



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
A LA FABRICACIÓN Y EXPORTACIÓN DE TOALLITAS
DESMAQUILLANTES CON AGUA DE ROSAS ECUATORIANAS HACIA
EL ESTADO DE CALIFORNIA, ESTADOS UNIDOS

AUTOR

Jhosselyn Joely Minaya Alcívar

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A
LA FABRICACIÓN Y EXPORTACIÓN DE TOALLITAS DESMAQUILLANTES
CON AGUA DE ROSAS ECUATORIANAS HACIA EL ESTADO DE
CALIFORNIA, ESTADOS UNIDOS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Negocios Internacionales

Profesor Guía
María Dolores Vélez Ponce

Autor
Jhosselyn Joely Minaya Alcívar

AÑO

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, "Plan de negocios para creación de una empresa dedicada a la fabricación y exportación de toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas hacia el estado de California, Estados Unidos", a través de reuniones periódicas con el estudiante Jhosselyn Joely Minaya Alcívar, en el semestre 2020-10, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

María Dolores Vélez Ponce

C.I. 130899931-5

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, "Plan de negocios para creación de una empresa dedicada a la fabricación y exportación de toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas hacia el estado de California, Estados Unidos", de Jhosselyn Joely Minaya Alcívar en el semestre 2020-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

María Alexandra Ordóñez Carrera

C.I. 171413220-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Jhosselyn Joely Minaya Alcívar

C.I. 172620571-7

AGRADECIMIENTOS

A Dios por la vida y sabiduría que me han permitido cumplir poco mis objetivos.

A mis padres por ser mis pilares fundamentales y ejemplo a seguir en el largo camino de la vida, por su amor incondicional y enseñarme que con lucha y esfuerzo puedo cumplir mis sueños.

A mis hermanos por su compañía y apoyo en todo momento.

A mi universidad y docentes que han formado en mí una profesional lista para enfrentar una nueva etapa de vida.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Javier y Elizabeth, hermanos Aylenn y Jair, ya que juntos han sido mi apoyo incondicional en la toma de decisiones a lo largo de esta etapa, por ser mi fuerza y motivación para hacer lo que amo.

RESUMEN

El presente plan de negocio pretende analizar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la fabricación y exportación de toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas hacia el estado de California, Estados Unidos. La idea surge por la necesidad encontrada en el género femenino, quienes buscan proteger y mantener la piel radiante después de usar maquillaje, por esta razón dan prioridad al uso de productos desmaquillantes orgánicos, hecho con insumos naturales; lo que añade valor en los consumidores en su decisión de compra.

El proceso investigativo empieza con el análisis externo de la industria PEST y PORTER, herramientas que permitieron conocer en su mayoría oportunidades para el desarrollo del plan de negocio y pocas amenazas que se puede minimizar su impacto, tanto en el país local como en el país de destino.

La investigación del cliente se llevó al cabo con entrevistas a expertos en el tema en desarrollo y a potenciales clientes, seguido de encuestas realizadas posibles consumidores del producto en mención con el objeto de obtener resultados cualitativos y cuantitativos que determinen la oportunidad de negocio y la correcta aplicación de estrategias.

Una vez analizada la industria se prosigue con la construcción de la estructura organizacional y operativa de la empresa, actividades que permitirán el correcto funcionamiento de todos los involucrados en el desarrollo de la empresa BRILLIANT ROSES para así poder cumplir con las expectativas de los inversionistas, clientes y consumidores.

Finalmente, se realiza la evaluación financiera del plan de negocio, en el que se analiza los estados financieros, VAN, TIR e índices financieros relacionados con la industria; resultados que definen si existe la factibilidad y viabilidad del proyecto.

ABSTRACT

This business plan aims to analyze the feasibility of creating a company dedicated to the manufacture and export of remover make-up wipes with Ecuadorian rose water to the state of California, United States. The idea arises from the need found in the female gender, who seek to protect and keep the skin radiant after wearing makeup, for this reason they give priority to the use of organic make-up removal products, made with natural inputs; which adds value to consumers in their purchase decision.

The research process begins with the external analysis of the PEST and PORTER industry, tools that allowed to know mostly opportunities for the development of the business plan and few threats that can minimize its impact, both in the local country and in the country of destination.

The client's research was carried out with interviews with experts in the field of development and potential clients, followed by surveys carried out by potential consumers of the product in question in order to obtain qualitative and quantitative results that determine the business opportunity and the correct application of strategies.

Once the industry is analyzed, the construction of the organizational and operational structure of the company continues, activities that will allow the proper functioning of all those involved in the development of the BRILLIANT ROSES company in order to meet the expectations of investors, clients and consumers

Finally, the financial evaluation of the business plan is carried out, in which the financial statements, NPV, IRR and financial indices related to the industry that is analyzed; results that define whether the feasibility and viability of the project exists.

ÍNDICE

1. INTRUDUCCIÓN.....	1
1.1. Justificación del trabajo.....	1
1.1.1. Objetivo general del trabajo	2
1.1.2. Objetivos específicos del trabajo.....	2
2. ANÁLISIS DE ENTORNOS	3
2.1. Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1. Entorno externo (entorno político, económico, social, tecnológico) ..	3
2.1.2. PEST Ecuador.....	3
2.1.3. PEST Estados Unidos.....	8
2.1.4. Análisis de la industria PORTER.....	11
2.1.5. Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)	15
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	17
3.1. Planteamiento del problema e hipótesis.....	17
3.1.1. Problema de investigación	17
3.1.2. Hipótesis	17
3.2. Objetivos de la investigación	18
3.2.1. Objetivo General de la investigación	18
3.2.2. Objetivos Específicos de la investigación.....	18
3.3. Segmentación de mercado	18
3.4. Investigación cualitativa y cuantitativa.....	19
3.4.1. Investigación cualitativa	19
3.4.2. Investigación cuantitativa	23
3.5. Conclusiones	24

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	25
4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente	25
5. PLAN DE MARKETING.....	27
5.1. Estrategia general de marketing	27
5.1.1. Mercado Objetivo	28
5.1.2. Propuesta de valor	29
5.1.3. Estrategia de posicionamiento	31
5.2. Mezcla de marketing.....	31
5.2.1. Producto.....	31
5.2.2. Precio	35
5.2.3. Plaza	37
5.2.4. Promoción	38
6. Propuesta de filosofía y estructura organizacional..	41
6.1. Propuesta de filosofía	41
6.1.1. Misión.....	41
6.1.2. Visión	41
6.1.3. Objetivos de la organización	42
6.2. Plan de Operaciones	42
6.2.1. Mapa de procesos.....	42
6.2.2. Flujograma de procesos.....	43
6.2.3. Flujograma de la logística de exportación	46
6.2.4. Cadena de Valor	47
6.3. Estructura Organizacional	47
6.3.1. Estructura Legal	48

6.3.2. Diseño Organizacional	48
7. EVALUACIÓN FINANCIERA	50
7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos.....	50
7.1.1. Ingresos	50
7.1.2. Costos	51
7.1.3. Gastos.....	53
7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	53
7.2.1. Inversión Inicial.....	54
7.2.2. Capital de trabajo	54
7.2.3. Estructura de capital.....	54
7.3. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	55
7.3.1. Proyección de estado de resultados	55
7.3.2. Estado de Situación Financiera.....	55
7.3.3. Estado de flujo de efectivo	55
7.3.4. Estado de flujo de caja.....	56
7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración	56
7.4.1. Flujo de caja del inversionista	56
7.4.2. Cálculo de la tasa de descuento	56
7.4.3. Criterios de valoración.....	57
7.5. Índices financieros	58
8. CONCLUSIONES GENERALES	59
8.1. Recomendaciones.....	60

REFERENCIAS..... 61

ANEXOS 65

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del trabajo

En la actualidad, varios estudios reflejan tendencia en el uso de productos de belleza tanto en mujeres como en hombres, quienes se ven atraídos por artículos novedosos y de origen natural, el cual se caracteriza por el uso de ingredientes orgánicos que provienen de cultivos bilógicos y evita la aplicación de sustancias químicas más agresivas como parafinas, parabenos, derivados del petróleo, y materias primas de origen animal. El comportamiento del consumidor estadounidense presenta un creciente interés en lo que respecta a la utilización de artículos de belleza y cuidado de la piel, los mismos se ven atraídos por la cosmética natural, ya que los beneficios que otorgan este tipo de productos van relacionados con la salud y bienestar de las personas. (Beauty Market América, 2018)

Dentro de la industria de la belleza en Estados Unidos, las categorías más predominantes son el cuidado de la piel, cosméticos y maquillaje, siendo este último el más demandado por el género femenino por varios motivos como resaltar la belleza, ocultar defectos y minimizar el envejecimiento. Al mismo tiempo, se preocupan por la limpieza del mismo haciendo uso de varios productos que les permita desmaquillar la piel, retirar en su totalidad las partículas de maquillaje, hidratación y calmantes para la piel.

El mercado destino en el que se comercializará las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas será California, ya que según lo detallado en el Portal California State, California es uno los estados con mayor población y una de las mayores economías del país debido a su adaptabilidad a los cambios surgidos en el tiempo y al crecimiento en varios sectores industriales como manufactura y recursos naturales.

El principal componente de las toallitas desmaquillante es el agua de rosas, el que es extraído de las rosas ecuatorianas; las que son consideradas y apreciadas por su calidad, duración y atributos físicos. Con la extracción de la esencia de las rosas se obtendrá el elemento principal del producto, el cual brinda hidratación, eliminación de impurezas, mantiene el equilibrio del pH y reafirmar la piel gracias a las vitaminas B y E; permitiendo que todos estos beneficios se adapten a las necesidades de la mujer actual respecto al cuidado de la piel.

1.1.1. Objetivo general del trabajo

Determinar la viabilidad comercial y económica del presente plan de negocios acerca de la producción y exportación de toallitas desmaquillantes con agua de rosas hacia el mercado de California, Estados Unidos.

1.1.2. Objetivos específicos del trabajo

- Realizar el análisis de factores externos de la industria tanto en Ecuador como en Estados Unidos usando PESTEL y PORTER con el fin de identificar las oportunidades y amenazas de la producción y exportación del producto.
- Determinar mediante una investigación de mercado los gustos, preferencias, comportamiento de consumo y nivel de aceptación de las toallitas desmaquillantes con agua de rosas en el mercado de Estados Unidos.
- Definir la oportunidad de negocio encontrada en el mercado destino; de acuerdo a los resultados del análisis externo y del cliente.
- Elaborar el plan de marketing que logre posicionar las toallitas desmaquillantes con agua de rosas en el mercado y en la mente de los futuros consumidores.
- Plantear la filosofía y estructura organizacional que se adapte a las necesidades del plan de negocio.

- Desarrollar el análisis financiero con proyección a 5 años con el fin de determinar la viabilidad del negocio de producción y exportación de toallitas desmaquillantes con agua de rosas.

2. ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1. Análisis del entorno externo

El producto establecido, se ubica en la categoría de la Clasificación Industrial Internacional Unificada CIIU detallada a continuación:

Tabla No. 1: Clasificación Industrial del producto

C	Industrias manufactureras
C17	Fabricación de papel y de productos de papel.
C170	Fabricación de papel y de productos de papel.
C1709	Fabricación de artículos de papel y guata de celulosa para uso doméstico, sanitario e higiénico.
C1709.1	Fabricación de artículos de papel y guata de celulosa para uso doméstico, sanitario e higiénico.
C1709.11	Fabricación de productos de papel de higiene personal y productos de guata de celulosa y materiales textiles: pañuelos de limpieza, toallas, servilletas, papel higiénico, toallas sanitarias y tampones, toallas para desmaquillar, pañales para bebés y similares, etcétera.

Adaptado de: (INEC, 2012)

2.1.1. Entorno externo (entorno político, económico, social, tecnológico)

Se enfoca en analizar aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos, con el fin de identificar oportunidades y amenazas que puedan influir en el plan de negocio.

2.1.2. PEST Ecuador

2.1.2.1 Factor político

En la actualidad, el gobierno del Ecuador se encuentra liderado por el Presidente Lenin Moreno, quien ha demostrado su compromiso de acercar e interactuar de

manera estratégica el país con el mundo, por lo que junto al Ministerio del Comercio Exterior proponen la implementación de políticas que favorezca la diversificación del comercio haciendo que el país llegue a mercados extranjeros (Ministerio de Comercio Exterior, 2018). Al mismo tiempo, el plan de cambio en la matriz productiva diseñado en el antiguo gobierno del Ecuador ejecutado hasta la actualidad, se ha enfocado en brindar mayor apoyo a pequeñas y medianas empresas, logrando así que el país genere empleo y exporte mayor valor agregado a los diferentes destinos (SENPLADES, 2015), estos aspectos son oportunidades ya que dinamiza a varios sectores industriales y favorece la economía del país.

Respecto a los acuerdos comerciales con Estados Unidos, en 2018 se renovó el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) con Ecuador el que entra en vigencia hasta diciembre 2020, el que favorece la exportación de varios productos nacionales y a 840 empresas con preferencias arancelarias (Ministerio de Comercio Exterior, 2018), este acuerdo es una gran oportunidad para el sector cosmético del país, ya que el producto será más competitivo en el mercado estadounidense.

En el país para la creación y ejecución de nuevas empresas o compañías legales se deben realizar una serie de actividades, unas de forma electrónica que optimizan el tiempo y otras de forma directa en cada establecimiento. Algunos de los pasos son la apertura del RUC, Registro Mercantil, elaborar estatutos para revisión y aprobación, obtención de permisos otorgados por el municipio. Una vez cumplido el proceso, las unidades de negocio podrían funcionar sin ningún problema (Supercías, 2019). Los exportadores deben obtener el registro como exportador otorgado por el ECUAPASS y la obtención del TOKEN o firma electrónica. Al momento de realizar transacciones internacionales el exportador debe cumplir con el proceso de exportación regulado por la Aduana, documentos de acompañamiento solicitados por cada país (SENAE, 2018), debido a que todos los sectores deben estar regidos a este proceso normativo y legal, no genera un impacto.

2.1.2.2 Factor económico

La economía ecuatoriana en el año 2018 creció 1% respecto al año 2017 que registró como tasa de crecimiento el 2.4%. Al mismo tiempo, las exportaciones en el 2018 crecieron un 0.8% y las importaciones en un 3.9% (Banco Central del Ecuador, 2018). Respecto a datos sobre la inflación proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2017 fue del 0.10% y el 2018 cerró con un 0.27%, estas variaciones no son tan significativos para inferir el poder adquisitivo de los consumidores ecuatorianos (INEC, 2018). La actividad económica de la industria manufacturera tuvo un crecimiento del 15.8% y un 17.3% de participación en el PIB del Ecuador; liderando con mayor peso la producción de alimentos y bebidas seguido de la fabricación de productos químicos (Banco Central del Ecuador, 2018). Los datos sobre el PIB muestran un crecimiento menor lo que representan una amenaza para la idea de negocio ya que desmotiva la inversión extranjera y limita al financiamiento. Sin embargo, los otros datos como la inflación y el crecimiento en la industria manufacturera son una oportunidad.

El análisis de la industria C17 al que pertenecen las toallitas desmaquillantes ubicada en el CIU, registran una participación promedio del 17% dentro de la industria manufacturera con 118 compañías registradas, y un crecimiento promedio en ventas del 5% en los últimos 3 años (SRI, 2018). El gasto de consumo final de los hogares registro un crecimiento del 2.6%, en la industria cosmética debido a las nuevas tendencias sobre cuidado de la piel y belleza (Banco Central del Ecuador, 2018), estos datos presentan una oportunidad para el sector.

El principal mercado comercial para las exportaciones ecuatorianas es Estados Unidos, por lo que la balanza comercial es favorable para el país. El objetivo a largo plazo es incrementar las oportunidades de crecimiento en las exportaciones a ese mercado (Ministerio de Industrias y Productividad, 2018), este factor es una oportunidad alta para el sector y la idea de negocio.

2.1.2.3 Factor social

La industria manufacturera aporta la mayor cantidad de plazas de empleo a nivel nacional, los principales factores que aportaron a la mejora de las condiciones del mercado se vincula con el aumento de las exportaciones y crecimiento de empresas gacelas (empresas con menos de 5 años en el mercado), la industria aporta con el 16.1% de empleo al país y la industria en la que se ubica las toallitas desmaquillantes C17 bajo el CIU aporta el 4.2% de empleo (Banco Central del Ecuador, 2018).

La mayoría de mujeres usan el maquillaje como una herramienta para aumentar la belleza, cubrir imperfecciones y cuidar la piel (EL Vigía , 2018). Según ProCosmeticos del Ecuador, la tendencia al uso de productos para la piel y maquillaje facial se encuentra en constante crecimiento, distribuido en los siguientes porcentajes: personas que usan hasta 3 productos diarios con el 44%, uso entre 4 y 7 productos con el 19% y un 2% personas que usan más de 10 productos de belleza. Las mujeres ecuatorianas, en la actualidad se enfocan más en la procedencia de los materiales usados en los productos que utilizan, respecto a la piel, por esta razón se encuentra en tendencia el uso de maquillaje y limpiadores orgánicos utilizando insumos de la naturaleza con fórmulas químicas simples; reduciendo los problemas en la piel (ProCosmeticos, 2018). Todos los factores sociales presentan una tendencia constante por lo que es una oportunidad para el sector y para la idea de negocio ya que al ser una industria posicionada y en crecimiento la aceptación del producto en el mercado podría ser positiva.

El Ecuador, especialmente el municipio de Quito, busca implementar buenas prácticas ambientales, coordinando mecanismos de participación de los ciudadanos, ejecutando programas y proyectos con entidades competentes. Por esta razón las empresas se ven en la obligación de participar en procesos de licenciamiento y Certificación Ambiental para el funcionamiento en la nueva “Estrategia ambiental” que se orienta hacia una política ambiental sostenible para el crecimiento y equidad de actores estatales, no estatales y la ciudadanía

en general (Quito Ambiente, 2019), este factor es una oportunidad para las empresas ya que por la tendencia ambientalista que se vive en la actualidad al cumplir con estas políticas, la empresa o la marca del producto se hará más competitivo en el mercado.

2.1.2.4 Factor tecnológico

Ecuador no cuenta con empresas que vendan maquinaria para la elaboración de papel húmedo, debido a esto los empresarios se ven en la necesidad de importar máquinas que se ajusten a la necesidad para la producción y distribución de los productos (El Telégrafo, 2018), este aspecto se considera una amenaza para los nuevos emprendedores del sector. Sin embargo, en el país existen compañías ya posicionadas y con experiencia que cuentan con la maquinaria y tecnología de punta respecto a la producción de papel, toallitas y wipes absorbentes para el cuidado de la piel, estas compañías facilitan a emprendedores el desarrollo de ideas de negocio con maquila para la producción de proyectos de sus clientes (El Telégrafo, 2018), este factor es una gran oportunidad para emprendedores que busquen poner en marcha su plan de negocio.

La tendencia del e-Commerce en Ecuador está creciendo, por lo que es de gran importancia que las empresas se inclinen a este tipo de distribución, ya que gracias al impacto de la tecnología la forma de relacionarse, el de adquirir productos o servicios es más eficiente. Al mismo tiempo, las redes sociales reúnen información relevante de los clientes y de tu competencia, facilita la comunicación y los negocios (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2017), este tema es una oportunidad, ya que aprovechar la tecnología facilita el las conexiones para hacer negocios y transacciones de intercambio de productos de forma nacional e internacional.

El Ecuador es un país caracterizado por atributos y características en ciertos productos producidos en el país que son valorados en el mercado extranjero; lo que se convierte en oportunidades para los emprendedores que busquen internacionalizar sus productos. Al mismo tiempo, el gobierno ecuatoriano

incentiva a la matriz productiva para la exportación de mercancía con el fin de mejorar la balanza comercial ecuatoriana. Por esta razón algunos de los factores externos analizados en el Ecuador son oportunidades que se deben aprovechar y que se encuentra relacionados con la idea de negocio por lo que se puede fundamentar que con un correcto proceso del plan de negocio la producción y exportación de toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas podría ser exitoso.

2.1.3. PEST Estados Unidos

2.1.3.1 Factor político

El país actualmente se encuentra gobernado por el presidente Donald Trump quien desde que entró al poder se basó en una ideología diferente a la de su antecesor, buscando una economía más proteccionista. Por esta razón, respecto al comercio el presidente acentuó que busca transacciones comerciales “recíprocas” incentivando a que los países también compren productos de origen estadounidense (Santander Trade, 2019), estos factores son una oportunidad, ya que Estados Unidos y Ecuador son socios comerciales y manejan una balanza comercial favorable por lo que no se ve afectado ante estas medidas adoptadas por el presidente estadounidense.

Los estándares estadounidenses respecto al control de calidad, tiempo de entrega, garantías, servicios y atención post-venta; son altos por lo que surgen implicaciones legales respecto a documentación que sustente las expectativas de los productos que ingresen al país (Santander trade, 2018), este tipo de regulaciones afectaría directamente en el proceso de comercio exterior por lo que se convierte en una amenaza si no se cumple con la normativa legal del país.

Para la comercialización y venta del bien o servicio, el mercado estadounidense da apertura a usar representantes o conexión con distribuidores, en cualquiera de los dos casos se requiere de procesos legales escritos, en el cual se

especifique la legalidad de la persona y empresa representada o de los acuerdos de negociación establecidos con los distribuidores que revenderán los productos en Estados Unidos (Santander Trade, 2019), este factor es una oportunidad para el vendedor o exportador de algún producto ya que Estados Unidos brinda ayuda para facilitar la introducción del producto en el mercado.

2.1.3.2 Factor económico

Estados Unidos es el país con la mayor economía en todo el mundo, teniendo un crecimiento del 2.9% en 2018, reflejando un crecimiento mayor a 2.2% que fue en 2017. Para este 2019 y los siguientes años se espera un continuo crecimiento, según la información del FMI. Al mismo tiempo la industria cosmética y de la belleza ha tenido un crecimiento del 5.4% en el 2018 (Santander Trade, 2019) (Statista, 2018). El país es altamente industrializado con niveles altos en productividad y uso de tecnología. El sector industrial aporta el 19% del PIB y el 18.82% de empleo en el ámbito laboral (Fondo Monetario Internacional, 2019).

El número de habitantes de Estados Unidos en el último año fue de 327.2 millones, el ingreso neto familiar fue de 59.531 por lo que el país se posicionó en el puesto 7 de 194 países que conforman el ranking de PIB Per Cápita; estos resultados demuestran que el nivel de vida y el poder adquisitivo en Estados Unidos es alto (Fondo Monetario Internacional, 2019). La inflación en 2017 fue de un 2.4% la misma se mantuvo constante en el 2018, proyectándose que en el siguiente año disminuya a 2.1% (Banco Mundial, 2018).

Respecto al informe “Doing Business” del Banco Mundial, en el último año el país ha caído dos puestos ubicándose en el puesto número 8, lo que significa que se han surgido dificultades para hacer negocios, Sin embargo, sigue ubicándose en los primeros puestos de este ranking (Banco Mundial, 2018). Todos los factores económicos antes detallados representan una oportunidad para los importadores o exportadores que se enfoquen en hacer negocios con Estados Unidos, debido a que el país demuestra ser estable económicamente.

2.1.3.3 Factor social

Las nuevas generaciones tienden a ser más cuidadosas con su aspecto físico y cuidado de la piel, la firma Stumbleupon realizó un estudio en Estados Unidos sobre el uso de maquillaje y productos para el cuidado de la piel, afirmando que las mujeres en el rango de 18 a 25 años con un 67% usan de 1 a 3 productos para el rostro, seguido de un 20% usando de 4 a 7 productos y solo un 3% de jóvenes de 12 o más productos. Al mismo tiempo el uso de desmaquillantes está en crecimiento, afirmando que 6 de cada 10 mujeres tienden a desmaquillarse todos los días, enfocándose más en utilizar productos desmaquillantes de origen natural (Beauty Market América, 2018).

De acuerdo al estudio de mercado realizado por el Grupo NDP afirman que, Los productos de belleza “Premium” tuvieron un crecimiento del 9% en el 2018, esto se debe a que las mujeres se inclinaron a consumir líneas de producto de cuidado de la piel, la misma que creció un 14% frente al 2017 (ICEX, 2018).

Los factores sociales son puntos positivos para el sector cosmético y de belleza en Estados Unidos por lo que representan una oportunidad para proveedores internacionales.

La Agencia de Protección Ambiental protege la salud de los habitantes, previene la contaminación del aire y agua mediante distintos procesos para controlar la calidad de aire, materiales e insumos de productos y emisiones con el fin de mejorar la salud ambiental. Empresas estadounidenses se han enfocado en adoptar prácticas “verdes” ya que lo ven como una iniciativa comercial (Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos, s.f.), esto se transforma en una gran oportunidad ya que al adaptarse a estas medidas ambientales permitirá a las empresas, llamar la atención de los clientes y consumidores.

2.1.3.4 Factor tecnológico

Estados Unidos, alrededor del 90% de la población hace uso del Internet lo que ha permitido la aplicación de la Tecnología de la Información y de la Comunicación

(TIC's), esto ha incrementado la interacción entre personas en diversas partes del mundo, facilitando que los proveedores internacionales y empresas puedan desarrollarse de manera eficiente en sus procesos de negociación, logística y comercialización de productos, lo que genera una oportunidad en el comercio internacional.

El manejo de redes sociales en la actualidad es de gran importancia para manejar estrategias de publicidad y marketing, en el mercado estadounidense es una herramienta muy utilizada por las empresas y diversas marcas. El estudio realizado por Pew Research Center hecho en el país, aporta con los siguientes datos: un 71% de habitantes americanos usan Instagram, el 68% Facebook. Dando como resultado que el 45% de personas han sido influenciadas por las redes sociales en su decisión de compra (Pew Research Center, 2018).

Respecto a los factores antes analizados en la industria de belleza estadounidense, en su mayoría son aspectos positivos que se relacionan uno con otro ofreciendo al plan de negocio oportunidades para aprovechar; como son los lazos comerciales que mantiene Estado Unidos con Ecuador son el mercado extranjero comerciando productos terminados que den a conocer los atributos del Ecuador. Al mismo tiempo, la industria a la que se va a ingresar se encuentra posicionada y en crecimiento, por lo que la idea de negocio planteada con un buen manejo en sus procesos puede llegar a ser un éxito. Sin embargo, los aspectos negativos son un reto al que se deben enfrentar los nuevos comerciantes con el fin de minimizar las amenazas al negocio.

2.1.4. Análisis de la industria PORTER

Las dimensiones del entorno empresarial, enfocando en el macro ambiente comprenden 5 fuerzas que tienen implicaciones en el comportamiento del sector cosmético y cuidado de la piel en Estados Unidos.

2.1.4.1 Amenaza de entrada de los competidores: Media

Algunos de los factores que forman parte de las barreras de entrada para nuevos competidores es la inversión inicial debido a que se necesita de tecnología en maquinaria e infraestructura para la fabricación de las toallitas desmaquillantes y también gastos publicitarios. La curva de experiencia es otro factor que afecta a los competidores ya que para ingresar al mercado estadounidense se debe tener el know how de la empresa con el producto en desarrollo por un largo periodo de tiempo (Santander trade, 2018).

Estados Unidos mantiene un protocolo de permisos y procesos para poder establecer una empresa en el mercado como lo es business visa, licencias comerciales, registros y permisos (ViCeilp, 2018). El acceso a canales de distribución es otro de los actores con un grado de dificultad ya que los procesos de negociación son extensos, enfocándose directamente a distribuidores minoristas que son los líderes en el mercado (Santander trade, 2018).

2.1.4.2 Amenaza de posibles productos sustitutos: Media

Respecto a los posibles productos sustitutos se considera una amenaza media ya que en la industria de cosméticos especialmente en productos desmaquillantes, únicamente existe de tres tipos: crema, líquido o en paños. No obstante, cada presentación tiene un valor diferenciador (Franchisehelp, 2018). Los costos de cambio del cliente estadounidense se encuentran en la media ya que ellos tienden a conocer y arriesgarse a probar lo nuevo (Hofstede Insights, 2018).

2.1.4.3 Poder de negociación de los proveedores: Media

El poder de negociación de los proveedores tiene una calificación media, debido a que en el Ecuador existe organización de proveedores de insumos y materiales para la producción de toallitas desmaquillantes por lo que es una amenaza relativamente alta (Gestión, 2016). En Estados Unidos de igual manera la organización de proveedores es alta por la existencia de empresas que facilitan los materiales necesarios para la fabricación como el papel húmedo y empaques; sin embargo, el insumo que caracteriza el producto son las rosas, las mismas

no se encuentra con facilidad en Estados Unidos por lo que se ve en la necesidad de importar a sus principales socios Colombia y Ecuador. Por esta razón, la amenaza de integrarse hacia adelante es baja al igual que la diferenciación del producto por los insumos utilizados (BeInternational, 2016).

2.1.4.4 Poder de negociación de los clientes: Medio

Los clientes para el proyecto serán cadenas de autoservicios, tiendas de maquillaje, farmacias quienes tienen medio nivel de negociación dentro de la industria, debido a que la demanda está en tendencia al crecimiento en varias líneas de producto como, maquillaje y productos para el cuidado de la piel, sobre todo en productos naturales y orgánicos, sin embargo, hay una amplia gama de presentaciones de desmaquillantes en el mercado lo que se relaciona con la calificación obtenida en existencia de sustitutos. Por esta razón los clientes adquieren poder de negociación. Según varias investigaciones de mercado, en los próximos años incrementará el número de empresas que busquen satisfacer las nuevas necesidades respecto a estos productos (Statista, 2017). El costo de cambio del cliente es una amenaza media ya que las personas estadounidenses no son fáciles de permanecer en el uso de algún producto en general. Por lo que son arriesgados a enfrentar o probar cosas nuevas (Hofstede Insights, 2018).

2.1.4.5 Rivalidad entre competidores existentes: Alta

Esta fuerza se encuentra con un puntaje elevado, por lo que se identifica un alto nivel de amenaza para las nuevas empresas con productos de belleza, la concentración de competidores es alta por lo que ya existen marcas posicionadas en el mercado como lo son Nivea, Neotrogena, L'oreal , Garnier direccionadas en la categoría cuidado de la piel. Esto va de la mano con la diversidad de competidores, cada uno orientado a establecer estrategias de posicionamiento en el mercado. La diferenciación entre productos es notable ya que cada marca se enfoca en aplicar características innovadoras para darle mayor valor al consumidor. El crecimiento de la demanda es factor crucial para controlar el nivel de competencia en el mercado. Finalmente, las barreras de salida en esta industria son bajas ya que, en Estados Unidos, la mayoría de

empresas de cosméticos reportan que los costos de abandonar la empresa son menores a los costos de mantenerse en el mercado, debido a varios elementos como es la demanda (Safeplus, 2018).

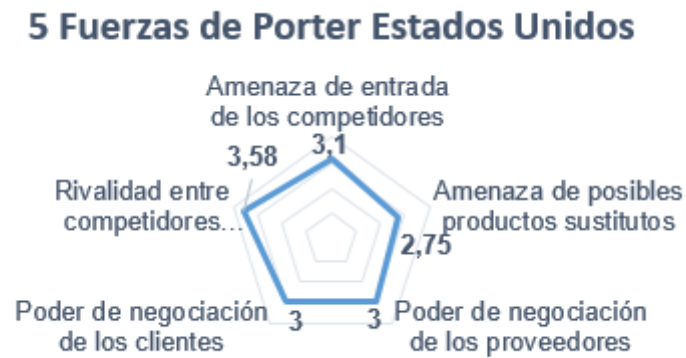


Figura No. 1: Telaraña de los resultados del análisis PORTER

El gráfico telaraña de las 5 fuerzas de Porter refleja que la puntuación más alta con 3.58 es la rivalidad entre competidores debido al posicionamiento existente de marcas de belleza en el mercado estadounidense, por lo que se considera una amenaza alta para la idea de negocio.

La empresa ecuatoriana exportadora de toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas se va a enfrentar a una industria estadounidense en crecimiento, por tanto 4 de las 5 Fuerzas de Porter tienen un alto nivel de relación una con la otra como es el poder de negociación de los clientes lo que es vital para la distribución y comercialización del producto como son los brókers quienes se encargan de hacer llegar el producto a los consumidores. Otro de los factores importantes y que se relacionan con el plan de negocio es la amenaza de posibles productos sustitutos; este factor tiene una amenaza baja ya que no hay producto que pueda sustituir a un desmaquillante, lo que actúa como diferenciador es su presentación, por esta razón el producto ecuatoriano buscara destacarse ante su competencia. La fuerza que menos se relaciona es negociación con proveedores, debido a que el producto exportado llega al extranjero listo para su distribución por lo que no es necesario el manejo de proveedores en país destino.

2.1.5. Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

La siguiente tabla representa la matriz EFE en la que se evalúa algunos de los factores externos clave para el plan de negocio, con el fin de identificar aspectos que puedan influir en el crecimiento de la industria y la ejecución de la idea de negocio.

Tabla No. 2: Matriz EFE

	Factores externos clave	Peso	Calificación	Calificación ponderada
Oportunidad	Crecimiento promedio del 5% en la industria cosmética en Ecuador	0,08	3	0,24
	Renovación del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) entre Estados Unidos y Ecuador	0,12	4	0,48
	Estados Unidos, principal socio comercial con Ecuador	0,05	3	0,15
	Tendencia en el consumo de productos naturales faciales en Estados Unidos	0,15	4	0,6
	Productos de belleza "Premium" tuvo crecimiento del 9% en Estados Unidos	0,13	4	0,52
Amenazas	Estándares estadounidenses respecto a regularizaciones y marco legal son altos	0,1	2	0,2
	Alta rivalidad de competidores existentes en la industria	0,12	1	0,12
	Procesos de negociación para acceder a canales de distribución extensos	0,12	1	0,12
	Existencia de productos sustitutos en el mercado destino	0,08	2	0,16
	Normativas ambientales estadounidenses en el uso de materiales e insumos.	0,05	2	0,1
		1		2,69

La matriz EFE dio como resultado de calificación ponderada 2.69, el cual es un valor positivo para el proyecto ya que se encuentra sobre la media, esto significa que la industria de cosméticos está aprovechando cada una de las oportunidades que se le presentan con el fin de continuar creciendo, así como, manteniendo estabilidad de las empresas que pertenecen a la industria. Al mismo tiempo, la industria se enfoca en neutralizar las amenazas que afectan directamente, lo

cual es positivo ya que las empresas saben sobre llevar las dificultades de la industria.

2.1.5.1 Conclusiones

- Respecto al análisis de factores externos PEST tanto de Ecuador como de Estados Unidos y PORTER demuestran en su mayoría oportunidades dentro de la industria por lo que se relaciona de manera positiva con la idea de negocio; brindando apoyo en la producción, exportación, distribución, entre otros factores que facilitarían la implementación del plan de negocio en cuestión.
- El actual gobierno del Ecuador se está enfocando en el desarrollo de la matriz productiva del país, que busca brindar facilidades para los emprendedores e incentivando a que los productos se orienten a la exportación a distintos destinos internacionales.
- El tratado comercial que existe entre Estados Unidos y Ecuador es de gran importancia ya que dentro de las partidas que forman parte del Sistema General de Preferencias (SGP) se encuentra la partida 4818.20.00 que pertenece al producto seleccionado, el que puede entrar mercado estadounidense con cero por ciento de arancel. Al mismo tiempo, cabe recalcar los lazos comerciales que existen entre Estados Unidos y Ecuador, lo que es favorable para hacer negocios entre estos dos países.
- En cuanto a la producción, Ecuador cuenta con empresas ya posicionadas y con experiencia en la producción de papel húmedo, las que brindan servicios de maquila para proyectos de emprendedores, lo que representa un punto beneficioso para el plan de negocio, ya que en sus inicios se podría maquilar la producción mientras se realiza la adquisición de la maquinaria para la elaboración del producto.
- El consumo de productos naturales para el cuidado y limpieza de la piel se encuentra en tendencia en la actualidad y de acuerdo con varias

investigaciones pronostican que continuará en crecimiento por los próximos años; lo cual es favorable para la idea de negocio.

- La presencia de productos sustitutos es baja, lo que representa una ventaja ya que existen varios tipos de presentaciones de productos desmaquillantes como cremas, aceites, líquidos, espumas y paños desmaquillantes más no otro tipo de productos que puedan satisfacer esta necesidad.
- Respecto a los competidores en el país destino tiene una rivalidad alta ya que existen marcas posicionadas y conocidas en el mundo, lo que representa una amenaza alta para el ingreso de una nueva marca y producto en la industria.
- La negociación con proveedores es un factor a favor ya que existen empresas que pueden proveer insumos y materiales para la producción de las toallitas desmaquillantes, así como también existen empresas que brindan servicios de logística, bodegas de almacenamiento, distribución, entre otros.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1. Planteamiento del problema e hipótesis

3.1.1. Problema de investigación

¿Existe aceptación de las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas en el mercado femenino del estado de California, Estados Unidos?

3.1.2. Hipótesis

H0: El 70% de mujeres del estado de California están dispuestas a usar las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas.

H1: El 30% de las mujeres del estado de California están dispuestas a usar las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas.

3.2. Objetivos de la investigación

3.2.1. Objetivo General de la investigación

- Medir el nivel de aceptación de las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas del segmento consumidor, para la exportación y comercialización en el estado de California, Estados Unidos.

3.2.2. Objetivos Específicos de la investigación

- Conocer características y atributos exigidos en las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas por las consumidoras.
- Determinar el precio justo que las consumidoras estarán dispuestas a pagar por de las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas.
- Determinar el lugar de preferencia de las consumidoras para adquirir las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas.
- Definir los medios de comunicación atractivos por las consumidoras para promocionar las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas.

3.3. Segmentación de mercado

La presente tabla detalla la segmentación de mercado, dividiendo la población total en grupos con diferentes características que se asemejen al producto a investigar, con el fin de obtener el porcentaje y el número de personas al que se va a dirigir el plan de negocio.

Tabla No. 3: Segmentación de mercado

Factor	Detalle	Número	Porcentaje
Geográfica	Estados Unidos	327.167.434	100%
	California	39.557.045	12,10%
Demográfica	Mujeres	19.897.194	50,30%
	Edad: entre 15 y 45 años	7.322.167	36,80%
	Nivel socio económico medio	3.851.460	52,60%
Psicográfico	Mujeres que cuidan su piel	2.360.945	61,30%
	Mujeres que usan desmaquillantes	875.911	37,10%

Tomado de: (USA Census Bureau, 2017) / * (Statista, 2017)

3.4. Investigación cualitativa y cuantitativa

3.4.1. Investigación cualitativa

El método utilizado para realizar esta investigación es el exploratorio con el fin de conocer mejor sobre el problema de investigación, donde se aplicará mecanismos para la obtención de la información como: entrevistas a expertos y entrevistas a clientes potenciales.

3.4.1.1 Entrevistas a expertos

Tabla No. 4: Entrevista 1

Ficha Técnica	
Nombre:	Dra. Jenny Hernández
Ocupación:	Dermatóloga
Localidad:	Quito-Ecuador
Medio de Comunicación:	Video llamada

La doctora Jenny, especialista en Medicina Estética trabaja desde su consultorio ubicado en la Gonzales Suarez, además de interactuar en programas de radio en segmentos de salud y belleza, ella colaboró con información sobre tendencias en procesos y productos para el cuidado de la piel.

Resultados Obtenidos:

- La experta expreso que actualmente la sociedad le da un alto nivel de importancia a la belleza física, por esta razón la industria de cosméticos tanto de belleza como de cuidado de la piel ha crecido bastante en los últimos años, tanto a nivel nacional como en otros países. Se ha notado como las marcas reconocidas se diversifican más en sus líneas de producto y al mismo tiempo nuevas marcas ingresan al mercado con el propósito de satisfacer la necesidad de cada consumidor.
- La doctora mencionó que los medios de distribución para estos tipos de productos son de tipo moderno los cuales que representan entre un 25% y 30% en el mercado ecuatoriano como son: cadenas de farmacias, autoservicios, tiendas departamentales y especializadas como tiendas de maquillaje. Como recomendación indicó que en Estados Unidos debería

utilizar el mismo medio de distribución, tratando de llegar a varias cadenas reconocidas para cubrir un alto porcentaje de demanda.

- Respecto a los medios para dar a conocer el producto lo que se encuentra en tendencia son las redes sociales que deben ser bien manejadas debido a que trae consigo puntos a favor y en contra, otra alternativa es tener contactos con influencers que promocionen el producto y así llegar con información detallada de las toallitas desmaquillantes al mercado.

Tabla No. 5: Entrevista 2

Ficha Técnica	
Nombre:	Ing. Paolo Llorenti
Ocupación:	Gerente Comercial de BASSA
Localidad:	Guayaquil-Ecuador
Medio de Comunicación:	Video llamada

Resultados obtenidos:

- El entrevistado expresó que los empresarios antes de fundar la empresa realizaron un análisis exhaustivo sobre la industria y la necesidad de las personas, dirigiéndose directamente al ámbito dermatológico y dermocosmético ya que es una de las industrias que año a año ha logrado tener crecimiento fluctuante entre el 4% y 6% lo cual se convierte en una oportunidad para muchos emprendedores, recomendando siempre incursionar en productos para la piel de insumos naturales para diferenciarse de los tradicionales.
- Ratificó que para ingresar a la industria los costos de inversión inicial son altos debido a la maquinaria, la que debe ser con tecnología de punta que facilite el proceso de producción y sobre todo se pueda satisfacer la cantidad demanda. Al mismo tiempo brindó sugerencias en la estructura organizacional de una empresa en esta industria, con el fin de que perdure en el tiempo.
- El Ingeniero no nombro a la competencia existente en el sector, pero afirma que es fuerte debido a muchas marcas posicionadas, siendo en su mayoría extranjeras; sin embargo, dijo que es importante la planificación

estratégica de las empresas para sobresalir y hacer que los productos y marcas sean reconocidos por los consumidores.

- Para internacionalizar los productos, recalcó que es fundamental realizar análisis e investigaciones para medir el grado de factibilidad de ubicar un producto específico en un mercado extranjero, las exigencias, gustos y preferencias, la cultura, estilo de vida, factores que son distintos en cada país, debido al estilo de cada mujer; es por ello que como empresa han logrado internacionalizarse y estar en países como Panamá, Perú, Cuba, y recientemente en Bolivia.

3.4.1.2 Entrevista al cliente

Tabla No. 6: Entrevista 1

Ficha Técnica	
Nombre:	M.A.S Customs Bróker
Contacto:	Medardo Martínez
Localidad:	Miami-Estados Unidos
Medio de Comunicación:	Correo

Resultados Obtenidos

- El entrevistado empezó diciendo que la industria cosmética en Estados Unidos creció en el último año un 5.8%. Las diferentes líneas de producto pertenecientes a esta industria apoyan al continuo crecimiento tanto en ingresos como en beneficios para las empresas y exportadores. No obstante, es importante el compromiso en investigación y desarrollo para sostener el continuo crecimiento.
- En la actualidad, el mercado estadounidense para los productos como maquillaje, desmaquillantes, cremas, líquidos faciales, entre otros, se comercializan a través de medios de distribución moderna como drug stores, autoservicios, tiendas de belleza y las ventas online.
- El señor Medardo explicó acerca de su proceso como agente comercializador; su función es facilitar la llegada de nuevos productos a tiendas retailers en el país, debido a que los pequeños y grandes distribuidores otorgan confianza y responsabilidades a los brókers quienes están avalados por la Aduana de Estados Unidos con el objeto

de dar entrada y nacionalizar los productos y bienes que provengan de los diferentes países. Otro punto importante que realizan este agente es la logística de la mercadería, como transporte, almacenamiento temporal.

- M.A.S. Customs Bróker otorga varias funciones, cabe recalcar que todo tiene un porcentaje que comisionan como bróker, es por eso que la negociación de los servicios a contratar y la comunicación entre exportador y bróker es importante para llegar a términos correctos.

Tabla No. 7: Entrevista 2

Ficha Técnica	
Nombre:	Yeliana Grimalta Loyola
Establecimiento:	Yeli Make Up!
Localidad:	Miami-Estados Unidos
Medio de Comunicación:	Correo

Resultados obtenidos:

- La entrevistada explicó algunos de los requerimientos para ingresar un producto en Estados Unidos, para ello se debe cumplir con certificados de agencias como Administración de alimentos y medicinas (FDA), así como cumplir con toda la tramitología solicitada por aduana de Estados Unidos para nacionalizar el producto. Recomendó que al ser un pequeño emprendimiento y si el objetivo del plan de negocio es llegar a distribuidores hacerlo a través de un bróker, son ellos quienes se encargan de revisar y avalar las condiciones del producto y lo más importante; los grandes distribuidores otorgan a estos intermediarios toda la confianza para este proceso.
- Al comentarle acerca del producto, su funcionalidad y características; dio total apoyo a las toallitas desmaquillantes, debido a que los cosméticos producidos con insumos naturales que contengan bajo porcentaje de químicos son los que cuentan con mayor demanda por el género femenino en los últimos tiempos.
- La entrevistada indicó que, para llegar a la mente de los consumidores, las campañas publicitarias son de gran utilidad, utilizando medios digitales como son las redes sociales, así como también, supo recomendar el

promocionar el producto directamente en los puntos de venta promocionar para darlos a conocer.

- Respecto a los precios de desmaquillantes, comentó que varían de acuerdo con la marca y presentación de los productos, el precio promedio de desmaquillantes en toallitas es de \$9.00 y de desmaquillantes líquidos es de \$18.00.

3.4.2. Investigación cuantitativa

Para la obtención de los datos cuantitativos se aplicó el método de investigación por muestreo no probabilístico en el que los individuos de la población no cuentan con las mismas oportunidades de ser seleccionados para la muestra, y por conveniencia ya que permite al investigador elegir los entes que considera accesibles, por esta razón se realizó 30 encuestas a mujeres ubicadas en el estado de California, Estados Unidos. Formato de encuesta se encuentra en el Anexo No 1.

Los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa fueron analizados y correlacionados mediante tablas de contingencia junto a la información aportada por los expertos y clientes potenciales (investigación cualitativa), las mismas son detalladas en el Anexo No. 2, permitiendo de esta manera obtener resultados detallados en la siguiente infografía.

3.4.2.1 Resultados de las encuestas





Figura No. 2: Infografía de los resultados de las encuestas

3.5. Conclusiones

- El nuevo producto desmaquillante es aceptado por las mujeres estadounidenses de la edad entre 16 y 40 años, confirmando que el 75,19% de ellas estarían dispuestas a comprar las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas, por lo que se aceptaría la hipótesis nula, afirmado que más del 70% de mujeres estadounidenses estarían dispuestas a adquirir el producto.
- Debido a las tendencias respecto a la belleza y cuidado facial por las que forman parte las mujeres americanas en los últimos años, tienden a ser más exigentes con los artículos faciales, en este caso buscan en las toallitas desmaquillantes limpieza profunda y procedencia en sus insumos, ya que 6 de cada 10 mujeres tienden a usar productos desmaquillantes todos los días enfocándose más en que sus materiales sean de origen natural (Beauty Market América, 2018).

- Respecto a los resultados obtenidos de las encuestas, las mujeres estadounidenses consideran \$9,00 (nueve dólares americanos) el precio justo que ellas están dispuestas a pagar por la cantidad de 50 toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas empacadas en una caja plástica.
- Los lugares para comprar productos de belleza al que pertenecen las toallitas desmaquillantes, las mujeres estadounidenses se dirigen a supermercados y farmacias debido a que son los destinos de compra más populares con un 57% de recurrencia, debido a la facilidad y variedad de productos y marcas. Cabe recalcar que en el análisis de mercado del primer trimestre del año 2019; las tiendas de belleza es otro lugar atractivo para adquirir dichos artículos (Statista, 2017).
- El tipo de promoción que más llama la atención al género femenino de Estados Unidos es el 2x1 seguido de artículo extra por la compra del producto, las mujeres están dispuestas a recibir información promocional a través de las redes sociales, específicamente mediante Instagram, ya que el 71% de mujeres americanas usan dicha aplicación y el 45% de personas han sido influenciadas por la información recibida a través de este medio en su decisión de compra (Pew Research Center, 2018).

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente

La oportunidad de negocio se establece de acuerdo a todo el análisis de la industria y del cliente realizado, el que permitió evidenciar aspectos importantes detallados a continuación:

La industria del cuidado de la piel tiene un crecimiento alrededor del 5% en los últimos 3 años tanto en Ecuador como en Estados Unidos, esto representa una oportunidad para la elaboración y exportación de las toallitas desmaquillantes ya

que según los resultados de las encuestas realizadas a las mujeres estadounidenses; el 75% de ellas estarían dispuestas a adquirir el producto. Para llamar la atención de este mercado potencial se debe aplicar distintas estrategias para la implementación del producto con el fin de llegar a la mente del consumidor y sobresalir frente a la competencia.

Uno de los principales puntos obtenidos en la investigación externa son las relaciones comerciales que tiene Ecuador con Estados Unidos, al ser uno de los principales socios comerciales y gracias a la renovación del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) con vigencia hasta el 2020, resulta atractivo para el plan de negocio ya que el producto perteneciente a la partida arancelaria 4818.20.00 correspondiente a pañuelos, toallas desmaquillantes, y toallas, entraría al mercado estadounidense con preferencia arancelaria ya que forma parte del acuerdo comercial en mención.

Se evidencia también con la información y resultados obtenidos en la investigación cualitativa y cuantitativa que 7 de cada 10 mujeres estadounidenses tienden a usar desmaquillantes todas las noches, el cual es un dato significativo para la idea de negocio ya que dentro del mercado femenino se puede satisfacer la necesidad de ese nuevo segmento de mujeres, las cuales exigen una limpieza completa del maquillaje, hidratación y que los materiales de fabricación sean de origen natural. Todos estos atributos son de gran importancia para la elaboración e introducción del producto en el mercado estadounidense.

Respecto al producto, el principal enfoque del presente proyecto es la elaboración del desmaquillante con insumos y materiales naturales, minimizando el porcentaje de químicos, con el fin de dirigirse a la tendencia en crecimiento del uso de productos faciales naturales. Dentro de la industria estadounidense, las marcas posicionadas presentan un amplio portafolio de productos, sin embargo con la idea de negocio de las toallitas desmaquillantes con agua de rosas se busca agregar valor al producto con el uso de las rosas ecuatorianas, con el fin de aprovechar sus atributos y características que son valoradas y muy competitivas en el mercado de Estados Unidos, lo que se convierte en una

oportunidad para dar a conocer la marca y producto demostrando los beneficios que está presenta.

Después de lo expuesto anteriormente y al analizar cada una de las exigencias y preferencias de los consumidores ha facilitado conocer las necesidades, el comportamiento de las mujeres al momento de decidir por comprar un producto, el nivel de aceptación del desmaquillante en cuestión, características respecto a cantidad, presentación y empaque; se concluye, que existe la oportunidad de negocio en la elaboración y exportación de las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas hacia California - Estados Unidos, debido a que varios de los factores son favorables para el proyecto y se encuentran fundamentados con la investigación externa y del cliente.

El tamaño de mercado en el que se puede implementar el producto según la segmentación de mercado es de 387255 personas. En el Anexo No. 3 se evidencia la tabla correspondiente a la segmentación de mercado.

5. PLAN DE MARKETING

Una vez realizado el análisis del cliente se procede a la elaboración del Plan de Marketing, herramienta que permite a la empresa orientarse a un mercado en el que pretende ser competitiva. El presente capítulo contendrá la estrategia general de marketing, mercado objetivo, propuesta de valor y el marketing mix; fundamentado con estrategias que permita cumplir los objetivos de la empresa.

5.1. Estrategia general de marketing

Para el ingreso de las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas en el mercado de Estados Unidos se empleará la estrategia genérica de diferenciación y dentro de la estrategia de internacionalización se utilizará la estandarización, las que se detallan a continuación.

Estrategia de diferenciación: Las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas se ajusta a la estrategia de diferenciación, basándose en los componentes del producto, es decir, el extracto y esencia de las rosas ecuatorianas son los insumos especiales para elaborar el agua de rosas en el que estarán sumergidas las toallitas para desmaquillar, obteniendo un producto de calidad, llamativo y valorado por las mujeres estadounidenses.

Estrategia de internacionalización: Para introducir las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas en el mercado estadounidense, se aplicará la estrategia de internacionalización de estandarización con el fin de que el producto pueda ser identificado y utilizado en cualquier lugar, a nivel internacional, ya que el producto desmaquillante cuenta con características estándares como la fórmula, diseño y empaque que busca satisfacer la misma necesidad en cualquier lugar en el que se vaya a distribuir y se adapta a cualquier tipo de piel, sin importar la edad de la persona que vaya hacer uso de las toallitas desmaquillantes.

5.1.1. Mercado Objetivo

De acuerdo a los resultados de las encuestas, la información y datos aportados por los expertos, clientes potenciales y la segmentación de mercado, se utilizará el porcentaje referencial de participación de mercado, el que fue calculado con la cantidad de personas que se salió en la segmentación sobre la cantidad total de habitantes de California, dicho valor fue del 0.98%. Sin embargo, para que el plan de negocio sea aún más realista se trabajará con el 0.5% de participación, el que será utilizado para el cálculo de la demanda y la proyección en ventas.

5.1.1.1 Market Share

La siguiente tabla demuestra el mercado objetivo al que se va a dirigir la empresa con el producto, como primer resultado está la cuota de mercado en cantidad de personas, seguido del consumo anual que es una unidad al mes por los 12 meses al año y finalmente la cantidad producida por el precio venta al público.

Tabla No. 8: Market Share

	Cálculo	Total
Market Share	$387.255 \times 0.5\%$	1936 Personas
Producción Unidades anuales	$1936 \times 1 \times 12$	23232 Paquetes de 50 unidades
Total en USD	$1936 \times 1 \times 12 \times \$9,00$	\$209.088,00

5.1.2. Propuesta de valor

Para identificar la propuesta de valor y conocer de manera clara la idea de negocio se utilizará la herramienta CANVAS, la cual permite detallar aspectos importantes para identificar el modelo de negocio. A continuación, se describe las 9 fases del CANVAS relacionado con el plan de negocio.

Segmento de Cliente: El producto va direccionado al mercado estadounidense, específicamente a las mujeres de California que tienen la necesidad de quitar el maquillaje y obtener una limpieza completa en la cara usando un producto hecho con insumos naturales.

Propuesta de valor: Toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas se caracteriza por los insumos usados para su producción, los que tienen un enfoque orgánico y natural, por esta razón el insumo principal del producto es el agua de rosas ecuatorianas, en donde las rosas pasan por un proceso especial para obtener su esencia que brinda algunos beneficios para la piel.

Canales: El producto desmaquillante se comercializará de forma indirecta ya que pasan por un intermediario que son los supermercados en los que se distribuirán los productos para llegar al consumidor final. En el largo plazo, se pretende ampliar sus canales de distribución como en farmacias, tiendas de maquillaje. Al mismo tiempo, el medio de comunicación para dar a conocer el producto será las redes sociales y página web.

Relación con los clientes: Se realizará a través de las redes sociales, blog en la página web y asesoría personalizada en los puntos de venta con el fin de tener una relación con los clientes, respondiendo a sus inquietudes e innovando respecto a sus necesidades.

Flujo de ingreso: Los ingresos se obtendrán con la venta del producto en los diferentes puntos de venta.

Actividades Clave: El proceso de destilación de los pétalos de rosas para la obtención de la esencia y producción de con tecnología de punta, la logística local e internacional para que llegue el producto al puerto de los Ángeles, finalmente la implementación de estrategias de marketing y publicidad para posicionar el producto en el mercado norteamericano.

Recursos clave: Los recursos financieros son de gran importancia para el desarrollo del plan de negocio, la maquinaria para la destilación de los pétalos de rosas y la bodega para el almacenamiento de los lotes de producción

Alianzas: Con los proveedores de los insumos, la empresa Envapress quienes brindarán sus servicios de maquila para la producción del producto desmaquillante, el comercializador M.A.S. Bróker que hará llegar el producto a los puntos de venta. En el largo plazo se pretende buscar inversionistas que apoyen el crecimiento de la empresa.

Estructura de costos: Se distribuyen de la siguiente manera, costos de producción y maquila, costos administrativos y del personal de la empresa, costos de marketing y publicidad y costos de logística de la mercancía.

A continuación, se observa el modelo de negocio de forma gráfica.

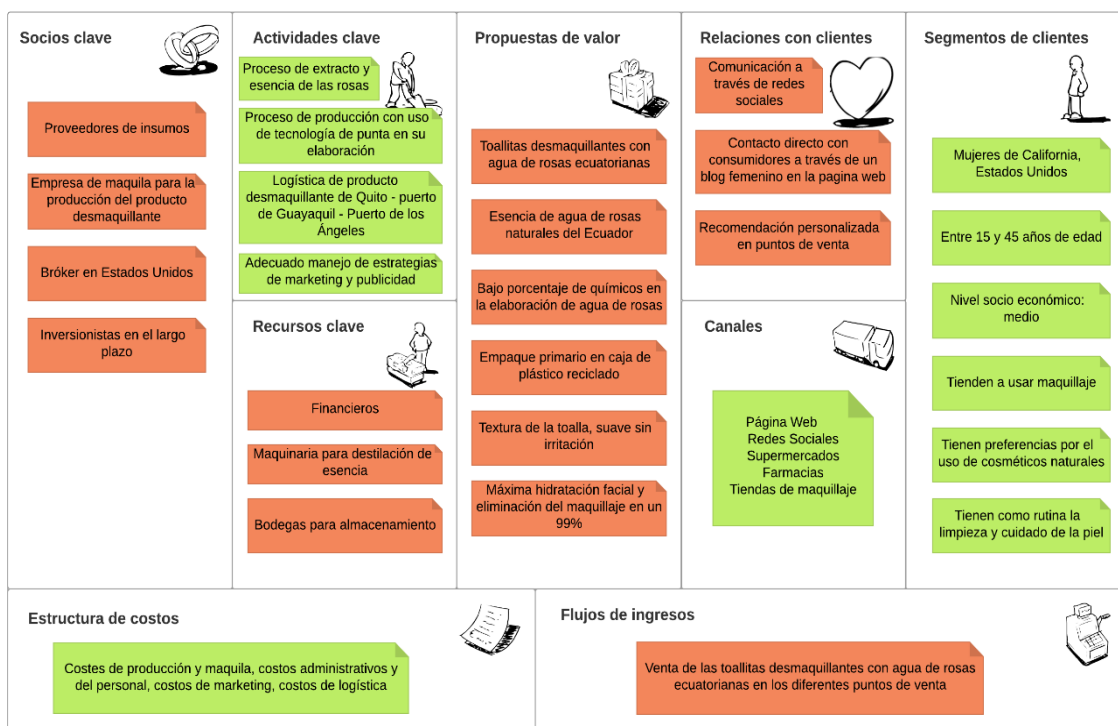


Figura No. 3: CANVAS

5.1.3. Estrategia de posicionamiento

Las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas se basarán en la estrategia de más por menos; la que implica que el producto se brindará más beneficios por menor precio respecto a las marcas de la competencia. La calidad y características que definen a este producto son máxima hidratación, eliminación del 99% de maquillaje en la cara, papel húmedo extra suave, bajo porcentaje de químicos utilizados, y lo que caracteriza al producto el extracto natural de rosas ecuatorianas.

5.2. Mezcla de marketing

5.2.1. Producto

- **Características y atributos**

Las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas es un producto enfocado directamente al género femenino que busca limpiar su rostro de una forma fácil, rápida y suave. Este tipo de toalla húmeda se elabora en un tipo de tela conocido como tejido no tejido llamado “spunlace”; el que brinda una propiedad isótropa que gracias a las fibras de algodón entrelazadas ofrece resistencia y flexibilidad que se moldea en cualquier dirección, logrando así formar una tela suave, semi elástica que cuida delicadamente la piel. Las dimensiones de cada toallita húmeda serán de 15 cm de ancho x 18 cm de alto. El costo que representa este tejido para producir una unidad es de \$ 0.54 empleando 0.179 kilogramos a un precio de \$ 3.00.



Figura No. 4: Tejido no tejido spunlace de la toallita

El principal atributo del desmaquillante es el agua de rosas ecuatorianas que brinda varios beneficios en lo que a belleza se refiere, gracias a que es uno de los ingredientes más puros que no produce alergia por lo que puede ser usado para el rostro. Para la elaboración de este atributo se utilizará las rosas frescas ecuatorianas, las cuales pasaran por un proceso de destilación de pételos para obtener el hidrolato o agua de rosas en el que estará sumergidas las toallitas desmaquillantes el cual otorgará a la piel fresca, hidratación, limpieza profunda, control del PH; por otra parte, ayuda a regular la grasa y previene la aparición de líneas de expresión. (VOGUE, 2019) Adicional, se debe considerar que el producto desmaquillante cuenta en su mayoría con ingredientes naturales, minimizando el uso de químicos con el fin de satisfacer las necesidades actuales del género femenino. El costo del extracto de agua de rosas es de \$ 0.11 por unidad de desmaquillante producido.

- **Branding**



Respecto al branding se detallará el nombre, el logo y los colores que caracterizarán al producto en mención. En cuanto al nombre de la empresa se eligió dos palabras que definen al producto, “BRILLIANT ROSES” debido a que es un nombre fácil de comprender y de esta manera sea de fácil recordación al cliente.

BRILLIANT ROSES, hace referencia directa a las características del producto y del cliente; BRILLIANT, define los resultados que obtendrá la mujer en su rostro y como lucirá después de frotar y utilizar la toallita desmaquillante y ROSES, va relacionado con el ingrediente característico del producto que son las rosas ecuatorianas. Finalmente, se estableció el nombre en inglés ya que es el idioma oficial del país donde se comercializará el producto.

Por otro lado, el imago tipo, está formado en la parte externa con un círculo en degradé de color en gama de verdes y en la parte interna consta el nombre de la empresa, con letras mayúsculas y minúsculas en color coral y verde menta,

con un fondo en transparencia de pétalos de rosas. En cuanto a los colores predominantes son:

Tabla No. 9: Colores

	Representa	Código	Color
Coral	La belleza, dulzura y se asocia directamente con la feminidad por lo que es usado para productos enfocados a mujeres	#F3865B	
Verde menta	Simboliza directamente a la naturaleza, al mismo tiempo está asociado con la salud, bienestar, al ser un verde suave; representa relajación y frescura.	#BCED65	

Estos dos colores van direccionados a la funcionalidad y características de las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas.

El slogan de “BRILLIANT ROSES” es *“Looking to preserve your beauty”*, que busca transmitir a las mujeres; que la marca y el producto se enfoca en cuidar la piel y mantenerla en el tiempo gracias a los atributos que brinda las toallitas desmaquillantes con agua de rosas.



Figura No. 5: Imagotipo

- **Empaque**

De acuerdo a los resultados obtenidos en las entrevistas a expertos, potenciales clientes y encuestas realizadas, se obtuvo algunas referencias del posible tipo de empaque para las toallitas desmaquillantes. El empaque primario es el que

se encarga de proteger al producto y que llegue en perfecto estado al consumidor final, por esta razón el producto se empacará en una caja plástica con las siguientes medidas, 16 cm de ancho x 7 cm de alto x 8 cm de profundidad, la caja tendrá dos colores, la tapa será de color coral y la parte inferior será de color blanco perlado. El costo por cada caja que protegerá al producto es de \$ 0.50 mismo que es ofertado por parte de la maquiladora.



Figura No.6: Empaque primario

Es importante indicar que el producto se exportará por lo que es importante el embalaje por lo que se utilizará el empaque secundario en el que se agrupará varias cajas de desmaquillantes con el fin de facilitar el almacenamiento, mantener el empaque primario en su estado original y transportación de la mercadería. El empaque secundario será una caja de cartón con las siguientes medidas: 70 cm de ancho x 0.75 cm de alto x 0.60 cm de profundidad, el que abarcará 280 cajas de toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas. El costo que representa la caja de cartón para poder agrupar las cajas de desmaquillantes adaptado a las medidas según la necesidad es de \$ 0.80 cada una.



Figura No. 7: Empaque secundario

Etiquetado

El producto tendrá dos etiquetas hechas de un material adhesivo, la primera va pegada en la tapa de la caja plástica en la que se detalla el logo, slogan, la cantidad y detalles como las rosas ecuatorianas y el material de la toallita. La segunda se encontrará en la parte lateral trasera de la caja plástica del desmaquillante, la misma debe cumplir con una serie de requisitos como: los ingredientes y composición, que el producto sea dermatológicamente testado, advertencias, instrucciones de uso, país de origen y detalles de la empresa, todo lo antes mencionado debe estar en idioma inglés y de esta manera pueda ser avalado por La Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario del Ecuador para poder obtener las certificaciones que permitan la salida del producto para la exportación, al mismo tiempo se debe cumplir con la misma normativa de regulación emitida por la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) de los Estados Unidos con el propósito de que el desmaquillante se pueda comercializar en el mercado (Registrar Corp, 2019). La etiqueta para la tapa tiene el costo de \$ 0.12 y la etiqueta trasera cuesta \$ 0.10 por unidad, la producción de la misma es por millar para que los precios sean más bajos.

Soporte

Para brindar soporte y servicio post venta a consumidores se utilizará el correo electrónico de la marca como medio de comunicación directa, mediante el cual puedan detallar quejas, posibles perjuicios respecto al producto, entre otros. Al mismo tiempo, para el servicio post venta con el bróker o canales de distribución se realizará a través del mismo medio y se programará reuniones virtuales con el fin de satisfacer las inquietudes. La obligación desde el país de origen es dar soporte a los requerimientos y buscar alternativas y estrategias de solución para mantener la confianza en la marca por parte de los clientes y consumidores.

5.2.2. Precio

- **Costo de venta**

Las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas requieren de algunos insumos para su producción, los que serán detallados con la cantidad

necesaria. La siguiente tabla expone, los costos de materia prima, maquila, empaque y logística, asumiendo que se producirá inicialmente la cantidad de 1400 cajas de desmaquillantes.

Tabla No. 10: Costos de producción.

Costo de materiales para producción de 1400 unidades						
<i>Materia prima directa</i>	<i>Cantidad de materiales x mes</i>	<i>Unidad de Medida</i>	<i>Cantidad usada por caja de desmaquillante</i>	<i>Precio unitario x material US\$.</i>	<i>Costo de materiales servicios/mes</i>	<i>Costo total</i>
Extracto de agua de rosas	60	litros	0,043	\$ 2,67	\$ 160,20	\$ 0,11
Agua desmineralizada	100	litros	0,071	\$ 1,80	\$ 180,00	\$ 0,13
Insumos de la loción de limpieza	15,50	litros	0,011	\$ 8,06	\$ 124,93	\$ 0,09
Tejido no tejido "Spunlace"	250	kilogramos	0,179	\$ 3,00	\$ 750,00	\$ 0,54
Conservantes	15,50	litros	0,011	\$ 6,97	\$ 108,04	\$ 0,08
Materia prima indirecta						
Caja plástica (empaque primario)	1.400	unidades	1	\$ 0,50	\$ 700,00	\$ 0,50
Etiqueta de tapa	1.400	unidades	1	\$ 0,12	\$ 168,00	\$ 0,12
Etiqueta trasera	1.400	unidades	1	\$ 0,10	\$ 140,00	\$ 0,10
Caja para transporte (empaque secundario)	4	unidades	1	\$ 0,80	\$ 3,20	\$ 0,0023
Maquila del producto	1.400	unidades	1	\$ 0,70	\$ 980,00	\$ 0,70
Transporte						
Envío de mercancía local hasta embarque en buque	1.400	unidades		\$ 0,57	\$ 800,00	\$ 0,57
						\$ 2,94

- **Estrategia de precios**

La estrategia de precios más óptima para el plan de negocio es “*estrategia de precios basada en la competencia*”, ya que al ser un producto ya existente en el mercado es recomendable introducir el desmaquillante con precios relativos al de las marcas posicionadas con el fin de evadir el proceso de fijar el precio y el costo de prueba, es importante recalcar que al mercado al que se quiere ingresar está bien establecido y con marcas de cosméticos altamente competitivas; sin embargo, las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas tienen su valor agregado lo que hace que se diferencie frente a los otros productos.

- **Estrategia de entrada**

El ingreso del producto al mercado estadounidense requiere de una estrategia de entrada que se adapte y llame la atención a los futuros consumidores por los atributos del producto y los precios frente a la competencia a la que se va a enfrentar. Por esta razón la estrategia de entrada es de “*penetración*” tiene como objetivo introducir al producto con un precio inicial bajo con el fin de penetrarse

en el mercado amplio de forma rápida, generando un alto nivel de ventas obteniendo de esta manera una gran cuota de mercado.

- **Estrategia de ajuste**

Después de haber introducido el producto en el mercado y vaya siendo reconocida por los clientes y consumidores en el país de destino, se aplicará una nueva estrategia de ajuste "*psicológica de precios*", la que permitirá utilizar la respuesta emocional de los clientes para incrementar el nivel de ventas. La aplicación de esta estrategia se hará mediante los "*precios impares*" que implica establecer el precio con sus últimas cifras terminadas en 9 o 5 que son los números de mayor aceptación y popularidad en el mercado ya que los consumidores se enfocan en leer y retener los dos primeros dígitos del precio facilitando su decisión de compra. El precio inicial de las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas está dentro del promedio del mercado, que al incrementar el precio de forma psicológica limitará perder su nivel competitivo.

5.2.3. Plaza

- **Estrategia de distribución**

Al ser un producto nuevo en el mercado norteamericano la estrategia de distribución que más se adapta al plan de negocio es la "*distribución selectiva*" que se enfoca en elegir en algunos establecimientos de venta en los que se pretende exhibir el producto, este tipo de estrategia permitirá en un inicio reducir costos de logística.

- **Puntos de venta**

De acuerdo a los resultados de las encuestas, el lugar donde prefieren adquirir las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas son los supermercados. Por esta razón se ha elegido 5 supermercados que tienen negociaciones de distribución con el bróker M.A.S. Customs y además constan con una sección específica que ayuda a la ubicación del producto, esto facilitará que el desmaquillante BRILLIANT ROSES sea visible y genere interés en los consumidores. Las cadenas de distribución son las siguientes: Walmart, Walgreens, Publix, Erewhon Market y Macy's.

- **Estructura del canal de distribución**

BRILLIANT ROSES consta de un canal de distribución con 3 niveles, iniciando con el productor-exportador de las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas, quien se encargara de la producción y exportación de la mercancía hacia el bróker, este intermediario tiene la función de receptor el producto y se encarga de la distribución indirecta hacia los 5 supermercados previamente detallados. Finalmente, la cadena de distribución termina en el consumidor final.

- **Tipos de canal**

Los canales de distribución son el camino por el que tiene que pasar un producto para poder llegar al consumidor final, por lo que la distribución de BRILLIANT ROSES se realizará a través de un canal indirecto corto, ya que en el proceso se encuentra el intermediario de distribución a los puntos de venta para finalmente llegar al consumidor final.

El canal de distribución que está a cargo del intermediario Bróker M.A.S. quien se encarga de distribuir el producto a los diferentes supermercados comisiona el 7% del total de las ventas.

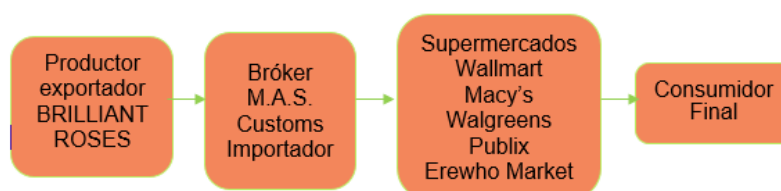


Figura No. 8: Canal de distribución indirecto corto

5.2.4. Promoción

- **Estrategia promocional**

BRILLIANT ROSES, buscará aplicar la estrategia promocional pull, con el propósito de atraer a los consumidores hacia la marca del desmaquillante, para ello es de gran importancia la comunicación de la marca a través de los diferentes medios como: la publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas, y el marketing directo, con esto se llamará la atención de los consumidores,

quienes se sentirán atraídos por la marca y los incitará a comprar el producto. Al mismo tiempo, esta estrategia va de la mano con la distribución selectiva antes detallada, ya que al hacer una buena aplicación de la publicidad y comunicación se podrá identificar otros puntos de venta con el objeto de satisfacer la necesidad de nuevos consumidores.

- **Publicidad**

De acuerdo a los datos sobre el uso de internet es del 90% en todo el país y el manejo de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter es alrededor del 70%, lo que representan altos porcentajes de uso en sus pasatiempos. (Pew Research Center, 2018) Por esta razón la publicidad se realizará a través de estos medios de comunicación, realizando lo siguiente:

- Creación de un portal web, en el que se detalle información de la empresa BRILLIANT ROSES, características y beneficios del desmaquillante, informes acerca de las rosas ecuatorianas, procesos de producción y elaboración, responsabilidad social
- En redes sociales como Facebook, Instagram se postearán anuncios sobre la marca, presentación del producto, tips de maquillaje y cuidado de la piel y promociones; esto permitirá obtener seguidores y tener comunicación directa con los usuarios mediante los comentarios o mensajes internos.

La publicidad a través de estos medios permite incrementar el nivel de visibilidad llegando a una gran cantidad de audiencia y al mismo tiempo te brindan estadísticas y análisis en tiempo real sobre lo que está pasando y el nivel de alcance a los usuarios.

- **Promoción de ventas**

En lo que respecta a la promoción de ventas de la marca BRILLIANT ROSES, se enfoca en la motivación en su decisión de compra. Las promociones que se implementarán según el resultado de las encuestas realizadas en el análisis del cliente son *“artículo gratis por la compra del producto”* y *“dos por uno”*, este tipo de promociones se aplicarán por temporadas y en meses especiales. Al mismo

tiempo, se utilizará el merchandising con actividades que se desarrollarán en los 5 puntos de venta para de llamar la atención del consumidor, hacer que este conozca sobre el producto mediante el testeo y entrega de muestras de las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas, con el fin de incrementar las ventas.

- **Relaciones públicas**

Dentro del proceso de comunicación estratégica están las relaciones públicas, para promocionar a BRILLIANT ROSES, las que se realizarán a través de la participación en las ferias de belleza, cosméticos y cuidado de la piel en diferentes lugares en California, una de ellas es la Exposición Internacional de Belleza en Bally's que se realiza los primeros meses de cada año, parte de la organización de este evento da apertura a 150 distribuidores de belleza para que puedan exponer los productos a clientes potenciales, lo que se transforma en oportunidades de crecimiento y expansión de la marca. (Beauty Market América, 2019) Para este tipo de exposiciones se ubicará un stand decorado, banners informativos, sampling del producto y entrega de folletos con aspectos relevante de las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas

- **Fuerza de ventas**

La empresa BRILLIANT ROSES aplicará su fuerza de ventas ubicando una persona impulsadora de producto en cada punto de venta con el objetivo de dar a conocer las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas, entregue muestras de testeo del producto a los consumidores y brinde información de características y beneficios. Esto va a generar interés en los consumidores por adquirir y probar el producto desmaquillante.

- **Marketing directo**

El marketing directo se realizará con las personas suscritas a las redes sociales de la marca. La social media facilita la conexión y el diálogo entre marca consumidor; a través de estas plataformas se enviará promociones, anuncios e información en general. Todo esto sirve de gran ayuda en la fidelización de los

consumidores con la constante comunicación con la marca BRILLIANT ROSES y en el análisis de los resultados obtenidos con dichas campañas publicitarias facilitará la aplicación de nuevas estrategias que estimule el crecimiento en la fuerza de ventas.

Tabla No. 11: Presupuesto destinado y proyectado para promoción y publicidad

Detalle de la publicidad EEUU	1	2	3	4	5
Creación de página Web	\$ 1.500				
Mantenimiento y actualización de dominio		\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450
Sponsor Instagram	\$ 1.000	\$ 1.050	\$ 1.103	\$ 1.158	\$ 1.216
Sponsor Facebook	\$ 2.000	\$ 2.100	\$ 2.205	\$ 2.315	\$ 2.431
Ferias internacionales	\$ 7.000	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500
Merchandising de producto	\$ 4.500	\$ 3.000	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 3.000
5 Impulsadores de producto	\$ 34.560	\$ 24.480			
Presupuesto Total	\$ 50.560	\$ 34.580	\$ 8.758	\$ 8.923	\$ 10.597

6. Propuesta de filosofía y estructura organizacional

6.1. Propuesta de filosofía

6.1.1. Misión

BRILLIANT ROSES es una empresa ecuatoriana, dedicada a la elaboración y exportación productos para el cuidado de la piel, preocupada por mantener la vitalidad de la piel femenina, comprometida con la calidad del producto, utilizando insumos naturales locales en sus procesos con la finalidad de apoyar la producción de flores ecuatorianas; además de aplicar buenas prácticas de manufactura y ambientales, que permita un crecimiento continuo para la empresa y sus colaboradores.

6.1.2. Visión

Ser una de las mejores marcas en cuidado de la piel y gracias a esto poder expandir la comercialización del producto en nuevos mercados internacionales, para el año 2023, manteniendo la calidad del producto y la continua satisfacción de los consumidores.

6.1.3. Objetivos de la organización

6.1.3.1 Objetivos en el mediano plazo (2do a 4to año)

- Incrementar la utilidad bruta en un porcentaje mayor del 3% a partir del segundo año.
- Incrementar la cantidad de producto exportado en un 3% para el segundo año.
- Incrementar el reconocimiento de la marca en redes sociales como Facebook e Instagram de forma anual.
- Conseguir nuevas alianzas con proveedores locales en Ecuador que permita reducir costos en materia prima y producción de las toallitas desmaquillantes, a partir del tercer año.

6.1.3.2 Objetivos en el largo plazo (5to año)

- Realizar la reinversión en 2 destiladores industriales de 600 litros para la obtención de agua de rosas, para el quinto año.
- Obtener un crecimiento en la participación de mercado mayor a un 8% al quinto año.
- Aumentar el número de consumidores en un 30% en los primeros 4 años.
- Comercializar el producto en una ciudad adicional en California en el quinto año.

6.2. Plan de Operaciones

El plan de operaciones a continuación, detallará la cadena de valor, mapa de procesos y el flujograma de producción que gracias a la unión de una serie de actividades tanto operativas como organizacionales permitirán la obtención de las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas.

6.2.1. Mapa de procesos

El mapa de procesos representa las actividades que existen en la empresa BRILLIANT ROSES y como se interrelacionan con el fin de agregar valor a las

toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas, esta representación va desde la fase de entrada relacionando la necesidad de los clientes hasta la satisfacción de los clientes. En el siguiente gráfico se describe las actividades del mapa de procesos de la empresa:

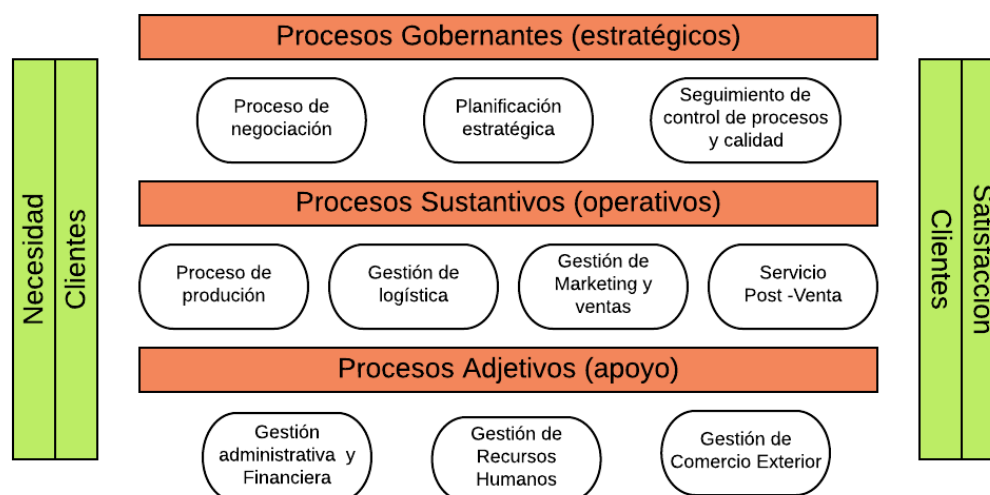


Figura No. 9: Mapa de procesos de BRILLIANT ROSES

6.2.2. Flujograma de procesos

El siguiente gráfico se visualiza paso a paso los procesos sustantivos que constituye el proceso de elaboración de las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas, detallando las actividades de entrada y de salida para posteriormente obtener el producto terminado y listo para la comercialización. Se destacan dos procesos importantes; la negociación con proveedores, compra, recepción y limpieza de materia prima; para ello se utiliza la maquina lavadora de rosas y destilación para la obtención del hidrolato de rosas mismo que se hacen la máquina destiladora de 600 litros, estos procesos serán realizados por la empresa BRILLIANT ROSES, el bodeguero de la empresa se encarga del traslado de los insumos a la maquiladora ENVAPRESS utilizando el furgón. La maquiladora se encargará de la elaboración de las toallitas hasta finalmente conseguir el producto terminado, empaquetado y etiquetado, cabe mencionar que dentro de los costos de la maquiladora incluye la materia prima de las toallitas desmaquillantes. Finalmente, el bodeguero de BRILLIANT ROSES recoge el producto y lo lleva a las bodegas de la empresa para realizar al ingreso

de mercadería al inventario y proceder al embalaje para su transportación.

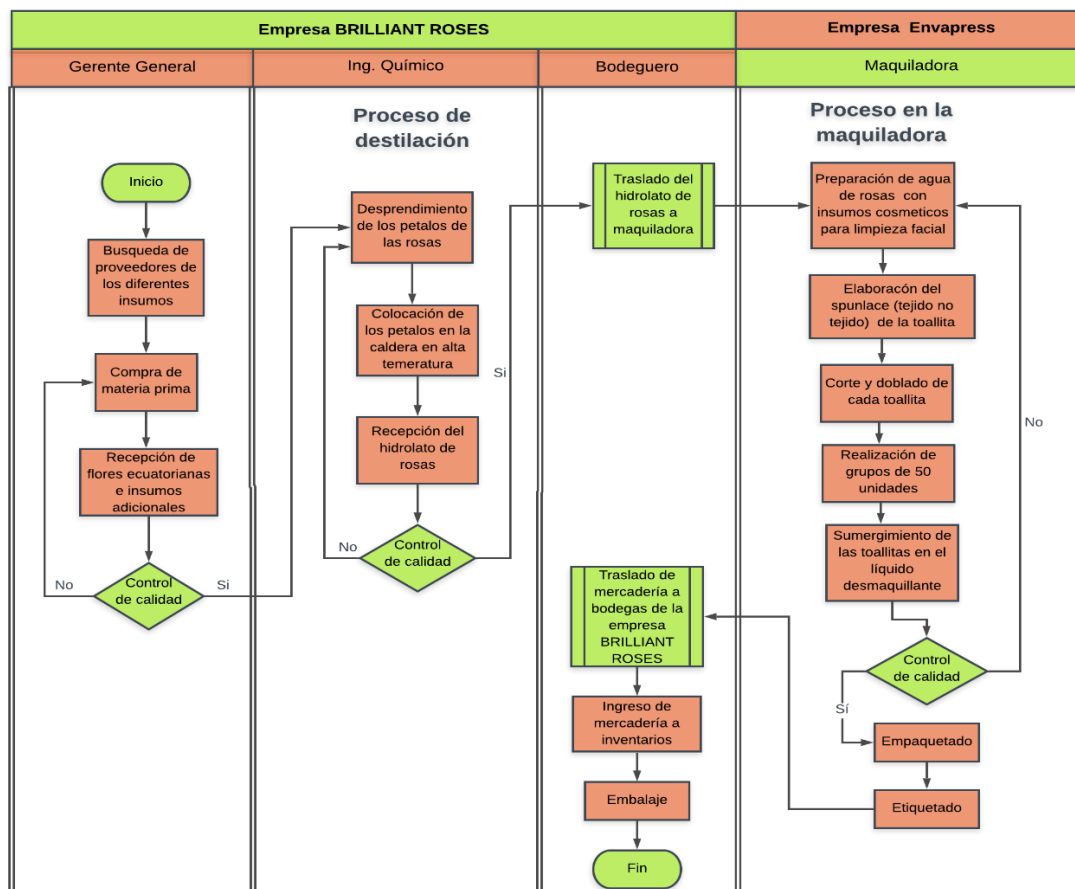


Figura No. 10: Flujograma de procesos de BRILLIANT ROSES

6.2.2.1 Análisis de tiempos de producción

Los tiempos empleados en cada actividad que forman parte del proceso de producción se detallan en la tabla a continuación:

Tabla No. 12: Tiempos de producción

Actividades	Empresa encargada	No. de personas	Encargado	Tiempo en minutos	
Compra de materia prima	BRILLIANT ROSES	2	Gerente/asistente	10	
Recepción de materia prima		2	Gerente/asistente	15	
Control de calidad de los insumos		2	Gerente/asistente	30	
Lavado y desprendimiento de pétalos rosas		1	Ing. Químico	60	
Destilación de los pétalos de rosas		1	Ing. Químico	30	
Control de calidad del hidrolato de rosas		1	Ing. Químico	10	
Traslado del hidrolato de rosas a maquiladora		1	Bodeguero	30	
Elaboración del spunlace		ENVAPRESS	--	Maquiladora	60
Corte y doblado de cada toallita	--		Maquiladora	60	
Agrupación de 50 toallitas	--		Maquiladora	90	
Preparación del hidrolato de rosas	--		Maquiladora	15	
Sumergimiento de las toallitas	--		Maquiladora	30	
Control de calidad final	--		Maquiladora	60	
Empaquetado	--		Maquiladora	45	
Etiquetado	--		Maquiladora	45	
Traslado a bodega	BRILLIANT ROSES		1	Bodeguero	45
Embalaje	BRILLIANT ROSES		1	Bodeguero	30
Total BRILLIANT ROSES				260	
Total ENVAPRESS				405	
Total				665	

Las actividades para la producción de las toallitas desmaquillantes serán realizadas por dos empresas. BRILLIANT ROSES en sus actividades tiene una duración de 4 horas con 30 minutos. La maquiladora ENVAPRESS se encarga de la fabricación del producto, la que tiene una capacidad de producción 200 paquetes de toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas en el que se emplea 405 minutos que corresponden a un aproximado de 7 horas, por lo que cumple con el tiempo y la cantidad de producción requerida mensualmente para la exportación.

6.2.2.2 Activos fijos

Para la ejecución de la empresa BRILLIANT ROSES es necesario tomar en cuenta la adquisición de ciertos activos fijos que son importantes para el buen funcionamiento de la empresa y del proceso de producción del desmaquillante. La siguiente tabla detalla los activos fijos necesarios con sus respectivos precios:

Tabla No. 13: Activos fijos

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Maquinaria			
Destilador Inox capacidad 600 litros	1	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00
Clasificadora de rosas	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Lavadora de rosas en Inox	1	\$ 890,00	\$ 890,00
Mesas de trabajo Inox	2	\$ 110,00	\$ 220,00
Equipos de oficina			
Computadora	3	\$ 750,00	\$ 2.250,00
Impresora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Muebles			
Escritorios	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Archivadores	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Sillas	4	\$ 45,00	\$ 180,00
Vehículo			
Camión con furgón pequeño	1	\$ 28.000,00	\$28.000,00
Total	20	\$ 34.525,00	\$37.130,00

6.2.3. Flujograma de la logística de exportación

La logística del producto empieza en la ciudad de Quito, donde está ubicada la empresa BRILLIANT ROSES, una vez embalado los desmaquillantes, será trasladado vía terrestre desde a Quito al puerto de Guayaquil, teniendo una duración de 2 días, desde este puerto la mercadería será embarcada en el respectivo contenedor y será transportada vía marítima hasta el puerto de Los Ángeles California en Estados Unidos, la duración de este envío es de 5 días, por lo que el tiempo total aproximado es de 7 días de trasporte de Quito hasta llegar a su destino en Los Ángeles.

La exportación de la mercancía se realizará a través del Incoterms Free on Board (FOB), término de comercio internacional acordado con la entidad comercializadora M.A.S Customs Bróker. El Incoterms FOB consiste en que el vendedor se hace cargo de la tramitología de exportación, transporte local y embarque de la mercancía en el buque. La responsabilidad del comprador empieza desde que la mercancía se encuentra a bordo en el buque, transporte hacia el puerto de los Ángeles, la descarga de los lotes importados, transporte interno en el destino y la entrega de los productos en los supermercados de distribución. A continuación, se detalla un flujograma del proceso de exportación para las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas (Comercio y Aduanas , 2019).

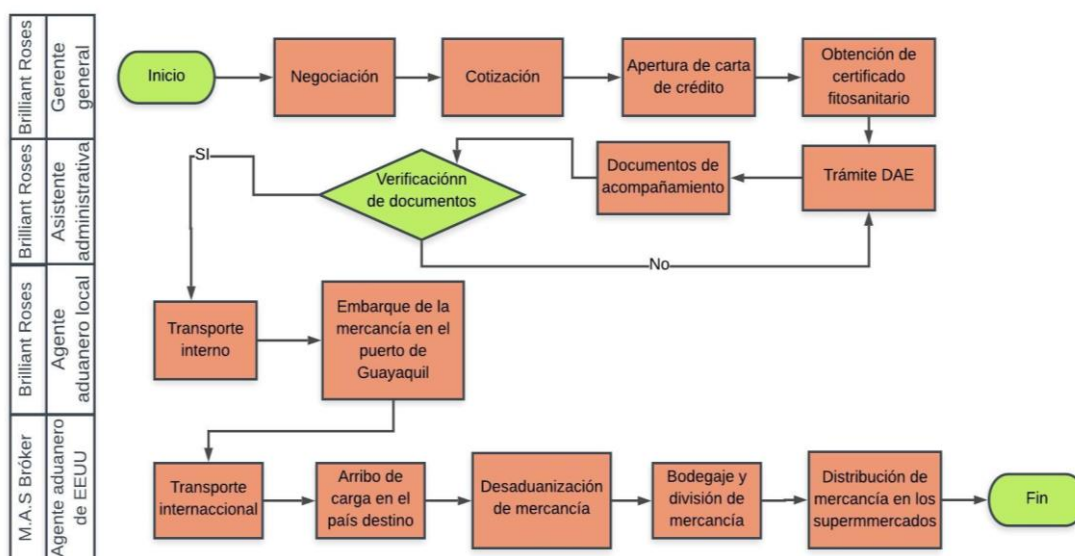


Figura No. 11: Flujograma de logística

6.2.4. Cadena de Valor

La cadena de valor de BRILLIANT ROSES representa las actividades primarias y de apoyo, con el fin de conocer cómo se relacionan una con la otra y de esta manera identificar la ventaja competitiva.

BRILLIANT ROSES						
Actividades de Soporte	Infraestructura: Oficinas administrativas y comercial, bodega y taller para destilación.					Margen
	Administración de Recursos Humanos: Selección de personal, capacitaciones continuas					
	Desarrollo tecnológico: Dirección técnica, operativa, manejo de maquinaria para el proceso de destilación, mejoramiento de procesos, manejo de inventario y stock de producto					
	Abastecimiento: Compra de insumos, materia prima, maquinaria y equipos de destilación y suministros de oficina					
Actividades Primarias	Logística Interna: -Recepción de materia prima e insumos. - Almacenamiento de materia prima e insumos. - Control de inventarios.	Operaciones: <u>Empresa:</u> Destilación de los pétalos de rosas -Traslado del hidrolato de rosas hacia la fábrica maquiladora <u>Empresa Maquiladora</u> -Elaboración de toallitas -Sumergimiento de toallitas en la esencia de agua de rosas -Empaquetado -Etiquetado	Logística de salida -Traslado de producto terminado a bodega -Embalaje. -Transporte de mercancía hacia el aeropuerto -Informes y detalle del despacho	Marketing y ventas -Negociación con Bróker comercializador -Distribución y ventas en supermercados -Manejo de mix de marketing	Servicios -Satisfacción del consumidor -Sugerencias y reclamos. -Estrategias de mejora	

Figura No 12. Cadena de Valor

De acuerdo a la cadena de valor, la ventaja competitiva de BRILLIANT ROSES, se encuentra en las actividades primarias, específicamente en las operaciones, en el proceso de la obtención del agua de rosas (destilación), ya que se realizará de forma natural, limitándose el uso de químicos e insumos artificiales. Por este motivo, el extracto de la esencia de los pétalos se usará las rosas ecuatorianas que gracias a sus características y atributos que las hace competitivas en el mercado son valoradas y apreciadas por el país destino, por lo que este insumo es el que va agregar valor al desmaquillante para sobresalir frente a su competencia.

6.3. Estructura Organizacional

Para la correcta gestión de BRILLIANT ROSES es importante tener una adecuada organización de todas las actividades que se van a realizar dentro de la empresa con la finalidad de cumplir con los objetivos antes planteados y lograr

el éxito de las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas en el mercado norteamericano. Cabe mencionar que la propuesta sobre la estructura que se va a detallar a continuación es comparada y al mismo tiempo sugerida por parte de los expertos como el representante de la empresa BASSA S.A. antes entrevistado y fundamentado en el capítulo 3; ya que dentro del país y sobre todo en la industria de la belleza se debe establecer correctamente la estructura para el correcto funcionamiento en todo el ciclo del negocio.

6.3.1. Estructura Legal

La empresa estará constituida bajo la estructura de una compañía de responsabilidad limitada, la misma que funcionará según lo detallado en el artículo 92 de la Ley de Compañías; la empresa tendrá el nombre de BRILLIANT ROSES CIA. LTDA., estará constituida por dos socios, los que aportaran un capital inicial de \$ 400.00 dólares americanos cada uno. Es importante mencionar que la Superintendencia de Compañías brinda facilidades a través de la página web con el fin de optimizar el tiempo empleado en los procesos de creación de la compañía. (SUPERCIAS, 2018)

Algunos de los requisitos para la constitución de la empresa son: la apertura del RUC en el SRI, la patente municipal con el fin de cuidar los derechos de la exclusividad del producto, la inscripción de la compañía en el Registro Mercantil, obtención del TOKEN en el Banco Central, registro en el ECUAPASS como exportador, registro de autenticación electrónica por parte del representante legal de la empresa.

6.3.2. Diseño Organizacional

6.3.2.1 Tipo de estructura

BRILLIANT ROSES se basará en la estructura organizacional funcional ya que permite organizar y agrupar varias actividades que se deben realizar dentro de la empresa, este tipo de estructura va en dirección vertical y permite distribuir diferentes tareas entre los colaboradores. Al mismo tiempo, al tener pocos

trabajadores la estructura funcional se adapta a los requerimientos de la empresa y facilita la comunicación eficiente entre áreas y la rápida toma de decisiones.

6.3.2.2 Organigrama

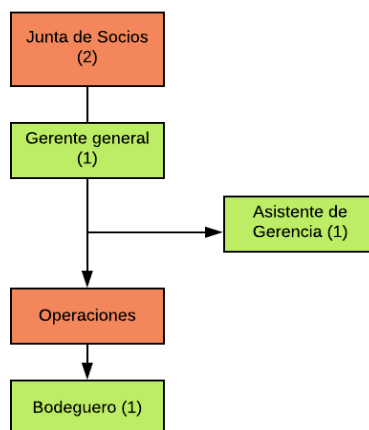


Figura No. 13: Organigrama

A continuación, se detalla las funciones de cada uno de los integrantes del organigrama de BRILLIANT ROSES para el buen funcionamiento organizacional de la empresa.

- **Gerente General - Administrativo**

Profesión: Ing. Negocios Internacionales / Comercio Exterior

Funciones: Negociaciones y venta del producto, compras y adquisiciones coordinación de la logística, control del funcionamiento de la empresa, recepción y análisis de informes y selección del personal competente para la empresa.

- **Asistente de Gerencia**

Profesión: Ing. Administración de Empresas

Funciones: Acatar y efectuar solicitudes del gerente, facturación, búsqueda de proveedores, recepción de material, ser el canal de comunicación entre los colaboradores y gerencia, provisión de recursos, manejo de publicidad en redes sociales.

- **Bodeguero**

Profesión: Bachiller

Funciones: Manejar el traslado y transporte de insumos, materiales y mercancía entre empresa y maquiladora, control de calidad y de inventarios, participación

en la parte operativa y logística de salida de la cadena de valor. Obligatorio tener licencia de conducir. La siguiente tabla detalla los sueldos del personal de BRILLIANT ROSES.

Tabla. No.14: Sueldos

<i>Cargo</i>	<i>No.</i>	<i>Sueldo (mensual)</i>
Gerente General	1	900,00
Asistente de gerencia	1	550,00
Bodeguero	1	400,00
Total	3	1.850,00

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

Para la evaluación financiero del plan de negocio se ha realizado una proyección a 5 años, lo que permitirá obtener resultados concretos, facilitando el análisis de los mismos.

7.1.1. Ingresos

Los ingresos se obtuvieron de la multiplicación de la cantidad exportada mensualmente por el precio de venta establecido. Cabe mencionar que dentro del cálculo del mercado objetivo se obtuvo un número de 1936 personas para la venta; no obstante, para una proyección más realista únicamente se determinó la venta a 1400 unidades de toallitas desmaquillantes de agua de rosas ecuatorianas en los primeros 4 meses. Al mismo tiempo, las cantidades fueron establecidas de acuerdo a la frecuencia de uso de una unidad por persona cada mes.

La proyección de ventas se basó en el crecimiento de la industria en Estados Unidos que es del 5.8%, por lo que el incremento de las ventas se distribuyó de forma progresiva a lo largo de cada año. A su vez, el precio tiene un incremento año a año de acuerdo al porcentaje de inflación que es del 2.4% en el país norteamericano. En la siguiente tabla se describe la proyección de ingresos por ventas de las toallitas desmaquillantes vendidas de forma anual durante 5 años.

Tabla No.15: Ingresos por venta del producto

Año	0	1	2	3	4	5
Cantidad Cajas de toallitas desmaquillantes		17069	18082	19159	20301	21510
Precio de Caja de toallitas desmaquillantes		\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,44	\$ 9,66	\$ 9,90
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$ 153.621,37	\$ 162.740,02	\$ 180.810,10	\$ 196.178,33	\$ 212.852,82

7.1.2. Costos

Los costos de las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas se dividen de la siguiente manera:

Costos directos de manufactura, aquellos que forman parte de manera directa en la elaboración del producto (agua de rosas ecuatorianas), los costos indirectos de manufactura se consideran las etiquetas del producto. Estos costes de producción están bajo la responsabilidad de la empresa BRILLIANT ROSES, el resto de costos del producto dependen de contratado con la maquiladora, misma que dentro de sus costos se encuentran los costos de insumos directos e indirectos seguido de los costos de manufactura del producto. Los costos de transporte corresponden a la movilización local de Quito al Puerto de Guayaquil, emisión de certificados y agente aduanero que facilita el proceso de exportación hasta que el producto se encuentre en el buque de transporte en el país de origen.

Es importante mencionar que los precios de los costos detallados son proyectados con la inflación del Ecuador que está en un 0.54% hasta enero del 2019. A continuación, se detalla en una tabla anual y proyectada los costos de producción.

Tabla No.16: Estructura de costos

<i>Materia prima BRILLIANT ROSES</i>	Años					
	0	1	2	3	4	5
Inventario Inicial M.P.I	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compras M.P.I	\$ -	\$ 1.953,19	\$ 2.070,03	\$ 2.193,34	\$ 2.323,99	\$ 2.462,42
Inventario Final M.P.I	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo de compra M.P.I	\$ -	\$ 1.953,19	\$ 2.070,03	\$ 2.193,34	\$ 2.323,99	\$ 2.462,42
TOTAL COSTO M.P.D	\$ -	\$ 1.953,19	\$ 2.070,03	\$ 2.193,34	\$ 2.323,99	\$ 2.462,42
<i>Suministros de fabricación</i>						
Inventario Inicial M.P.I	\$ -	\$ 3.447,19	\$ 3.979,83	\$ 4.216,90	\$ 4.468,09	\$ 4.734,24
Compras M.P.I	\$ -	\$ 4.077,98	\$ 3.999,07	\$ 4.237,28	\$ 4.489,68	\$ 4.350,27
Inventario Final M.P.I	\$ -	\$ 3.769,98	\$ 3.999,07	\$ 4.237,28	\$ 4.489,68	\$ 4.350,27
Costo de compra M.P.I	\$ -	\$ 3.755,19	\$ 3.979,83	\$ 4.216,90	\$ 4.468,09	\$ 4.734,24
TOTAL COSTO M.P.I	\$ -	\$ 7.525,16	\$ 7.978,90	\$ 8.454,18	\$ 8.957,77	\$ 9.084,51
<i>Costos de fabricación de la maquiladora</i>						
Costo de insumos de producción	\$ -	\$ 22.713,59	\$ 24.191,76	\$ 25.771,20	\$ 27.453,77	\$ 29.246,19
Maquila de producción	\$ -	\$ 11.948,33	\$ 12.725,91	\$ 13.556,76	\$ 14.441,87	\$ 15.384,76
TOTAL MAQUILADORA	\$ -	\$ 34.661,92	\$ 36.917,66	\$ 39.327,97	\$ 41.895,64	\$ 44.630,94
<i>Costos de transporte local e internacional</i>						
TOTAL TRANSPORTE	\$ -	\$ 9.753,74	\$ 10.388,50	\$ 11.066,75	\$ 11.789,28	\$ 12.558,98
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ -	\$ 53.894,01	\$ 57.355,09	\$ 61.042,23	\$ 64.966,67	\$ 68.736,86

La siguiente tabla detalla el margen bruto, operacional y neto del presente plan de negocios, los datos reflejan que año a año va creciendo el porcentaje lo que significa que las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas del proyecto representan una rentabilidad.

Tabla No.17: Margen de ganancia

MARGEN BRUTO	48,07%	49,23%	51,01%	52,07%	52,14%
MARGEN OPERACIONAL	-9,06%	5,46%	24,58%	26,69%	27,26%
MARGEN NETO	-10,94%	2,57%	15,04%	16,64%	17,25%

Las **políticas de pago a proveedores** corresponden al 50% al contado, es decir al momento de adquirir los insumos y servicios, el siguiente 50% será cancelado a los 30 días después de la compra.

Las **políticas de cobro a clientes** se manejan de la misma manera, una vez emitida la factura al cliente, realizará la cancelación del 50% al contado para la entrega del producto y el restante 50% después de 30 días de la fecha de emisión de la factura.

El **inventario** por parte de la empresa no es implementado ya que en los primeros 5 años la cantidad producida será la misma a ser exportada, debido a que BRILLIANT ROSES en su inicio no cuenta con los elementos requeridos

para mantener al producto y su calidad en óptimas condiciones. No obstante, en un futuro con los ingresos obtenidos se debe mejorar la infraestructura para embodegar mercancía debido al crecimiento en la demanda del desmaquillante.

7.1.3. Gastos

Los gastos empleados se distribuyen de la siguiente manera:

Suministros de oficina, servicios de laboratorio químico corresponde al pago de honorarios de un Ingeniero Químico que se encarga de la elaboración del extracto de agua de rosas ecuatorianas y la mejora continua de la fórmula, el que será contratado según la necesidad de forma mensual, los servicios de contabilidad, servicios básicos son los valores de luz, agua, teléfono, Internet y gasto arriendo pagado mensualmente por el espacio donde serán las oficinas y bodega, la publicidad agente de marketing local será contratada para el apoyo en el marketing de la empresa. Merchandising en California, Estados Unidos corresponde a los gastos empleados en las ferias internacionales, el testeo del producto en los supermercados, pago de honorarios a las 5 impulsadoras de producto y los posts publicitarios en Facebook e Instagram. Finalmente, los gastos de constitución corresponden a los valores de capital inicial para la creación de la compañía y permisos de funcionamiento.

La siguiente tabla representa los gastos proyectados anualmente.

Tabla No.18: Presupuesto de Gastos

Años	0	1	2	3	4	5
Suministros de oficina		\$ 600,00	\$ 603,24	\$ 606,50	\$ 609,77	\$ 613,07
Servicios de laboratorio químico		\$ 1.800,00	\$ 1.853,82	\$ 1.909,25	\$ 1.966,34	\$ 3.878,95
Servicios contabilidad		\$ 1.200,00	\$ 1.206,48	\$ 1.212,99	\$ 1.219,55	\$ 1.226,13
Servicios básicos		\$ 1.800,00	\$ 1.809,72	\$ 1.819,49	\$ 1.829,32	\$ 1.839,20
Gasto arriendo		\$ 8.400,00	\$ 8.445,36	\$ 8.490,96	\$ 8.536,82	\$ 8.582,91
Publicidad (agente de marketing)		\$ 6.144,85	\$ 6.665,83	\$ 7.232,40	\$ 7.847,13	\$ 8.514,11
Merchandising EEUU		\$ 50.560,00	\$ 34.580,00	\$ 8.757,50	\$ 8.922,88	\$ 10.596,52
Gastos de constitución		\$ 1.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS OPERACIONALES		\$ 72.004,85	\$ 55.164,45	\$ 30.029,10	\$ 30.931,80	\$ 35.250,89
Gastos operacionales		\$ 60.004,85	\$ 43.055,55	\$ 17.809,40	\$ 18.599,33	\$ 20.949,83
Costos indirectos de fabricación		\$ 12.000,00	\$ 12.108,90	\$ 12.219,71	\$ 12.332,47	\$ 14.301,06

7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1. Inversión Inicial

En la inversión inicial de BRILLIANT ROSES se considera la propiedad, planta y equipo; los cuales están constituidos por la maquinaria como son el destilador y la lavadora de rosas, un camión con furgón pequeño, muebles de oficina y equipos de computación. La inversión intangible corresponde al software y el capital de trabajo para ejecutar el plan de negocio. El total de la inversión inicial es de \$ 55 830.00, que se detalla a continuación.

Tabla No.19: Inversión inicial

Detalle	Valores
Inversiones PPE	\$ 37.130,00
Inversiones Intangibles (software)	\$ 1.200,00
Inventarios	\$ -
Capital de trabajo	\$ 17.500,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	55.830,00

7.2.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo se calculó mediante el Estado de Flujo de Efectivo (EFE), obteniendo como resultado el capital de trabajo inicial de \$ 17500.00.

7.2.3. Estructura de capital

La estructura de capital está dividida de la siguiente manera: 50% capital propio y 50% deuda que se solicitará a una cooperativa con un plazo de 5 años a una tasa de interés del 11.25% anual. Al mismo tiempo, la cuota fija mensual que se pagará durante 60 meses es de \$ 431.70. La tabla a continuación detalla la estructura de capital.

Tabla No.20: Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL				
Propio	50,00%	\$	27.915,00	
Deuda	50,00%	\$	27.915,00	
Razon Deuda/Capital	1,00			
Monto	\$	27.915,00		
Tasa de interés	11,25%	anual	0,94%	mensual
Plazo	5 años		60	meses
Pagos mensuales	Fijos			
CUOTA		\$	610,43	

7.3. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

7.3.1. Proyección de estado de resultados

El estado de resultados muestra la utilidad neta obtenida y proyectada a 5 años la que muestra en el primer año pérdida y en los siguientes 4 años utilidades en todos los años, debido a que los ingresos obtenidos con la venta del producto logran cubrir los costos y gastos que inciden a lo largo del proyecto. A continuación, se detalla el Estado de resultados anual.

Tabla No.21: Estado de Resultados

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Ventas	153.621,37	166.645,78	180.810,10	196.178,33	212.852,82
(-) Costos de bienes vendidos	79.770,83	84.606,87	88.574,66	94.018,68	101.880,01
(=) UTILIDAD BRUTA	73.850,54	82.038,91	92.235,44	102.159,65	110.972,81
(-) Gastos sueldos	21.578,10	23.693,08	23.794,56	25.083,28	25.809,71
(-) Gastos generales	60.004,85	43.055,55	17.809,40	18.599,33	20.949,83
(-) Gastos de depreciación	5.949,60	5.949,60	5.949,60	5.878,77	5.949,60
(-) Gastos de amortización	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	(13.922,01)	9.100,68	44.441,88	52.358,28	58.023,67
(-) Gastos de intereses	2.917,78	2.395,57	1.811,49	1.158,20	427,51
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(16.839,79)	6.705,11	42.630,39	51.200,08	57.596,16
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	1.005,77	6.394,56	7.680,01	8.639,42
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(16.839,79)	5.699,34	36.235,83	43.520,06	48.956,73
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	-	1.424,84	9.058,96	10.880,02	12.239,18
(=) UTILIDAD NETA	(16.839,79)	4.274,51	27.176,87	32.640,05	36.717,55

7.3.2. Estado de Situación Financiera

En el anexo No.4 se detalla el estado de situación financiera que describe los activos corrientes, las inversiones en propiedad, planta y equipo y el software como bien intangible. Al mismo tiempo detalla los pasivos corrientes, no corrientes que corresponde al préstamo realizado y el patrimonio de la empresa que es el capital de trabajo y utilidades del proyecto.

7.3.3. Estado de flujo de efectivo

La empresa BRILLIANT ROSES, refleja en su estado de flujo de efectivo valores positivos debido a la generación de efectivo de cada año, por lo que demuestra que la empresa posee liquidez y solvencia. Es importante mencionar que en el cuarto año se realiza la reinversión de equipos de computación y en el quinto

año se reinvierte en la maquinaria de extracción de la esencia de las rosas debido al crecimiento en la producción de las toallitas desmaquillantes y al tiempo de vida de la máquina. En el anexo No.5 se describe la tabla de Estado de Flujo de Efectivo para observar lo antes dicho.

7.3.4. Estado de flujo de caja

El flujo de caja del proyecto brinda información sobre la capacidad que tiene la empresa para pagar las deudas midiendo la liquidez que posee. En el anexo No.6 se muestra los resultados del estado de flujo de caja, los que reflejan en el primer año cifras negativas, mientras que en los próximos 4 años la empresa BRILLIANT ROSES tiene valores positivos demostrando que sus activos corrientes están aumentando año a año; permitiendo reinvertir en el negocio y enfrentar cualquier situación negativa que ocurra en el futuro.

7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración

7.4.1. Flujo de caja del inversionista

El flujo de caja del inversionista parte del flujo de caja del proyecto y agrega el valor del préstamo realizado para la inversión y desarrollo de la empresa. La tabla a continuación muestra los resultados del flujo de caja de los inversionistas.

Tabla No. 22: Flujo de Caja del Proyecto

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(55.830,00)	(23.083,53)	18.289,95	63.138,25	67.753,18	179.577,10
(+) Préstamo	27.915,00					
(-) Gastos de interés	-	(2.917,78)	(2.395,57)	(1.811,49)	(1.158,20)	(427,51)
(-) Amortización del capital		(4.407,33)	(4.929,54)	(5.513,62)	(6.166,91)	(6.897,60)
(+) Escudo Fiscal		1.057,69	868,39	656,67	419,85	154,97
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(27.915,00)	(29.350,95)	11.833,24	56.469,81	60.847,92	172.406,97

7.4.2. Cálculo de la tasa de descuento

La tasa de descuento o WACC, es un porcentaje que permite evaluar la rentabilidad del proyecto. La tasa de descuento de la industria fue del 17.16% la que se obtuvo con los datos detallados en la tabla del anexo No.7.

7.4.3. Criterios de valoración

A continuación, se presenta una tabla con los criterios de valoración del flujo de caja del proyecto y del inversionista para analizar los resultados.

Tabla No. 23: Criterios de Valoración

DEL PROYECTO		DEL INVERSIONISTA	
VAN	\$94.372,19	VAN	\$101.173,38
IR	2,69	IR	4,62
TIR	45,55%	TIR	57,84%
PRI	3,79	PRI	3,28

El **valor actual neto (VAN)** muestra cifras positivas tanto en el flujo de caja del proyecto como del inversionista, lo que implica que la ejecución del plan de negocio va a traer consigo ganancias para la empresa BRILLIANT ROSES. Respecto a la **tasa interna de retorno (TIR)** que se obtuvo en el flujo de caja del proyecto fue del 45.55% y del inversionista del 57.84%, lo que demuestra que la TIR en ambos análisis superan la tasa de descuento de la industria debido a que no existe mayor inversión dentro del proyecto y los flujos de efectivo son altos, esto sustenta que la inversión en la idea de negocio es rentable.

El **índice de rentabilidad (IR)** representa el valor que va a generar el proyecto por cada dólar invertido; en el flujo de caja del proyecto es de \$ 2.69 y en el del inversionista es de \$ 4.62, datos que demuestran que la viabilidad del plan de negocio. De igual manera el **periodo de recuperación de la inversión (PRI)** en ambos análisis es alrededor de los tres años y medio, lo cual es un punto positivo para el proyecto ya que se recupera antes de los 5 años proyectados.

Los resultados obtenidos en los criterios de valoración ratifican que el plan de negocio es financieramente viable y representa una rentabilidad en los 5 años de proyección.

7.5. Índices financieros

Los índices financieros son indicadores que ayudan a medir la eficacia y desempeño de la empresa; permitiendo analizar el comportamiento comparado con la industria. La tabla del anexo No. 8 refleja los índices financieros.

Razón circulante: empieza con 1.83 puntos en el año uno y termina con 16.74 puntos al final de la proyección, esto se debe a que los activos corrientes fueron incrementando en mayor proporción que los pasivos corrientes debido al aumento en los ingresos cada año, lo que implica que la empresa tiene la capacidad de generar liquidez convirtiendo sus activos corrientes en efectivo, para cumplir con sus obligaciones en el corto plazo.

Razón de endeudamiento: refleja puntajes de mayor a menor, iniciando con 2.47 y termina con 0.06 en el quinto año, determinando que en los dos primeros años la empresa se ve apalancada por deuda y en los siguientes años este indicador es menor a 1 y está por debajo del promedio de la industria, lo que implica que BRILLIANT ROSES empieza a tener más activos que deuda.

Razón de actividad: muestra valores por debajo a los del promedio de la industria. El periodo de cuentas por cobrar se hace en casi en 16 días, valor que está por debajo del promedio que es de 28 días. Al mismo tiempo, el periodo de cuentas por pagar aproximado en los 5 años está alrededor de 8 días, que es el tiempo en el que los valores vendidos se demoran en ser cobrados.

Razón de rentabilidad: es un indicador que permite conocer y evaluar la utilidad de acuerdo a las ventas e inversión. El margen de utilidad refleja un crecimiento constante a excepción del año uno en el que se generó pérdidas; el porcentaje de utilidad está por encima del de la industria que es del 11%, demostrando que la empresa obtendrá utilidades mayores comparada con la competencia.

Rentabilidad sobre la inversión: muestra la rentabilidad que tienen los activos o inversiones, según los resultados del análisis se visualiza un ROE negativo en el primer año y en los siguientes años un crecimiento fluctuante, el que supera al del promedio de la industria que es del 28%.

Rentabilidad sobre el patrimonio: muestra los beneficios que se brinda a los accionistas. La empresa en el primer año tiene un indicador negativo y en los siguientes 4 años tiene un crecimiento variable, cifras que superan al promedio de la industria y que son favorables para los inversionistas ya que compensa los valores invertidos en la empresa.

8. CONCLUSIONES GENERALES

- El análisis financiero aportó cifras positivas demostrando en los criterios de valoración resultados a favor tanto en el flujo del proyecto como en el del inversionista. Del mismo modo, los índices financieros de la empresa son favorables y demuestran que la fabricación, exportación y comercialización de toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas en Estado Unidos representa la viabilidad y factibilidad del plan de negocio, ya que los indicadores presentados y analizados están por encima de la media de la industria, lo que demuestra que BRILLIANT ROSES podría superar a su competencia en los años proyectados.
- Dentro del análisis del cliente, en el aspecto cualitativo se ha recopilado información importante que favorece la idea de negocio debido a la tendencia existente en el uso de productos orgánicos para la piel en el que expertos y clientes potenciales apoyaron el proyecto y brindaron sugerencias de mejora. Los resultados obtenidos en investigación cuantitativa fueron positivos y se definió algunas preferencias sobre las características del producto, de esta manera se podrá cumplir con las expectativas de los futuros consumidores.
- Respecto al análisis externo tanto en Ecuador como en Estados Unidos presentaron factores con más oportunidades que amenazas, factores

deben ser aprovechados por la empresa para el desarrollo del plan de negocio y de esta manera minimizar el impacto de las amenazas como el posicionamiento de marcas de la competencia, productos sustitutos y regularizaciones que puedan obstaculizar la ejecución del proyecto.

- En plan de negocio se estableció como estrategia general del marketing y de internacionalización mismas que de manera eficiente se adaptan a las características del producto permitiendo el fácil reconocimiento y adaptación de las toallitas desmaquillantes en el nuevo mercado.
- En cuanto al marketing mix, se definió las características generales del producto, el precio que se obtuvo de los resultados de las encuestas realizadas, la plaza en los que se va a exhibir el producto a la venta son en 5 supermercados en California, por último el manejo intensivo de publicidad que permita llegar la mente de los consumidores a través del merchandising, ferias internacionales y manejo de redes sociales.
- Finalmente, en lo que refiere a la parte operativa, las actividades realizadas por el personal de la empresa en conjunto con la maquiladora representan eficiencia y eficacia en sus procesos demostrando de esta manera el correcto funcionamiento para así brindar un producto de calidad al cliente y consumidor.

8.1. Recomendaciones

- En la implementación de la idea de negocio es importante mantener una constante investigación de la necesidad de la mujer, ya que la empresa debe estar en la vanguardia de las tendencias y de esta manera estar delante de su competencia.
- De acuerdo al ciclo del negocio y del producto es importante aplicar nuevas estrategias de expansión hacia nuevos mercados estadounidenses con el fin de continuar con el crecimiento del negocio.
- Por último, es recomendable buscar inversionistas interesados en la idea de negocio que permita aumentar la capacidad productiva y de esta manera diversificar el producto y aumentar nuevas líneas de negocio direccionadas al cuidado de la piel.

REFERENCIAS

- Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos. (s.f.). *Políticas de Protección al Ambiente*. Obtenido de <https://www.usa.gov/espanol/agencias-federales/agencia-de-proteccion-ambiental-de-estados-unidos>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Información Estadística Mensual No 1999*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IE Mensual.jsp>
- Banco Mundial. (2018). *Doing Business*. Obtenido de http://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/united-states#DB_sb
- Beauty Market América. (2018). *Suben las ventas de cosmética premium en USA*. Obtenido de <https://www.beautymarketamerica.com/suben-las-ventas-de-cosmetica-premium-en-usa-15424.php#>
- Beauty Market América. (2019). *Western Buying Conference 2020*. Obtenido de <https://www.beautymarket.es/pe luqueria/western-buying-conference--pe luqueria-21378-agenda.php>
- BelInternational. (2016). *HACER NEGOCIOS EN ESTADOS UNIDOS ¿EL PAÍS DE LAS OPORTUNIDADES?* Obtenido de <https://madi.uc3m.es/investigacion-internacional/mercados-industrias/negocios-en-estados-unidos/>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2017). *Antecedentes y situación del e-Commerce en el Ecuador*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>
- Comercio y Aduanas . (2019). *Incoterms CIF*. Obtenido de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/que-es-incoterm-cif/>
- El Telégrafo. (2018). *Textil San Pedro es uno de los mayores fabricantes de toallas*. Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/textil-san-pedro-es-uno-de-los-mayores-fabricantes-de-toallas>

EL Vigía . (6 de Marzo de 2018). *La importancia del maquillaje*. Obtenido de <https://www.elvigia.net/columnas/modaybelleza/2014/3/7/importancia-maquillaje-152219.html>

Fondo Monetario Internacional. (2019). *Listado de países ordenados por PIB per cápita en dólares estadounidenses*. Obtenido de <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD/USA2>

Franchisehelp. (2018). *Beauty Industry Analysis 2018 - Cost & Trends*. Obtenido de <https://www.franchisehelp.com/industry-reports/beauty-industry-analysis-2018-cost-trends/>

Gestión. (2016). *Cosméticos, se ajustan a los procesos de producción*. Obtenido de https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/253_004.pdf

Hofstede Insights. (2018). *COUNTRY COMPARISON*. Obtenido de <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/the-usa/>

ICEX. (2018). *El mercado de perfumería y cosmética en EEUU*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/GetDocumento?dDocName=DOC2018788145&urlNoAcceso=/icex/es/registro/iniciarsesion/index.html?urlDestino=https://www.icex.es:443/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-ot>

INEC. (Junio de 2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Clasificación Nacional de Actividades Económicas : <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>

INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/produccion-industria-manufacturera/>

- Ministerio de Comercio Exterior. (2018). *Estados Unidos aprobó renovación de SGP*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/estados-unidos-aprobo-renovacion-del-sgp/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2018). *Ecuador- Estados Unidos*. Obtenido de http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/informes_de_economia_internacional/informe_economia_internacional_ecuador_eeuu.pdf
- Pew Research Center. (2018). *Social Media use in 2018*. Obtenido de <https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- ProCosmeticos. (2018). *Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos de Higiene Doméstica y Absorbentes*. Obtenido de <https://procosmeticos.ec/actualidad/luzca-bien-sientase-mejor/>
- Quito Ambiente. (2019). *Quito a Reciclar*. Obtenido de <http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/index.php/politicas-y-planeacion-ambiental/proyectos/quito-a-reciclar>
- Registrar Corp. (2019). *Registrar Corp*. Obtenido de Assistance with U.S. FDA Regulations: <https://www.registrarcorp.com/fda-cosmetics/>
- Robbins, S. (2015). *Fundamentos de Administración*. México: Pearson.
- Safeplus. (2018). *Recomendaciones para exportar cosméticos a Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.unido.org/sites/default/files/files/2018-04/GUIA-PARA-EXPORTAR-COSMETICOS-A-EEUU-.pdf>
- Santander trade. (2018). *Distribuir un producto*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/distribuir-un-producto>
- Santander Trade. (2019). *Política y economía de Estados Unidos*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- SENAE. (2018). *Para Exportar*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- SENPLADES. (2015). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

- SRI. (2018). *Estadísticas multidimensionales*. Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Statista. (2017). *Annual growth of the global cosmetic market from 2004 to 2017*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>
- Statista. (2017). *Most popular shopping destinations for women buying cosmetics in the United States as of May 2017*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/717803/most-popular-cosmetic-purchase-locations-us-women/>
- Statista. (2018). *Revenue growth of the cosmetic and beauty production industry in the United States from 2014 to 2020*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/977047/us-cosmetic-and-beauty-industry-revenue-growth/>
- SUPERCÍAS. (2018). *LEY DE COMPAÑÍAS*. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Supercías. (2019). *SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS VALORES Y SEGUROS*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- USA Census Bureau. (2017). *QuickFacts provides statistics for all states and counties, and for cities and towns with a population of 5,000 or more*. Obtenido de <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/ca,US/POP010210#POP010210>
- ViCeilp. (2018). *Como crear una empresa en los Estados Unidos*. Obtenido de <http://viceilp.org/es/crear-una-empresa-los-eeuu-las-10-claves/>
- VOGUE. (febrero de 2019). *5 Beneficios del agua de rosas para cara y cabello*. Obtenido de <https://www.vogue.mx/belleza/articulo/beneficios-del-agua-de-rosas-para-la-piel-y-el-cabello>

ANEXOS

ANEXO No. 1: Modelo de encuesta

Encuesta sobre desmaquillantes

La presente encuesta es realizada por una estudiante de la Universidad de las Américas ubicada en Ecuador, de la carrera de Negocios Internacionales, con el fin adquirir información sobre preferencias y características del producto en investigación. Toda la información recopilada será utilizada con fines académicos por lo que solicito de manera muy cordial su apoyo contestando con sinceridad cada una de las preguntas detalladas a continuación.

***Obligatorio**

1. ¿Tiende usted a usar desmaquillantes? *

Si su respuesta es positiva pase directo a la 4

Si

No

2. Si su respuesta fue negativa, pase a la pregunta 3

3. Si su respuesta fue negativa, ¿Te gustaría usar desmaquillante?

Si tu respuesta fue SI, pasa a la sección 2 de la encuesta.

Si

No

4. ¿Qué marca de desmaquillante acostumbras a usar?

Nivea

L'oreal

Bioderma

Garnier

Otro:

5. De la marca mencionada, ¿En qué presentación acostumbras a adquirir el desmaquillante?

Líquido

Bifásico

Crema

Toallitas desmaquillantes

Espuma

Otro: _____

6. ¿Por qué prefiere adquirir esa marca?

Precio

Calidad

Presentación

Material por el que está hecho

Cantidad

Otro:

7. ¿Con qué frecuencia acostumbra a comprar un desmaquillante?

1 vez a la semana

2 veces al mes

1 vez al mes

1 cada tres meses

Otro: _____

8. ¿En qué lugar frecuentemente compra productos desmaquillantes?

Supermercados

Drug Store

Tiendas de belleza

Almacenes departamentales

Otro: _____

En la actualidad, debido a la tendencia de la mujer a utilizar maquillaje a diario sin importar el estilo de cada una, se busca introducir al mercado un nuevo desmaquillante hecho con insumos naturales como son las rosas características del Ecuador; otorgando mayor valor al producto, obteniendo su extracto el cual será usado como esencia principal para hacer el agua de rosas en el que estará sumergidas las toallitas o papel húmedo, con el fin de entregar al consumidor el producto final: Toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas.

9. ¿Qué tan interesante es el nuevo producto para usted? *

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

Nada interesante

Muy interesante

10. De los siguientes atributos, ¿Cuál es el que lo motivaría a comprar las toallitas desmaquillantes? *

Hidratación

Fragancia

Facilidad de uso

Limpieza total

Otro: _____

11. ¿Qué tan dispuesto estaría a comprar el producto? *

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

Nada dispuesto

Muy dispuesto

12. ¿En qué presentación preferiría adquirir el producto? *

Caja plástica

Funda plástica

Otro: _____

13. ¿Qué cantidad de toallitas desmaquillantes quisieras por paquete? *

20 unidades

50 unidades

80 unidades

Otro: _____

14. ¿Qué precio considera justo entre \$6.00 y \$15.00 que pagaría usted por el producto? * _____

15. ¿En qué lugar prefiere adquirir el producto? *

Supermercados

Drug Store

Tiendas de belleza

Almacenes departamentales

Tienda online

Otro: _____

16. ¿Qué tipo de promoción generaría mayor interés para adquirir el producto? *

2x1

Descuentos

Promociones de temporada

Artículo extra por la compra del producto

Otro: _____

17. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre el producto? *

Selecciona todos los que correspondan.

Redes sociales

Televisión

Radio

Anuncios de internet

Vallas publicitarias

Otro: _____

Datos personales

17. Nombre *

18. Edad *

19. Ocupación *

ANEXO No.2: Tablas de contingencia y correlación de análisis cuantitativo y cualitativo

Objetivo General

Medir el nivel de aceptación de las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas del segmento consumidor, para la exportación y comercialización en el estado de California, Estados Unidos.

Suma de Edad	¿Qué tan dispuesto estaría a comprar el desmaquillante?					Total general
Etiquetas de fila	Dispuesto	Indiferente	Muy dispuesto	Nada dispuesto	Poco dispuesto	
16	0,00%	0,00%	2,00%	0,00%	0,00%	2,00%
17	2,12%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,12%
18	2,24%	4,49%	4,49%	0,00%	0,00%	11,22%
19	2,37%	0,00%	2,37%	0,00%	0,00%	4,74%
20	2,49%	0,00%	2,49%	0,00%	0,00%	4,99%
21	0,00%	2,62%	2,62%	0,00%	2,62%	7,86%
22	0,00%	5,49%	2,74%	0,00%	0,00%	8,23%
23	2,87%	0,00%	2,87%	2,87%	0,00%	8,60%
24	0,00%	2,99%	0,00%	0,00%	0,00%	2,99%
25	0,00%	0,00%	3,12%	0,00%	0,00%	3,12%
26	0,00%	0,00%	3,24%	0,00%	0,00%	3,24%
28	3,49%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,49%
29	3,62%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,62%
30	0,00%	3,74%	0,00%	0,00%	0,00%	3,74%
32	3,99%	0,00%	7,98%	0,00%	0,00%	11,97%
33	4,11%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,11%
36	4,49%	0,00%	4,49%	0,00%	0,00%	8,98%
40	0,00%	0,00%	4,99%	0,00%	0,00%	4,99%
Total general	31,80%	19,33%	43,39%	2,87%	2,62%	100,00%

El 75,19% de las estadounidenses encuestadas de la edad entre 16 y 40 años, afirman que estarían dispuestas a comprar las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas.

Objetivos específicos

1. Producto

Conocer características y atributos exigidos en las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas por las consumidoras.

Cuenta de 10, De los siguientes	¿Qué tan dispuesto estaría a comprar el desmaquillante?					Total general
Etiquetas de fila	Dispuesto	Indiferente	Muy dispuesto	Nada dispuesto	Poco dispuesto	
Facilidad de uso	0,00%	0,00%	6,06%	0,00%	3,03%	9,09%
Hidratación	12,12%	9,09%	9,09%	3,03%	0,00%	33,33%
Limpieza total	18,18%	12,12%	27,27%	0,00%	0,00%	57,58%
Total general	30,30%	21,21%	42,42%	3,03%	3,03%	100,00%

El 45,45% de las estadounidenses encuestadas que estaría dispuestas a comprar el producto, definen que el atributo más importante que les motivaría a comprar las toallitas desmaquillantes es la limpieza total

¿Qué tan dispuesto estaría a						
Cuenta de 13, ¿Qué comprar el desmaquillante?						
Etiquetas de fila	Dispuesto	Indiferente	Muy dispuesto	Nada dispuesto	Poco dispuesto	Total general
100 unidades	0,00%	0,00%	6,06%	0,00%	0,00%	6,06%
20 unidades	6,06%	3,03%	6,06%	0,00%	0,00%	15,15%
50 unidades	12,12%	6,06%	30,30%	0,00%	3,03%	51,52%
80 unidades	12,12%	12,12%	0,00%	3,03%	0,00%	27,27%
Total general	30,30%	21,21%	42,42%	3,03%	3,03%	100,00%

El 42,42% de las mujeres estadounidenses que estaría dispuestas a comprar el producto, eligieron la cantidad de 50 toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas por paquete.

¿Qué tan dispuesto estaría a						
Cuenta de 12, ¿En qué comprar el desmaquillante?						
Etiquetas de fila	Dispuesto	Indiferente	Muy dispuesto	Nada dispuesto	Poco dispuesto	Total general
Caja plástica	18,18%	18,18%	36,36%	0,00%	3,03%	75,76%
Funda plástica	6,06%	3,03%	3,03%	0,00%	0,00%	12,12%
vidrio	6,06%	0,00%	3,03%	0,00%	0,00%	12,12%
Total general	30,30%	21,21%	42,42%	3,03%	3,03%	100,00%

El 54,55% de las mujeres encuestadas en Estados Unidos que estaría dispuestas a comprar el producto, prefieren el empaque de caja plástica para las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas

2. Precio

Determinar el precio justo que las consumidoras estarán dispuestas a pagar por de las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas.

Suma de 14, ¿Qué precio en qué presentación preferir?									
Caja plástica						Total Caja plástica			
Etiquetas de fila	100 unidades	20 unidades	50 unidades	80 unidades		20 unidades	50 unidades	80 unidades	
\$ 6,50	2,30%	0,00%	0,00%	2,30%		4,59%	0,00%	0,00%	0,00%
\$ 7,00	0,00%	2,47%	4,95%	4,95%		12,37%	2,47%	0,00%	0,00%
\$ 7,50	0,00%	2,65%	0,00%	0,00%		2,65%	0,00%	0,00%	0,00%
\$ 8,00	0,00%	0,00%	8,48%	2,83%		11,31%	0,00%	0,00%	0,00%
\$ 8,50	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
\$ 9,00	3,18%	6,36%	19,08%	6,36%		34,98%	0,00%	6,36%	0,00%
\$ 9,50	0,00%	0,00%	3,36%	3,36%		6,71%	0,00%	0,00%	0,00%
\$ 10,00	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
\$ 15,00	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		0,00%	0,00%	0,00%	5,30%
Total general	5,48%	11,48%	35,87%	19,79%		72,61%	2,47%	6,36%	5,30%

Total Funda plástica				Total vidrio		Total general	
es	50 unidades	80 unidades					
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		4,59%	
	2,47%	0,00%	0,00%	0,00%		14,84%	
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		2,65%	
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		11,31%	
	0,00%	3,00%	0,00%	3,00%		3,00%	
	6,36%	0,00%	0,00%	0,00%		41,34%	
	0,00%	3,36%	3,36%	6,71%		13,43%	
	0,00%	3,53%	0,00%	3,53%		3,53%	
	5,30%	0,00%	0,00%	0,00%		5,30%	
	14,13%	9,89%	3,36%	13,25%		100,00%	

El 19,08% de las mujeres encuestadas en Estados Unidos consideran como precio justo \$9,00 por la cantidad de 50 toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas empacadas en una caja plástica.

3. Plaza

Determinar el lugar de preferencia de las consumidoras para adquirir las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas.

Suma de Edad Etiquetas de fila	¿En qué lugar preferiría adquirir el producto?				Total general
	Almacenes departamentales	Drugs Store	Supermercado	Tiendas de belleza	
16	0,00%	0,00%	2,00%	0,00%	2,00%
17	0,00%	0,00%	2,12%	0,00%	2,12%
18	0,00%	4,49%	6,73%	0,00%	11,22%
19	0,00%	2,37%	2,37%	0,00%	4,74%
20	0,00%	0,00%	4,99%	0,00%	4,99%
21	0,00%	0,00%	2,62%	5,24%	7,86%
22	0,00%	0,00%	0,00%	8,23%	8,23%
23	2,87%	2,87%	2,87%	0,00%	8,60%
24	0,00%	0,00%	2,99%	0,00%	2,99%
25	0,00%	0,00%	0,00%	3,12%	3,12%
26	0,00%	0,00%	0,00%	3,24%	3,24%
28	0,00%	0,00%	3,49%	0,00%	3,49%
29	0,00%	0,00%	3,62%	0,00%	3,62%
30	0,00%	0,00%	3,74%	0,00%	3,74%
32	3,99%	3,99%	3,99%	0,00%	11,97%
33	0,00%	4,11%	0,00%	0,00%	4,11%
36	0,00%	0,00%	4,49%	4,49%	8,98%
40	0,00%	0,00%	4,99%	0,00%	4,99%
Total general	6,86%	17,83%	51,00%	24,31%	100,00%

El 51,00% de las estadounidenses encuestadas entre 16 y 40 años prefieren adquirir las toallitas desmaquillantes en supermercados.

Al mismo tiempo, el 24,31% de las mujeres encuestadas, a partir de los 21 años hasta los 40 tienen preferencias de adquirir el producto en tiendas de belleza.

4. Promoción

Definir los medios de comunicación atractivos por las consumidoras para promocionar las toallitas desmaquillantes con agua de rosas ecuatorianas.

Cuenta de 16, ¿Qué gustaría adquirir información	¿A través de que medio le				Total general
	Anuncios de internet	Redes sociales	Televisión	Vallas publicitarias	
2x1	9,09%	39,39%	3,03%	3,03%	54,55%
Artículo extra por la compra	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	33,33%
Descuentos	0,00%	6,06%	0,00%	0,00%	6,06%
Promociones de tiempo	0,00%	3,03%	3,03%	0,00%	6,06%
Total general	9,09%	81,82%	6,06%	3,03%	100,00%

Cuenta de 7, ¿Con qué gustaría adquirir información	¿A través de que medio le					Total general
	Dispuesto	Indiferente	Muy dispuesto	Nada dispuesto	Poco dispuesto	
1 cada 2 meses	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%
1 cada 2 meses	0,00%	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%	3,70%
1 cada tres meses	11,11%	14,81%	11,11%	0,00%	3,70%	40,74%
1 vez a la semana	0,00%	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%	3,70%
1 vez al mes	11,11%	0,00%	22,22%	3,70%	0,00%	37,04%
2 veces al mes	3,70%	0,00%	7,41%	0,00%	0,00%	11,11%
(en blanco)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total general	29,63%	14,81%	48,15%	3,70%	3,70%	100,00%

El 39,39% de las estadounidenses encuestadas prefieren las promociones de 2X1 y recibir este tipo de información a través de redes sociales.

El 33,33% de las mujeres encuestadas tienen interés en la promoción "lleva un artículo extra por la compra del producto" y les gustaría recibir información adicional del producto y promociones mediante las redes sociales.

ANEXO No.3: Segmentación de mercado

Factor	Detalle	Número	Porcentaje
Geográfica	Estados Unidos	327.167.434	100%
	California	39.557.045	12,10%
Demográfica	Mujeres	19.897.194	50,30%
	Edad: entre 15 y 45 años	7.322.167	36,80%
	Nivel socio económico medio	3.851.460	52,60%
Psicográfico	Mujeres que cuidan su piel	2.360.945	61,30%
	Mujeres que usan desmaquillantes	875.911	37,10%
Conductual	% de mujeres interesadas en el producto	515.036	58,80%
	% de mujeres dispuestas a comprar el producto	387.255	75,19%

Anexo No. 4: Estado de Situación Financiera

Tabla: Estado de Situación Financiera

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	55.830,00	38.431,87	38.286,68	61.280,64	88.272,09	118.157,56
<i>Corrientes</i>	<i>17.500,00</i>	<i>7.055,57</i>	<i>13.864,08</i>	<i>43.811,74</i>	<i>75.136,05</i>	<i>105.002,22</i>
Efectivo	17.500,00	162,08	6.392,88	35.714,21	66.359,47	95.896,27
Cuentas por Cobrar	-	6.570,70	7.129,19	7.735,15	8.392,61	9.105,95
Inventarios Prod. Terminados	-	-	-	-	-	-
Inventarios de Materiales	-	-	-	-	-	-
Inventarios Sum. Fabricación	-	322,79	342,01	362,39	383,97	-
<i>No Corrientes</i>	<i>38.330,00</i>	<i>31.376,30</i>	<i>24.422,60</i>	<i>17.468,90</i>	<i>13.136,03</i>	<i>13.155,33</i>
Propiedad, Planta y Equipo	37.130,00	37.130,00	37.130,00	37.130,00	37.130,00	44.730,00
Depreciación acumulada	-	6.713,70	13.427,40	20.141,10	24.233,97	31.574,67
Intangibles	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Amortización acumulada	-	240,00	480,00	720,00	960,00	1.200,00
PASIVOS	27.915,00	27.356,66	22.936,96	18.754,05	13.105,45	6.273,36
<i>Corrientes</i>	<i>-</i>	<i>3.848,99</i>	<i>4.358,84</i>	<i>5.689,55</i>	<i>6.207,85</i>	<i>6.273,36</i>
Cuentas por pagar proveedores	-	3.454,99	3.677,76	3.914,91	4.167,36	4.029,26
Sueldos por pagar	-	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00
Impuestos por pagar	-	-	287,07	1.380,64	1.646,49	1.850,10
<i>No Corrientes</i>	<i>27.915,00</i>	<i>23.507,67</i>	<i>18.578,13</i>	<i>13.064,51</i>	<i>6.897,60</i>	<i>-</i>
Deuda a largo plazo	27.915,00	23.507,67	18.578,13	13.064,51	6.897,60	-
PATRIMONIO	27.915,00	11.075,21	15.349,72	42.526,59	75.166,64	111.884,19
Capital	27.915,00	27.915,00	27.915,00	27.915,00	27.915,00	27.915,00
Utilidades retenidas	-	(16.839,79)	(12.565,28)	14.611,59	47.251,64	83.969,19

ANEXO No.5: Estado de Flujo de Efectivo (EFE)

Tabla No: Estado de Flujo de Efectivo (EFE)

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	-	(12.930,59)	11.160,34	34.834,95	39.362,17	44.034,40
Utilidad Neta	-	(16.839,79)	4.274,51	27.176,87	32.640,05	36.717,55
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación	-	6.713,70	6.713,70	6.713,70	6.642,87	7.340,70
+ Amortización	-	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
- Δ CxC	-	(6.570,70)	(558,49)	(605,96)	(657,46)	(713,34)
- Δ Inventario PT	-	-	-	-	-	-
- Δ Inventario MP	-	-	-	-	-	-
- Δ Inventario SF	-	(322,79)	(19,23)	(20,37)	(21,59)	383,97
+ Δ CxP PROVEEDORES	-	3.454,99	222,77	237,15	252,45	(138,10)
+ Δ Sueldos por pagar	-	394,00	-	-	-	-
+ Δ Impuestos	-	-	287,07	1.093,56	265,85	203,62
			-	-	-	-
Actividades de Inversión	(38.330,00)	-	-	-	(2.550,00)	(7.600,00)
- Adquisición PPE y intangibles	(38.330,00)	-	-	-	(2.550,00)	(7.600,00)
Actividades de Financiamiento	55.830,00	(4.407,33)	(4.929,54)	(5.513,62)	(6.166,91)	(6.897,60)
+ Δ Deuda Largo Plazo	27.915,00	(4.407,33)	(4.929,54)	(5.513,62)	(6.166,91)	(6.897,60)
- Pago de dividendos						
+ Δ Capital	27.915,00					
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	17.500,00	(17.337,92)	6.230,80	29.321,33	30.645,26	29.536,80
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	-	17.500,00	162,08	6.392,88	35.714,21	66.359,47
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	17.500,00	162,08	6.392,88	35.714,21	66.359,47	95.896,27

ANEXO No.6: Flujo de Caja del Proyecto

Tabla: Flujo de Caja del Proyecto

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		(13.922,01)	9.100,68	44.441,88	52.358,28	58.023,67
(+) Gastos de depreciación		5.949,60	5.949,60	5.949,60	5.878,77	5.949,60
(+) Gastos de amortización		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		-	1.005,77	6.394,56	7.680,01	8.639,42
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA		-	1.424,84	9.058,96	10.880,02	12.239,18
(=) I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)		(8.790,11)	11.991,28	34.521,30	39.497,17	43.179,69
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(17.500,00)					
(+) VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		(14.293,42)	6.298,67	28.616,95	30.806,01	29.800,65
(+) RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		-	-	-	-	98.728,86
(=) II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(17.500,00)	(14.293,42)	6.298,67	28.616,95	30.806,01	128.529,51
INVERSIONES	(38.330,00)	-	-	-	(2.550,00)	(7.600,00)
RECUPERACIONES						
(+) Recuperación maquinaria		-	-	-	-	7.096,19
(+) Recuperación vehículos		-	-	-	-	6.512,80
(+) Recuperación equipo de computación		-	-	-	-	1.858,91
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	(38.330,00)	-	-	-	(2.550,00)	7.867,90
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(55.830,00)	(23.083,53)	18.289,95	63.138,25	67.753,18	179.577,10

ANEXO No.7: Tasa de descuento

Tabla: Tasa de descuento

Detalle		Valores
Tasa libre de riesgo		3,14%
S&P 500	07/12/2014	2.060,31
	07/12/2019	3.145,91
Rendimiento del Mercado		8,83%
Beta		1,12
Beta Apalancada		1,43
Riesgo País		11,39%
Tasa de Impuestos		25,00%
Participación Trabajadores		15%
Escudo Fiscal		36,25%
Razón Deuda/Capital		1,00
Costo Deuda Actual		11,25%
TASAS DE DESCUENTO	WACC	17,16%
	CAPM	27,14%

ANEXO No.8: Índices Financieros

Tabla: Índices Financieros

Razones de liquidez							Industria
Detalle		1	2	3	4	5	
Razón circulante	veces	1,83	3,18	7,70	12,10	16,74	4,13
Razones de apalancamiento							
Razón de deuda a capital	veces	2,47	1,49	0,44	0,17	0,06	1
Cobertura del efectivo	veces	(2,73)	6,28	27,82	50,28	149,64	-
Razones de actividad							
Período de cuentas por cobrar	días	15,61	15,61	15,61	15,61	15,61	28
Período de cuentas por pagar	días	8,21	8,06	7,90	7,75	6,91	15
Período de inventario	días	-	-	-	-	-	-
Ciclo operativo	días	15,61	15,61	15,61	15,61	15,61	-
Ciclo del efectivo	días	7,40	7,56	7,71	7,86	8,71	-
Razones de rentabilidad							
Margen de utilidad	%	-10,96%	2,57%	15,03%	16,64%	17,25%	11%
ROA	%	-43,82%	11,16%	44,35%	36,98%	31,08%	28%
ROE	%	-152,05%	27,85%	63,91%	43,42%	32,82%	22%

