetica.com/sorbato-potasico/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017, octubre 6). *Guayaquil en cifras*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>

IZO. (2019, julio 11). *Análisis PESTEL: ¿Qué es y Cómo Ayuda en la Estrategia?* IZO. <https://izo.es/que-es-analisis-pestel/>

Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Ebook Online PDF: Marketing Management (15th Edition)* by Philip T Kotler, Kevin Lane Keller Get Free Download - Syed Custodiodw. <https://sites.google.com/site/syedcustodiodw/marketing-management-15th-edition>

La Vanguardia. (2020, junio 12). *El coronavirus hunde el PIB de Reino Unido un histórico 20,4%*.

La Vanguardia | ECONOMIA.

<https://www.lavanguardia.com/economia/20200612/481721064182/reino-unido-pib-economia-coronavirus-abril.html>

Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (14a. Ed.)*. Pearson Educación.

legiscomex. (2017). *Aumentó la venta de productos orgánicos en el Reino Unido*.

<https://www.legiscomex.com/Documentos/aumento-venta-productos-organicos-reino-unido-mar-02-16-16not>

Marshall, A. (2005). *Principios de economía*. Síntesis.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=259997>

Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2020). *Coronavirus COVID-19*.

<https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid-19/>

Mintel. (2019, octubre 6). *Comida y productos orgánicos y el consumo entre los jóvenes*.

Revista Alimentaria.

<https://www.revistaalimentaria.es/vernoticia.php?noticia=aumenta-el-consumo-de-alimentos-organicos-en-los-ultimos-diez-anos>

Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos identificación -formulación evaluación financiera – económica – social – ambiental*.

file:///C:/Users/nathy/Downloads/Gestion_de_proyectos_identificacion_FORM.pdf

Montalvillo, H. (2013, marzo 28). Marcas “Masstige”: Nuevas formas de entender el lujo.

SnoopMarketing. <https://snoopmarketing.wordpress.com/2013/03/28/marcas-masstige-nuevas-formas-de-entender-el-lujo/>

Montoya, O. (2014). SCHUMPETER, Innovación Y Determinismo Tecnológico. *25/08/2014*, 5.

- Munévar, T. (2018, marzo 26). *Maquillaje amigable con la naturaleza y los animales*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/cuales-son-las-marcas-de-maquillaje-amigables-con-la-naturaleza-y-no-testeados-en-animales-198424>
- Nielsen. (2016, enero 27). *Generaciones más jóvenes buscan alimentos y productos más saludables y naturales*. <https://www.nielsen.com/latam/es/insights/article/2016/generaciones-mas-jovenes-buscan-los-alimentos-mas-saludables>
- NOTICIAS EL COMERCIO. (2015, septiembre 18). *Mundo: Estos son los países que más gastan en maquillaje en el mundo | Noticias El Comercio Perú*. El Comercio Perú; Noticias El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/economia/mundo/son-paises-gastan-maquillaje-mundo-387445-noticia/>
- OMPI. (2018). *Índice Mundial de Innovación 2018: China se coloca entre los 20 países principales; Suiza, los Países Bajos, Suecia, el Reino Unido, Singapur y los Estados Unidos de América encabezan la clasificación anual*. https://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2018/article_0005.html
- ONU. (2015). *Crecimiento económico – Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Ortiz, D. A., & Flores, M. (2008). *Consumo de productos orgánicos / agroecológicos en los hogares ecuatorianos*. 88.
- Piaget, J. (1972). *PiagetJean-EstudiosDePsicologiaGenetica.PDF*. <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxhcG9ydGFjaW9uZXNmaWxvc29maWNhczNzZWN8Z3g6NDIIZjQ0YTUwOGY0Yzc4Mw>
- Porter, M. E. (2017). *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada*. Grupo Planeta.
- Posidonia, C. (2019, junio 8). *Cuánto vale certificar un cosmético natural o ecológico*. *Posidonia Cosmetics*. <https://posidoniacosmetics.es/cuanto-vale-certificar-un-cosmetico-natural-o-ecologico/>

Código Organico del Ambiente, Pub. L. No. Registro Oficial Suplemento 983 de 12-abr.2017,
Oficio No. T.4700-SGJ-17-0182 (2017). <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Codigo-Organico-del-Ambiente.pdf>

ProChile. (2015, octubre 15). *Ficha Mercado Producto ; Cosméticos Orgánicos en Reino Unido*.
<https://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/ficha-mercado-producto-cosmeticos-organicos-en-reino-unido/>

ProColombia. (2018). *Recomendaciones para exportar cosméticos a la Unión-Europea*.
<https://www.unido.org/sites/default/files/files/2018-04/Recomendaciones-para-exportar-cosmeticos-a-la-union-europea.pdf>

RAE. (2019). *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/innovar>

Revista Deck. (2020, enero 7). Londres, la histórica capital que siempre se reinventa. *REVISTA DECK*. <https://www.revistadeck.com/londres-la-capital-que-siempre-se-reinventa/>

Revista Líderes. (2011, octubre 10). *El 1,17% del PIB va a innovación en Ecuador*.
<http://www.revistalideres.ec/lideres/17-pib-innovacion.html>

Rockcontent. (2019, julio 23). *¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?* Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/responsabilidad-social-empresarial/>

Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación 5ta edición* (5ta edición). Mc Graw Hill.
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Sanchez, J. (2015, julio 30). *Ventaja comparativa—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html>

Santander. (2017, octubre). *Perfil del consumidor*.
<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/reino-unido/llegar-al-consumidor>

- Santander. (2019). *Trámites aduaneros en el Reino Unido*. Santander | trade markets.
<https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/reino-unido/tramites-aduaneros-importacion>
- Schumpeter, J. A. (2011). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Transaction Publishers.
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (2018, junio 28). *Certificación de procesos en la producción orgánica – Servicio de Acreditación Ecuatoriano*.
<https://www.acreditacion.gob.ec/certificacion-procesos-en-produccion-organica/>
- Silva, E. (2012, diciembre 7). Productos de belleza pueden causar efectos dañinos. *El Tecolote*.
<http://eltecolote.org/content/es/uncategorized/productos-de-belleza-pueden-causar-efectos-daninos/>
- Soil Association. (2019). *Informe de mercado orgánico 2019 | Comunicado de prensa*, *soilassociation.org*. <https://www.soilassociation.org/press-centre/press-releases/organic-market-report-2019/>
- SRI. (2017). *Registro Unico del Contribuyente*. Servicio de Rentas Internas.
<https://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Tarziján, J. (2003, enero). *Revisando la teoría de la firma*.
<https://repositorio.uc.cl/handle/11534/6915>
- The Observatory of Economic Complexity. (2019). *The Observatory of Economic Complexity*.
<https://oec.world/en/profile/country/gbr/>
- TIBA. (2020, enero 2). *Incoterms 2020 | TIBA*. TIBA.
<https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>
- Trade Map. (2015, 2019). *Lista de los exportadores para Preparaciones para el maquillaje de los labios*. 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.

https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm

Trade Map. (2019a). *Lista de los importadores para Preparaciones para el maquillaje de los*

labios. https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm

Trade Map. (2019b). *Lista de los mercados importadores para preparacion para labios*

exportado por Ecuador.

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm

Vazquez, L. (2015, marzo). *Historia del maquillaje—VIX*.

<https://www.vix.com/es/imj/2011/04/26/historia-del-maquillaje>

Vera, C. (2013, junio 27). *Ley de Comunicación, Internet y redes sociales en Ecuador*.

Observatorio Iberoamericano de Protección de Datos.

<http://oiprodat.com/2013/06/27/ley-de-comunicacion-internet-y-redes-sociales-en-ecuador/>

Workshop Experience. (2017, marzo 13). *La historia del maquillaje, su evolución y elaboración*.

<https://www.workshopexperience.com/maquillaje-elaboracion-evolucion/>

xatakaciencia. (2011, abril 30). *El país con más leyes ambientales, Reino Unido*. Xataka Ciencia.

<https://www.xatakaciencia.com/cambio-climatico/el-pais-con-mas-leyes-ambientales-reino-unido>

XINHUA NEWS AGENCY. (2016, marzo 19). *Reino Unido registra gasto récord en investigación y*

desarrollo. http://spanish.xinhuanet.com/2016-03/19/c_135202662.htm

APENDICE A

Entrevista

Objetivo: Conseguir información sobre el mercado en el país de destino Londres, para la respectiva argumentación de nuestro trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Entrevistada: Ing. Mónica González Orlando

Cargo: Asistente de exportación en Reybanpac

1. ¿Cuáles son los principales aliados o socios comerciales de Londres?

De acuerdo a múltiples investigaciones de mercado se puede decir que dentro de los principales aliados o socios comerciales de Londres está Estados Unidos, Alemania y China; sin embargo, en su gran mayoría están muchos países que conforman la Unión Europea entre los principales están: Países Bajos, Francia, Bélgica, Irlanda, Italia, España y Suiza.

2. Comente sobre algunas de las industrias ecuatorianas que han logrado entrar al mercado internacional en especial de Londres.

Algunas de las empresas ecuatorianas que han logrado exportar con éxito a Londres son: Chocolates Pacari, Reybanpac, NIRSA, Ethnisnack, AllpaViva, Agroeden, entre otras.

3. ¿Los productos cosméticos de mayor consumo en Londres de que país provienen?

La mayoría de productos cosméticos en Londres provienen de Alemania, Francia y Estados Unidos; sin embargo, en cuanto a cosméticos orgánicos se refiere los principales proveedores son Alemania y Francia.

4. ¿Cuáles son algunas de las cualidades que busca el consumidor del mercado de Londres en los cosméticos al momento de comprar?

El mercado de Londres lo que busca al momento de comprar cosméticos son productos naturales, de preferencia orgánicos; con altos estándares de calidad y la vez que posean certificaciones que den garantía de su calidad.

Aparte de lo mencionado previamente, a los británicos les llama la atención son los productos que tengan una historia detrás que sea interesante y original. Adicional a esto otro aspecto importante es el empaque del producto, en muchas ocasiones los consumidores se dejan llevar por la apariencia que muestre el producto.

5. ¿Qué es más primordial en el mercado de Londres calidad o precio?

En el mercado de Londres lo primordial es la calidad.

6. ¿Qué tan sensible es el consumidor en Londres a los precios?

En Londres el consumidor si es sensible al precio; sin embargo, esta va de la mano con la calidad del producto.

7. ¿Cuáles son las limitaciones más importantes que pueden llegar ha afectar a la comercialización de cosméticos orgánicos en Londres?

Una de las limitaciones más comunes es el cumplimiento de las diferentes certificaciones que son exigidas para estos productos por parte del mercado europeo.

8. ¿Cuáles son las normativas que se deben tomar en cuenta en el empaque de cosméticos para los consumidores de Londres?

Para el empaque de un producto en el mercado de Londres, tanto el envase como el embalaje del producto debe contener la siguiente información: Razón Social o Nombre y dirección de la persona responsable, país de origen del producto, contenido del producto, fecha de duración o plazo de vigencia una vez abierto el producto, advertencias o precauciones de uso, número de lote de fabricación, función del producto, y lista de ingredientes.

Es importante recordar que todo lo mencionado previamente debe ir en el idioma del país donde se va a comercializar el producto.

9. Con base en su conocimiento y expertis, mencione los principales espacios de distribución para la industria de los cosméticos ecuatorianos para su comercialización a Londres o al mercado europeo

Uno de los principales canales de distribución que podría utilizar la industria de cosméticos son los Supermercados y ventas por internet. Actualmente los supermercados británicos más reconocidos son Tesco, Morrisons, Asda, entre otros.

10. ¿Cree usted que la aceptación de un cosmético ecuatoriano, de elaboración artesanal y orgánica sea apreciado por el mercado de Londres?

Claro que sí, en la actualidad el mercado de Londres tiene un amplio espacio para la introducción de cosméticos orgánicos debido a que cada día en la mente del consumidor se posicionan más este tipo de productos.

Ecuador tiene un gran potencial dentro de este mercado; sin embargo, hay que saberlo explotar y aprovechar la gran diversidad y disponibilidad de materias primas que poseemos como país.

No obstante, hay muchas barreras y desafíos por derrumbar para poder incursionar de manera exitosa en el mercado británico; como por ejemplo la certificación de las diferentes materias primas, mejoras y cumplimientos de estándares de empaques y lo más importante destacarse y tener un plus diferenciador del producto con la competencia.

APENDICE B

Objetivo: Conseguir información sobre el proceso de elaboración de un labial en base a frutos rojos, para la respectiva argumentación de nuestro trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Entrevistada: Q.F. Elizabeth Cueva

Cargo: Supervisora de Producción en FERVEC S.A

1. ¿Los frutos rojos, al ser procesados pierden sus beneficios?

Generalmente se le atribuyen beneficios a su color, este puede degradarse dependiendo del proceso al que sea sometido, pero se podría restaurar con algún aditivo.

Con respecto a los compuestos que aportan beneficios, estos se degradan en función al pH de la formulación o condiciones de almacenamiento, luz o aire.

2. ¿Cuál es la diferencia entre un producto natural y un producto orgánico?

Para productos cosméticos la FDA no ha regulado el término ‘natural’, sin embargo, sí para alimentos, como algo a lo que no se le ha añadido un compuesto artificial o sintético, diversos autores describen que su principal característica es que son obtenidos de fuentes naturales (como flora o fauna). Mientras que un producto ‘orgánico’ considera adicionalmente, el uso óptimo de los recursos naturales, que los agricultores no empleen productos químicos de síntesis, organismos genéticamente modificados (OGM) con la finalidad de conservar la fertilidad de la tierra y se respeta el medio ambiente.

3. ¿Cuáles son las principales certificaciones que se deben tener en la producción de los cosméticos?

Lo principal es que exista un sistema de gestión de calidad basado en ISO 9001, BPM para la fabricación de cosméticos como la ISO 22716. Con respecto a productos orgánicos, existe el sello de "USDA Organic" cuando del 95 -100 % del producto está elaborado con ingredientes orgánicos. Entre el 70 – 94 % pueden ser etiquetados como "Made with Organic Ingredients" (Hecho con ingredientes orgánicos). También existen otros sellos de certificación como Ecocert o Soil Association que son de Europa.

4. ¿Qué cuidados debe tener la empresa para poder realizar la venta de los cosméticos a base de frutos rojos?

En general para cosméticos considero que deberían poseer una formulación óptima, por ejemplo, contar con el pH correspondiente a la zona a aplicar, emplear buenas prácticas de manufactura, almacenamiento, transporte y distribución y los asuntos regulatorios correspondientes tanto la planta como para el producto.

5. ¿Qué tipo de adecuaciones debe tener la planta para poder realizar la producción los cosméticos a base de frutos rojos?

Las adecuaciones dependen del tipo procesamiento que se le desee a realizar a los frutos rojos, por ejemplo:

- Se debe cuidar de las condiciones ambientales ya que poseen compuestos volátiles.
- Si emplea un extractor percatarse que este tenga la limpieza y muestreo microbiológico adecuado.
- Si se va a realizar un escaldado que las características físico-químicas y microbiológica del agua sea la adecuada.
- Contar con un equipo seleccionador de frutos.

Otras que se encuentran implícitas en las BPM como:

- Controlar el nivel de partículas del aire dependiendo del área.
- Separar las secciones donde se realiza el acondicionamiento de la fruta y la elaboración del producto final.
- Durante el almacenamiento, no tener junto los excipientes con los frutos rojos y que si se posee cantidades grandes de estos su conservación sea la adecuada.

6. ¿Qué máquinas facilitarían y agilizarían el proceso de producción con el fin de optimizar recursos en la producción de los cosméticos a base de frutos rojos?

Para el acondicionamiento de la fruta sugiero:

- Clasificador de fruta, para separar la materia prima que no se encuentre en un estado óptimo.
- Escaldador, que inactiva enzimas que pueden afectar el color y favorece la conservación.

Para la fabricación del cosmético:

- Mezclador con dosificador, en el caso de fabricar cremas lo que se desea es obtener una emulsión este equipo les va a servir para estandarizar el proceso y el producto final.
- Equipo de etiquetado y envasado.

7. ¿Cuánto personal necesitaría por máquina?

Clasificador de frutas: 2 personas para colocar las cajas frutas y retirarlas, si la característica del fruto es ser muy sensible aconsejo una inspección y selección manual para eso se debería contar con al menos 8 personas, en el caso que sea automático pueden ser 1-2 personas.

Escaldador: 1-2 personas para supervisar el proceso.

Mezclador con dosificador: 2-3 personas, para ingresar la materia prima en los dosificadores, si el equipo tiene válvulas abrirlas en el momento adecuado y para supervisar el proceso.

Equipo de etiquetado y envasado: 2-3 personas para supervisar el proceso o de ser necesario mover el producto final. Puede aumentar dependiendo de la presentación del producto o si tiene envase primario o secundario.

También se debe considerar al personal de mantenimiento, encargado de producción, aseguramiento de calidad o bodega.

8. ¿Cuáles son las normas que se toman en cuenta dentro de la industria cosmetológica para la selección de proveedores?

- Cumplir con los requisitos establecidos en el sistema de gestión de calidad, hasta se puede tener como requisito que los proveedores tengan alguna certificación o realizar inspecciones.
- Para elaborar un producto orgánico, los proveedores deben contar con las certificaciones correspondientes de que son orgánicos.
- Los resultados de los análisis de la materia prima deben corresponder a los de la ficha técnica.
- Contar con un historial de cumplimiento del estado en el que se recibe la materia prima, puntualidad, etc.

9. ¿Qué tipo de envase recomienda usar para los cosméticos tanto el labial como la sombra de crema a base de frutas rojas?

Para el envase primario, en el caso de las sombras lo más usado son los godets de metal las características dependen del tipo de metal pueden tener resistencia, hermeticidad, impermeabilidad, para prevenir alguna interacción con el producto se puede cubrir el interior con cera u otro recubrimiento. Aunque también están los de vidrio que tienen la ventaja de ser muy inertes por lo que no reacciona con los productos que contenga, protege a la oxidación, captación de humedad o pérdida del perfume.

En el caso de la labial lo más común es el plástico por su versatilidad, hoy en día existen laminados en los que combinan materiales y las propiedades.

10. ¿Qué tiempo de vida útil pueden tener los productos naturales?

El tiempo de vida útil varía según diversos factores como la composición, almacenamiento o cuidado, en un cosmético lo representa el símbolo PAO que es un gráfico como de un pote abierto con un número en el interior que indica los meses que dura el producto después de ser abierto. Si se va a declarar la vida útil en el etiquetado es necesario realizar un estudio de estabilidad acorde a la normativa técnica.

En general se describe lo siguiente:

Sombras de ojo: las que son en polvo duran más tiempo, por lo menos 24 meses. Las que son tipo gel o crema máximo 12 meses.

Base de maquillaje líquida: máximo 12 meses. La base en polvo dura más, hasta 24 meses.

Labial: máximo 24 meses. Su forma en lápiz dura hasta 36 meses debido a lo que constantemente se le saca punta.

Desmaquillante: hasta 12 meses

Shampoo: hasta 18 meses.

Cremas hidratantes: 12 a 18 meses.

En el caso de los cosméticos naturales al no agregarse conservantes como parabenos, se puede añadir vitamina E o diversos aceites esenciales lo cual resulta atractivo al público por sus beneficios, sin embargo, se tiene que elaborar una formulación óptima para su conservación.

APENDICE C: FINANCIERO

		Flujo de Caja										
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5					
Ingresos		\$	9,021,498.51	\$	9,742,946.25	\$	10,522,088.03	\$	11,363,537.66	\$	12,272,277.87	
(-) Costos de mercadería		\$	8,775,825.69	\$	8,951,342.21	\$	9,219,882.47	\$	9,588,677.77	\$	10,068,111.66	
(-) Gastos Personal		\$	605,821.87	\$	617,938.31	\$	630,297.08	\$	642,903.02	\$	655,761.08	
(-) Gastos de Alquiler		\$	4,800.00	\$	5,040.00	\$	5,292.00	\$	5,556.60	\$	5,834.43	
(-) Gastos de Servicios Básicos		\$	24,240.00	\$	24,240.00	\$	24,240.00	\$	24,240.00	\$	24,240.00	
(-) Gastos Varios (Suministros, Papelería, etc)		\$	8,859.80	\$	9,302.79	\$	9,767.93	\$	10,256.33	\$	10,769.14	
(-) Gastos de Adecuaciones		\$	117,150.00	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	
(-) Gastos de Publicidad		\$	74,531.22	\$	78,257.78	\$	82,170.67	\$	86,279.20	\$	90,593.16	
(-) Gastos Financieros		\$	36,510.94	\$	23,187.81	\$	8,504.57	\$	-	\$	-	
(-) Amortización		\$	130,508.20	\$	143,831.32	\$	158,514.57	\$	-	\$	-	
Total Egresos		\$	9,778,247.72	\$	9,853,140.22	\$	10,138,669.28	\$	10,357,912.92	\$	10,855,309.47	
(-) Aporte propio de accionistas		\$	(185,508.89)									
(=) Flujo de Caja Neto		\$	(247,345.19)	\$	(756,749.21)	\$	(110,193.98)	\$	383,418.75	\$	1,005,624.74	
											\$	1,416,968.40
Criterio Financiero		Valor										
VAN		\$	631,500.40									
TIR			30.57%									
TMAR			13.30%									

Retorno accionistas	30.00% ▲
Tasa bancaria después de impuestos	6.15%
Tasa de Descuento	13.30%
	30% ▲
	70%
	4.30%

Figure 21: Flujo de caja Fuente: Elaboración propia

Estado de Resultados						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos	\$ 9.021.498,51	\$ 9.742.946,25	\$ 10.522.088,03	\$ 11.363.537,66	\$ 12.272.277,87	
(-) Costos de mercadería	\$ 8.775.825,69	\$ 8.951.342,21	\$ 9.219.882,47	\$ 9.588.677,77	\$ 10.068.111,66	
(=) Utilidad Bruta	\$ 245.672,82	\$ 791.604,04	\$ 1.302.205,56	\$ 1.774.859,89	\$ 2.204.166,21	
(-) Gastos de Depreciación	\$ 7.576,80	\$ 7.576,80	\$ 7.576,80	\$ 7.576,80	\$ 7.576,80	
(-) Gastos Personal	\$ 605.821,87	\$ 617.938,31	\$ 630.297,08	\$ 642.903,02	\$ 655.761,08	
(-) Gastos de Alquiler	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43	
(-) Gastos de Servicios Básicos	\$ 24.240,00	\$ 24.240,00	\$ 24.240,00	\$ 24.240,00	\$ 24.240,00	
(-) Gastos de Construcción	\$ 117.150,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) Gastos Varios (Suministros, Papelería, etc)	\$ 8.859,80	\$ 9.302,79	\$ 9.767,93	\$ 10.256,33	\$ 10.769,14	
(-) Gastos de Publicidad	\$ 74.531,22	\$ 78.257,78	\$ 82.170,67	\$ 86.279,20	\$ 90.593,16	
Total gastos	\$ 842.979,69	\$ 742.355,68	\$ 759.344,48	\$ 776.811,95	\$ 794.774,61	
(=) Utilidad Operativa	\$ (597.306,87)	\$ 49.248,36	\$ 542.861,09	\$ 998.047,94	\$ 1.409.391,60	
(-) Gastos Financieros	\$ 36.510,94	\$ 23.187,81	\$ 8.504,57	\$ -	\$ -	
(=) UAI	\$ (633.817,81)	\$ 26.060,55	\$ 534.356,52	\$ 998.047,94	\$ 1.409.391,60	
(-) 15% Participación trabajadores	\$ (95.072,67)	\$ 3.909,08	\$ 80.153,48	\$ 149.707,19	\$ 211.408,74	
(-) 25% IR	\$ (158.454,45)	\$ 6.515,14	\$ 133.589,13	\$ 249.511,99	\$ 352.347,90	
(=) Utilidad Neta	\$ (380.290,69)	\$ 15.636,33	\$ 320.613,91	\$ 598.828,77	\$ 845.634,96	

Figure 22: Estado de resultados Fuente: Elaboración propia

CONDICIONES DEL PRÉSTAMO	
CAPITAL	432.854,09
TASA DE INTERÉS NOMINAL	9,76%
TASA DE INTERÉS EFECTIVA	10,21%
NÚMERO DE PAGOS	36
FECHA DE PRÉSTAMO	1-ene.-21
CUOTA MENSUAL	13.918,26
INTERESES ANUAL DEL PRÉSTAMO	501.057,40

Forma del Financiamiento de la Inversión		\$
		618.362,98
Recursos de accionistas	185.508,89	30%
Recursos de entidades bancarias	432.854,09	70%

Amortización del préstamo en anualidades de valor constante			
Años	2.021	2.022	2023
Pagos por Amortizaciones	\$ 130.508,20	\$ 143.831,32	\$ 158.514,57
Pago por Intereses	\$ 36.510,94	\$ 23.187,81	\$ 8.504,57
Servicio de Deuda	\$ 167.019,13	\$ 167.019,13	\$ 167.019,13

Figure 23: Amortización Fuente: Elaboración propia



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ordoñez Guevara, Nathaly Marcela**, con C.C: # **1724234511** autora del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad Financiera para la Producción y Exportación de Cosméticos a Base de frutos rojos a Londres-Inglaterra**, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** 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, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020

Nombre: Ordoñez Guevara, Nathaly Marcela

C.C: **1724234511**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mora Muñoz, Génesis Gabriela**, con C.C: # **0941200438** autora del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad Financiera para la Producción y Exportación de Cosméticos a Base de frutos rojos a Londres-Inglaterra** previo a la obtención del título de **INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** 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, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020

Nombre: Mora Muñoz, Génesis Gabriela

C.C: **0941200428**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de Factibilidad Financiera para la Producción y Exportación de Cosméticos a Base de frutos rojos a Londres-Inglaterra.		
AUTOR(ES)	Ordoñez Guevara, Nathaly Marcela; Mora Muñoz, Génesis Gabriela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Hidalgo Proaño; José Luis Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10/09/2020	No. DE PÁGINAS:	86
ÁREAS TEMÁTICAS:	Finanzas, análisis de mercado, comercio internacional		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Factibilidad, OMC, frutos rojos, medio ambiente, orgánicos, calidad.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo tiene como objetivo analizar la factibilidad para la creación de una empresa en la ciudad de Guayaquil, que se dedicará la elaboración de cosméticos orgánicos a base de frutos rojos, y a la comercialización en Inglaterra en la capital de Londres, este proyecto es respaldado la OMC – Organización Mundial del Comercio Y OEC – The Observatory of Economic Complexity entidades que nos permiten tener conocimientos acerca del país al que se exportará y a su vez servirán como herramientas para componer una narrativa visual sobre los países y productos que realizan intercambios de productos a nivel mundial, con la elaboración de este nuevo producto se busca minimizar problemas generados a través del tiempo por el excesivo porcentaje de químicos implementados en los productos cosméticos y el impacto producido por dichos químicos en la piel de los usuarios.</p> <p>El proyecto consiste en la necesidad de crear un producto que sea innovador y beneficiario para un estilo de vida más saludable y de mayor cuidado para el ser humano y que no genere contaminación al momento de su producción. Por tal razón, se propone lque GENA S.A use como materia prima frutos rojos orgánicos para la fabricación de labiales.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono: +593 991439470	E-mail: nathy_fm95@hotmail.com genmora_13@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.		
	Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129		
	E-mail: monica.echeverria@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):			