PLAN DE NEGOCIOS PARA EXPORTACIÓN DE JABÓN ARTESANAL DE TOCADOR A BASE DE CACAO Y CANELA A LOS ESTADOS UNIDOS

Maestrante:

José Andrés Loor Bermúdez

Tutor:

Mgs. Ricardo Rodríguez Almeida

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Maestría en Negocios Internacionales con mención en Estrategia Competitiva

Septiembre 2020

INDICE

1 Resumen Ejecutivo 6

2 Análisis Internacional del Negocio 7

2.1 Factores económicos, políticos y legales 7

2.1.1 Sistema Económico 7

2.1.2 Sistema político del país 10

2.1.3 Acuerdos, regulaciones y agencias de gobierno 11

2.1.4 Normas de acceso y requisitos 13

2.2 Factores socioculturales 16

2.3 Tendencias tecnológicas y de negocios 18

3 Planteamiento del problema /necesidad / oportunidad 20

4 Análisis de mercado 22

4.1 Mercado de demanda 22

4.2 Mercado de la Oferta 24

4.3 Análisis DAFO 29

5 Propuesta de Internacionalización 31

5.1 Descripción del producto 31

5.2 Misión, Visión, Objetivos Estratégicos 34

5.3 Modelo De Negocio y Propuesta De Valor 37

40

5.4 Canales de comercialización. 41

5.5 Estrategia de promoción global 42

5.6 Procesos del producto/servicio y determinación de la capacidad de producción 45

5.7 Estructura de Costos 46

5.8 Estructura Organizacional Requerida 50

6 Aspectos Éticos del Proyecto 51

7 Evaluación Financiera del Proyecto 52

7.1 Presupuesto 52
7.2 Proyección de Ingresos y Costos 54
7.3 Plan de Inversión y Fuentes de Financiamiento 58
7.4 Evaluación del Proyecto 59
8 Conclusiones 60

9 Bibliografía 62

10 Anexos 64

Índice de Cuadros

Cuadro 1 Información General de Estados Unidos 8
Cuadro 2 Pago de Impuestos 8
Cuadro 3 Preferencias Arancelarias 12
Cuadro 4 Panel de Presentación Principal 14
Cuadro 5 Panel Informativo de la etiqueta 15
Cuadro 6 Datos en General North Miami Beach 24
Cuadro 7 Precios de jabónes de tocador en EE:UU 26
Cuadro 8 Costos de Contenedor 28
Cuadro 9 Costos vía aérea 28
Cuadro 10 Etapa del Comercio Transfronterizo 28
Cuadro 11Matrix Came 30
Cuadro 12 Modelo Canvas 37
Cuadro 13 Fórmula 47
Cuadro 14Descripción de la Fórmula 47
Cuadro 15 Valores de Exportación 48
Cuadro 16 Valores de Exportación 49
Cuadro 17 Dimensiones de la Caja para Exportación 50

Cuadro 18 Estructura Organizacional 50
Cuadro 19 Inversión Inicial 53
Cuadro 20 Gastos Anuales 1er a 5to año 54
Cuadro 21 Gastos Anuales 6to al 10mo año 55
Cuadro 22 Costos de Exportación por Contenedor 56
Cuadro 23 Costos de Producción 56
Cuadro 24 Ventas anuales en usd 1er - 5to año 57
Cuadro 25 Ventas anuales en usd 6to - 10mo año 57
Cuadro 26 Cantidades anuales 1er - 5to año 57
Cuadro 27 Cantidades anuales 6to - 10mo año 57
Cuadro 28 Estados de Pérdidas y Ganancias 1er - 5to año 58
Cuadro 29 Estados de Pérdidas y Ganancias 6to - 10 mo año 58
Cuadro 30 Préstamo Bancario 59
Cuadro 31 Cálculo de Wacc 59
Cuadro 32 Cálculos para Evaluación del Proyecto 60

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Etiqueta del jabón 16
Gráfico 2 Marca de jabón más usada en Estados Unidos 25
Gráfico 3 Logo del producto 32
Gráfico 4 Propuesta de Valor 40
Gráfico 5 Canal de Distribución 41
Gráfico 6 Estrategia de Promoción Global 44
Gráfico 7 Proceso de Producción 46

Abstract

This business plan shows the viability of the company Jloor Soap S.A, which manufactures handmade soaps, in the body cleaning products market. The business idea of making a handmade soap based on cocoa and cinnamon, with the use of glycerin to avoid possible chemical damage, arises by finding preferences for skin care in the US market.

The work of socializing this type of soaps with cultural emphasis and Ecuadorian indigenous roots begins from its name Sumaq Kay which means beauty / beauty. Therefore, the marketing process will be based on the experience of using a natural and exclusive product, so the direct and indirect sale and distribution will be applied gradually.

The key to the emergence and growth of the company is to work with a partner in Miami and establish strategic stores that sell personal hygiene products and cosmetics made from natural or organic raw materials. In addition, to implement the sale through social networks.

Once within the US market, the value proposition is proposed, which consists in creating a space for the Sumaq Kay brand in the consumer's mind so that it can be recognized by name, design and content. On the other hand, it is important to apply loyalty strategies (contests, sweepstakes, among other activities), to maintain customers and obtain new potential consumers.

It should be noted that all the analyzes and scenarios proposed for this business plan were carried out and considered before the world coronavirus pandemic.

1 Resumen Ejecutivo

El presente Plan de Negocios muestra la viabilidad que tendría la empresa Jloor Soap S.A, que fabrica jabones artesanales, en el mercado de productos de limpieza corporal. La idea de negocio de elaborar un jabón artesanal a base de cacao y canela, con el uso de glicerina para evitar posibles daños de químicos, surge al encontrar preferencias por el cuidado de la piel en el mercado estadounidense.

El trabajo de socializar este tipo de jabones con énfasis cultural y raíces indígenas ecuatoriana comienza desde su nombre Sumaq Kay que significa belleza/hermosura. Por ende, el proceso de comercialización será basado en la experiencia de usar un producto natural y exclusivo. por eso se aplicará la venta y distribución directa e indirecta paulatinamente.

La clave para el surgimiento y crecimiento de la empresa es trabajar con un socio en Miami y establecer tiendas estratégicas que vendan productos de aseo personal y cosméticos hechos a base de materia prima natural u orgánica. Además, de implementar la venta a través de redes sociales.

Una vez dentro del mercado estadounidense se plantea la propuesta de valor que consiste en crear un espacio para la marca Sumaq Kay en la mente del consumidor de tal manera que pueda reconocerla mediante el nombre, diseño y contenido. Por otra parte, es importante aplicar estrategias de fidelización (concursos, sorteos, entre otras actividades) para mantener clientes y obtener nuevos posibles consumidores.

Cabe indicar que todos los análisis y escenarios planteados para el presente plan de negocios fueron realizados y considerados antes de la pandemia mundial del Coronavirus.

2 Análisis Internacional del Negocio

2.1 Factores económicos, políticos y legales

2.1.1 Sistema Económico

Estados Unidos es un mercado potencial para la comercialización de productos cosméticos, en especial aquellos que se componen de ingredientes antioxidantes y regenerativos debido a que la tendencia de los estadounidenses se basa en mantener la salud, estado y apariencia física, esto mediante la utilización de productos orgánicos ya sean para comer, beber u otras aplicaciones. El entorno ha cambiado su enfoque al uso de insumos naturales y sostenibles para la preparación de jabones captando la atención de los consumidores que se preocupan por el cuidado del medio ambiente. La industria estadounidense de fabricación de compuestos de jabón y limpieza ha sufrido el fuerte impacto de las importaciones de jabones artesanales desde países que producen este producto a un precio competitivo (esto se debe a la mano de obra y costos de fabricación más baratos), en los últimos cinco años esta industria ha crecido un 0,7% lo que significa que para el 2019 se alcanzó los $ 46 mil millones, el incremento del 3.2% de las empresas y un aumento de la masa salarial del 1.3% (IBISWorld, 2019).

Las condiciones económicas generales de Estados Unidos son cruciales para conocer y establecer el segmento de mercado correspondiente de acuerdo a características tales como precio, calidad, inflación, crecimiento de la población, desempleo o regulaciones del mercado. Véase Tabla No. 1

Cuadro 1. Información General de Estados Unidos

Datos Generales	
Moneda	USD
Inflación - 2018	2,44%
Tasa de crecimiento poblacional -	0,80%
Indice Gini - 2007	Puesto 45-39
PIB tasa de crecimiento - 2017	2,20%
PIB per cápita PPA (USD, 2017)	$ 58, 800
Tasa de desempleo - 2017	4,40%

Fuente: World Factbook

Si bien es cierto, Ecuador está considerado entre los países que gozan del régimen arancelario de la Nación Más Favorecida, por sus siglas en ingles MFN, es decir que tiene un trato igualitario en el comercio dentro de Estados Unidos. De acuerdo a las diferentes tarifas o exoneraciones arancelarias, Estados Unidos para el 2018 tuvo importaciones de jabones valoradas en $ 249,36.3 (USITC DataWeb, 2019). Adicionalmente, Ecuador se beneficiaba con la tarifa arancelaria 20 que en la actualidad está anulada, lo que significa que debe proceder a cancelar la tarifa generalizada que varía de 0 a 37.5%; a esto se le suma el Impuesto al Valor Agregado (VAT, por sus siglas en inglés) que varía en cada estado (Customs Duty Free, 2017) A continuación, se muestra el Tabla 2 acerca del pago de impuestos (Market Access Map, 2019).

Tabla 2. Pago de Impuestos

Tasa de impuestos	Tasa de trabajo promedio	Impuesto a las Ventas	Límites de Bienes
0% a 37.5% (no se aplican impuestos en algunos productos electrónicos)	5,63%	El impuesto a las ventas es recaudado por el representante de impuestos estatales del importador IVA = ST * (CIF + Duty + otros impuestos)	Si el valor del producto es inferior a US $ 800, la importación está libre de impuestos (excluyendo licor y tabaco).

Fuente: Market Access Map

La tendencia por el uso de productos orgánicos se ha convertido en el impulso de la industria saturada de jabones, así como los esfuerzos de las empresas en desarrollar productos a bajo costo, pero eficaces y otros que usen tecnología de punta como para prevenir el envejecimiento. No obstante, de acuerdo a las características mencionadas, las empresas en el mercado estadounidense tienen precios que varían entre los $4.99 - $12.00 por unidad, o sets (entre 3, 6, 9 unidades) cuyos precios van desde $ 10.60 a $25.99. Sin embargo, es primordial considerar que grandes cadenas comerciales como Walmart, crean y comercializan productos a través de marcas blancas o privadas, es decir, el mismo distribuidor se provee de los productos de otras empresas, pero insertando su logo, por ende, ha provocado que las marcas importantes diversifiquen sus productos con precios más bajos o inviertan en publicidad. Dicha estrategia de diversificación por costos genera otra tendencia hacia productos más costosos y sostenibles, debido a que el mercado se fragmenta en consumidores que adquieren productos bajo costo y otros que prefieren exclusividad; dicha medida estratégica se realiza acorde al aumento de los ingresos per cápita. Y al conocer el poder adquisitivo y el precio que está dispuesto a pagar el consumidor se identifican nuevos nichos de mercados, que no sólo dan como resultado el aumento ingresos nacionales sino también el incremento de la inversión extranjera directa, que por ejemplo, al 31 de diciembre del 2017 presentó un estimado de $4.08 trillones (Customs Duty Free, 2017).

2.1.2 Sistema político del país

Estados Unidos es la mayor economía a nivel mundial, de acuerdo al FMI se espera que esta economía crezca en su PIB entre 1,8% y un 2,5% en el 2020. A este incremento lo favorecen las reformas tributarias del presidente Trump, las cuales recortan los impuestos a las empresas del 35% al 21%. (IMF – World Economic Outlook Database, 2017) Por otra parte, los impuestos aduaneros sobre algunos productos van a depender del crecimiento al 2019; así como el ajuste de la política monetaria de la FED que ocasiona un crédito más caro y da como resultado menos inversión empresarial y exportaciones menos competitivas (The World Bank, 2018).

Entre otros factores que juegan un papel crucial para las empresas es que la Reserva Federal propone aumentar las tasas del mercado de valores y el bloqueo de cinco semanas por parte del gobierno, lo que originó la pérdida de producción de trabajadores federales, gastos faltos de pago por parte del mismo gobierno y la demanda reducida según FORBES. (IMF – World Economic Outlook Database, 2017)

La Agenda de Política Comercial del presidente tiene como enfoque fortalecer y promover el justo y libre comercio, identificando cuatro prioridades: denotar la supremacía de Estados Unidos, el cumplimiento de las leyes dentro de dicho país, la expansión de las exportaciones de bienes y servicios y por último la protección de la propiedad intelectual de Estados Unidos. Las acciones mencionadas han tratado de evitar acuerdos multilaterales de libre comercio y endurecido las leyes de inmigración (IMF – World Economic Outlook Database, 2017).

2.1.3 Acuerdos, regulaciones y agencias de gobierno

La administración del presidente Trump trabaja en evitar acuerdos multilaterales de libre comercio y fortalecer las negociaciones bilaterales para disminuir el déficit comercial de Estados Unidos. Sin embargo, el comercio se está direccionando hacia el ámbito digital, en el cual nacen nuevas formas de realizar negocios y la interacción entre gobiernos y empresas atrayendo la inversión extranjera directa (Cepal , 2018). Durante el 2017 Estados Unidos se retiró de los Estados de la Asociación Transpacífica (TPP) para retomar el Tratado de Libre comercio entre los países del Norte (NAFTA) y el TLCAN (Artecona, Garcia Hidalgo, & Bustillo, 2017).

Entre los acuerdos de regímenes arancelarios que Estados Unidos ha negociado a lo largo de los años se encuentran Los Derechos de la Nación más Favorecida o preferencias arancelarias por país o grupo de países como se muestra en la Tabla 3.

Por otra parte, ser un país considerado entre los miembros en la Nación Más Favorecida implica la reducción de algún tipo de arancel aplicado a algún producto que se da a los países que son parte de la Organización Mundial del Comercio. Sin embargo, negociar a través de un Tratado de Libre Comercio brinda ventajas a los productos como, por ejemplo: a acceder sin barreras a otro país, es decir se promueven las condiciones de competencia justa, se eliminan o reducen barreras arancelarias, brinda protección a los derechos de propiedad intelectual, también busca eliminar barreras no arancelarias, agilitar el paso de mercancías, reestructurar procedimientos aduaneros y regularizar normas fitosanitarias.

Además de los beneficios mencionados con anterioridad, existe La Comisión Federal de Comercio, la cual, controla que el mercado de consumo sea el adecuado y que no haya restricciones, es decir que vela por el cumplimento de las leyes federales que protegen al consumidor.

Cuadro 3 Preferencias Arancelarias

Descripción del Régimen Arancelario al 2018
Derechos NMF (aplicados) incluído Ecuador
Arancel no NMF
Arancel preferencial para los países de la AGOA
Arancel preferencial para los países de la AGOA elegibles para el tratamiento de ciertos textiles y prendas de vestir
Arancel preferencial para Australia
Arancel preferencial para Bahrein
Arancel preferencial para los países del CAFTA.
Arancel preferencial para los países del CAFTA.
Arancel preferencial para Cánada
Arancel preferencial para países del CBI
Arancel preferencial para países del CBTPA.
Arancel preferencial para Chile
Arancel preferencial para Colombia
Arancel preferencial para países SGP
Arancel preferencial para Israel
Arancel preferencial para Jordania
Arancel preferencial para los países menos desarrollados
Arancel preferencial para México
Arancel preferencial para Marruecos
Arancel preferencial para Nepal
Arancel preferencial para Omán
Tarifa preferencial para panama
Arancel preferencial para el peru
Arancel preferencial para Singapur

*Nación más Favorecida

Fuente: MacMap.org

2.1.4 Normas de acceso y requisitos

El mercado estadounidense se destaca por influir y regular el acceso de los productos, debido a que el mercado es exigente en normas de calidad y preparación de los artículos. Por ejemplo, el etiquetado de productos, estos deben de ser clasificados en cosméticos orgánicos y debe regirse bajo los requisitos de la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (protege a los consumidores de etiquetas engañosas, productos adulterados o que no tienen el uso correcto de las marcas), así como la Ley Justa de Empaquetado y Rotulación, además de las regulaciones de la Administración de Alimentos y medicamentos.

Por eso el Congreso aprobó la Ley FP&L para mantener la seguridad en los empaques y etiquetas, de tal manera que describan la cantidad y el contenido exacto. Por otra parte, los jabones deben regirse bajo la jurisdicción de la Comisión de Seguridad de Productos del Consumidor, que detalla que la etiqueta contenga: palabras que identifiquen que el producto es un jabón, peso neto, nombre y dirección del productor, también se incluyen los ingredientes del jabón como pide la FDA. Cuando al producto le hace falta el nombre y dirección en la etiqueta, es confusa o falsa, no se diferencia una cantidad neta del producto, o la leyenda del producto no es visible y los consumidores no pueden leerla, se lo considera como un producto falso.

De acuerdo a las reglas de origen, requisitos de emisión de licencias, certificaciones, barreras no arancelarias y pruebas de origen, el jabón debe estar compuesto por sales alcalinas, o ácidos grasos, es indispensable que estos compuestos sean los únicos que promuevan la función limpiadora, además que no necesitarán la aprobación o regulación por parte de la FDA, a excepción de agregarle un aditivo colorante. Por ende, si el jabón

contiene sintéticos o sea destinado para humectar, dar aroma a la piel, o desodorizar será considerado como cosmético. Sin embargo, si el jabón tiene como función tratar condiciones de la piel o enfermedades debe ser clasificado como medicamento y en ambas debe seguir teniendo la palabra jabón.

Se presentan una gama de certificaciones para garantizar la seguridad, calidad, sencillez, autenticidad, integridad y declaraciones éticas; en algunos casos existen certificaciones que incluyen el certificado agrícola emitido por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (United States Department of Agriculture, USDA), entre ellos se encuentran el certificado de la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible (Roundtable on Sustainable Palm Oil, RSPO) y el certificado ISO 9001 o Fair for Life para jabones en barra (Kasterine , 2010)

La información que debe contener el etiquetado de los productos cosméticos no farmacológicos son el panel de presentación principal, el panel informativo y el no incluir los datos que se establecen tiene como resultado que el producto se lo considere como engañoso o rotulado deficiente, como se detalla en los siguientes Tablas:

Cuadro 4. Panel de Presentación Principal

Panel de Presentación Principal	
Parte de la etiqueta que se muestra o se ve con facilidad.	
Información de identidad	**Información exacta de la cantidad neta de los contenidos**
Indica naturaleza y uso del producto a través de su nombre comun, descriptivo, imaginario reconocible, o una imagen que muestre el uso del producto.	Se refiere a la información del peso, medida, recuento o una combinación de recuento y pesos o medidas.
Se muestra en negrita y un tamaño razonable con respecto a los datos impresos.	

Fuente: Centro de Comercio Internacional (2017)

Cuadro 5 Panel Informativo de la etiqueta

Panel Informativo				
Parte de la etiqueta distinto del PDP que puede alojar información, ubicado donde el consumidor pueda verlo y debe ser prominente y notoria, por lo general no se acepta la parte inferior del envase para situar datos requeridos como, por ejemplo, los ingredientes del cosmético.				
Nombre y domicilio social de la empresa	**Datos del distribuidor**	**Datos Importantes**	**Información de advertencia y precaución (si procede)**	**Los ingredientes**
Puede ser el fabricante, el envasador o el distribuidor.	Si el nombre y la dirección incluidos no son los del fabricante, la etiqueta debe indicar "Manufactured for..." (Fabricado para...) o "Distributed by..." (Distribuido por).	Incluir modo de empleo, precausiones, contraindicaciones, efectos secundarios conocidos, advertencia en caso de que los hubiere, sino el producto se considerará deficientemente rotulado.	Debe ser prominente y notoria con respecto a los demás textos, datos, diseños o dispositivos y en negrita o en contraste con el fondo de modo que cualquier persona pueda leerlas y entenderlas. El cuerpo de las letras o de los números no debe ser inferior a 1/16 pulgadas (unos 1,6 mm).	Deben aparecer en orden descendente de importancia [el cuerpo de las letras no debe ser inferior a 1/16 pulgadas (unos 1,6 mm)].

Fuente: Centro de Comercio Internacional

En el caso que el producto sea un fármaco se debe incluir un Tabla de "Drug Facts" (datos del medicamento) y cumplir con las normas de los fármacos sin receta (Kasterine , 2010).

Para ambos casos el idioma es importante y será el inglés con excepciones como en el Estado Libre Asociado de Puerto Rico, o en estados donde el habla predomine o no solo sea en inglés se puede presentarse en español o en ambos idiomas, siempre que toda la información esté descrita en los dos idiomas en este caso inglés y español (Kasterine , 2010). A continuación se muestra la etiqueta del producto:

Gráfico 1. Etiqueta del jabón

Fuente: el autor

2.2 Factores socioculturales

Existe una tendencia general al consumo de productos sostenibles, antioxidantes y ecológicos porque el bienestar en la salud es el primer factor para llevar una vida saludable. El consumidor, aunque exigente está dispuesto a probar productos novedosos siempre que contenga la información para realizar la compra, esta información se centra en, si el producto es eco amigable, funcional u orgánico y si es que las características de calidad van acorde al precio. En segundo orden, las redes sociales promueven la compra de productos internacionales (beneficios naturales u orgánicos) que cumplen con el fin del cuidado de su salud y bienestar, no obstante, también se interesan por conocer la preparación, origen, ingredientes y beneficios de los productos. A esto se añade, que cada vez más los estadounidenses buscan soluciones efectivas, rápidas y confiables, que no afecten la calidad del producto, por lo tanto, optan por las compras en internet (aplicaciones, plataformas,

páginas web, cuentas en redes sociales); por eso las marcas o negocios necesitan tener un vínculo con la tecnología (Globofran, 2016).

Los países de primer mundo como Estados Unidos buscan siempre estar informados de los productos que compran y a medida que se informan sobre aspectos sociales, ambientales y económicos de sus actividades de compra, cuidado de la salud y bienestar se conectan con las preocupaciones de la sociedad. Por ende, la información colgada en internet, la leyenda del producto o efectos colaterales de los productos son primordiales para que consuman o utilicen mayor cantidad de productos orgánicos de buena calidad. Dentro de la conciencia del cuidado personal en base a salud y bienestar se encuentran los productos sostenibles como los jabones, desodorantes, champús, limpiadores, cremas hidratantes, fragancias, pasta de dientes y cosméticos: así como la conciencia de no probarlos en animales o sin químicos. El sector del cuidado personal y cosméticos es una industria que no depende de solamente lo sintético sino también de productos naturales o biodiversidad nativa y esto a su vez permite agregarle valor cualitativo y cuantitativo al producto (calidad, innovación, sostenibilidad y precio) (Hartman Group , 2009).

En relación al consumo y uso de antioxidantes existen una variedad de productos envasados o empaquetados desde jugos hasta jabones o desodorantes, debido a que existe una metatendencia con el sector de suplementos dietéticos y dietas naturales, además de esto los consumidores estadounidenses no solo relacionan lo que consumen con el cuidado de la salud sino lo que usan como los productos de salud y belleza; esto conlleva a mayores compras de productos funcionales y nutricionales. Un estudio de Package Facts (2012) sobre productos antioxidantes afirma que este mercado tendrá un crecimiento sostenible durante 10 años porque tiene variables impulsadoras como el tema de la incertidumbre en el Sistema político de la salud y cuidado ambiental, demandas de vitalidad de los

consumidores en un mercado laboral altamente competitivo, información de los medios de comunicación y vendedores sobre temas de antienvejecimiento (Packaged Facts, 2012).

Por otra parte, se ha despertado un interés por los productos sostenibles u orgánicos generando nichos de mercados para aquellos consumidores con ciencia ambiental como es el caso de la marca de productos Green Works que utilizan materiales reciclados para los procesos de producción, de tal modo que han obtenido mayores márgenes de ganancias; o, Seventh Generations[1] que utiliza 91% de contenido a base biológica y no de petróleo (el contenido de base biológica es del 56%) (Ibis World, 2019).

Para el FMI la tasa de desempleo bajó de un 4.4% a un 3.8% en el 2018 y se espera una tendencia decreciente a 3.5% para el 2019 y 3.4% al 2020. Sin embargo, existen otros problemas culturales como deuda familiar, control de expendio de armas e infraestructura inadecuada (Santander, 2019). Además, el uso de la tecnología brinda cambios sociales positivos al vender los productos en línea, así también el mercado terciario está en crecimiento siempre que se enfoque en los seguros, arrendamientos y finanzas.

2.3 Tendencias tecnológicas y de negocios

El mercado estadounidense siempre se ha caracterizado por tener una gran variedad de productos de buen precio y calidad, lo que hace que su oferta sea amplia, en el entorno comercial nacional e internacional. Y a pesar que es un país extenso, el transporte se ha desarrollado y estructurado a través del tiempo, por lo tanto no es un impedimento para realizar actividades comerciales, que va, desde recibir los productos por envío en uno o dos días, por ejemplo, a través de Amazon el usuario puede tener una cuenta prime, la cual

incentiva la compra por cuestiones de rapidez en la entrega del producto, envíos gratis o acceso a ofertas exclusivas, a diferencia de una cuenta con envío estándar que tarda 3 días en la mayoría de los casos, pudiendo ser mayor el plazo de la entrega dependiendo de la disponibilidad y ubicación del bien.

Adicional a la variedad y rapidez, también se incluyen los precios, a pesar de que la gran mayoría de los productos ofertados no son de origen americano sus precios son competitivos y a esto se suma la gama de tiendas con acceso virtual, herramientas o aplicaciones las cuales permiten que los consumidores comparen precios y características en un tiempo óptimo. Por otra parte, los clientes tienen el respaldo de las leyes de comercio que protegen al consumidor por tal motivo pueden realizar cambios en la mayoría de las veces, dependiendo de las políticas de devolución y cambio (Falco Cargo, 2017).

Los productos de uso personal, como el jabón artesanal, tienen una participación importante en el ámbito tecnológico porque se centran en la calidad que, en su precio, es decir la exclusividad es una variable que incide más que lo económico. Por eso las ventas por internet de productos caseros a través de un Marketplace como Amazon o EBay ALIEXPRESS? han evolucionado; se puede promocionar un jabón de cacao y canela con características exclusivas que sea difícil de encontrar en un lugar físico resaltando la compra por internet, por tal motivo eso le da un incentivo a que el cliente compre en línea un producto original y atractivo. Otra opción es el marketing en redes sociales, que, aunque no se han determinado los límites de estos medios de comunicación es muy importante crear contenidos que direccionen al producto al ser catalogado y vendido al cliente directo. En ambos casos, es primordial resaltar que el producto es inimitable y exclusivo, por ende,

el consumidor se lleva a casa: calidad, estilo propio y esfuerzo. Entre los productos más vendidos por internet se encuentran:

- Jabones, velas, aceites, productos ecológicos
- Joyas de diseñador y bisutería
- Cervezas artesanales, yogures, quesos y demás productos tradicionales
- Peluches y muñecas hechas a mano (tejidos o de trapo)
- Ropa de bebé hecha a mano
- Figuras o accesorios de decoración
- Accesorios para mascotas (Comumicación Lynkoo, 2012).

3 Planteamiento del problema /necesidad / oportunidad

El mercado estadounidense se ha visto envuelto en una tendencia por el cuidado de la salud y apariencia física de forma natural u orgánica, es decir no solo consumen productos que tengan beneficios para la salud, sino que los insumos que usan deben estar ligados a un origen, natural o nativo, de tal forma que no importa si por mejor calidad deban pagar precios más altos; esto también incluye las preferencias por productos ecológicos. El estado a incursionar es en Florida en North Miami Beach, ya que cuenta con mayor tendencia a lo natural, bienestar y sostenible; y dado a las exigencias que Estados Unidos demanda para importar un producto de la industria cosmética y dermatológica (Zaikis, 2014).

Asimismo es importante indicar el perjuicio que presentan los tensoactivos no orgánicos o tóxicos en jabones y la cantidad de agua que se utiliza al momento de producir los mismos, si bien es cierto el mercado, producción y uso de estos tensoactivos trae consigo ventajas primordialmente a la producción industrial y sanitaria de las sociedades existe un factor transversal primordial que cada vez adquiere mayor peso: los efectos e impactos ambientales que implica su uso, se conoce que los tensoactivos encabezan principalmente en la limpieza o uso doméstico lo que lo ha convertido en un contaminante de aguas esto debido a que cuando son utilizados van directamente a depositarse a las estaciones depuradoras que son arrastradas por las aguas residuales o en muchos casos son esparcidos a los suelos y aguas superficiales. Dentro de los efectos más importantes de los tensoactivos en el recurso hídrico podremos mencionar el incremento de Ph en aguas residuales elevando sus niveles modificando el ciclo de vida de especies acuáticas, ciertos tensoactivos son tóxicos alterando las condiciones de vida de microorganismos y organismos superiores y la contaminación de aguas subterráneas. (Vargas , Edwar Jhon, Brand Romero, & Lized , 2019) Adicional a lo mencionado, al existir un problema de generación de alergias debido a que los jabones elaborados de manera industrial poseen parabenos y sulfatos (compuesto para alargar la duración del jabón e ingrediente que sirve para producir burbujas, respectivamente), se propone la comercialización de un jabón de cacao y canela que tendrá componentes como la glicerina vegetal que ha sido categorizada por la Food and Drug Administration (FDA) como un componente seguro, además de ser el segundo componente de mayor uso en el mercado de los productos de cosméticos después del agua por ser humectante y emoliente (Sibari Republic, 2018).

4 Análisis de mercado

4.1 Mercado de demanda

El mercado estadounidense ha sido seleccionado debido a que se encuentra en una tendencia de prácticas saludables, sea para ingerir o aplicarse. Además, esta tendencia se ve impulsada por la relación de los consumidores con los profesionales de la salud, quienes recomiendan los productos de origen natural (Packaged Facts, 2017). Durante los últimos cinco años ha crecido un 1.4%, que en términos monetarios quiere decir que en el 2018 alcanzó los $ 50.100 millones en ingresos, con $4.600 millones en beneficios y para el 2019 se espera alcanzar $ 52 millones en la venta de productos cosméticos y de belleza. No obstante, los champús y jabones poseen una demanda constante al ser considerados productos básicos para el baño y se estima que esta industria crezca a un ritmo del 3.4% anual, por otra parte, la compra de los cosméticos o fragancias dependen del ingreso de los clientes (Pro Colombia , 2019).

La población del mercado estadounidense en relación a la compra y uso de productos tradicionales y relacionados al cuidado personal, salud y bienestar se divide en tres etapas: baby boomers, generación X y Y, en donde los baby boomers comienzan la etapa de edad de retiro, y la generación X comienza a envejecer, por ende su enfoque está en su salud y cuidado personal a través de la alimentación y productos antienvejecimiento debido a la actitud actual de retrasar los efectos del paso del tiempo. Durante su época dejaron precedentes por el cuidado de la salud y la belleza de tal forma que su apariencia física era muy importante por eso se dividían en dos mercados: aquellos que apostaban por la cirugía plástica y otros que usaban productos cosméticos en casa. Sin embargo, en la actualidad esta generación usa ambas opciones para mejorar su apariencia física incluyendo

productos naturales y orgánicos. En esta generación cuando los individuos llegan a edades que comprenden desde los 55 a los 64 años tienden a comprar productos más caros para el cuidado personal porque piensan que mayor costo, mayor beneficio.

Por otra parte, la generación X tiene características similares a los baby boomers, sin embargo, el costo y el estilo de vida son mayores. Es decir, han tenido que lidiar con complicaciones económicas como el alza de precios en la gasolina, productos alimenticios, educación, hogar y sobre todo un incremento en el rubro de la salud. También tiene un efecto positivo que es la tecnología, la cual han tenido que asimilar y usarla de manera conveniente en el comercio y estilo de vida.

Por último, está la población considerada generación Y, cuya principal característica considerada por las empresas, es que no se pueden impresionar fácilmente y creen en las ventas directas y no en la publicidad manipuladora. Además, que usan la tecnología como medio de comunicación, ventas y búsqueda de información para una mejor toma de decisiones.

En base a la información recopilada se ha escogido comercializar el producto en North Miami Beach, ciudad en el condado de Miami Dade, que consta de 43,164 personas al 2017 (Santana Sales Group, 2017) y goza de un clima cálido, en donde la distribución y venta de un jabón artesanal de cacao es más dinámica. Dentro de esta población se escogen al grupo de personas entre 30 a 60 años debido a la alta cultura de cuidado de salud y belleza que poseen estas personas, otra de la razón se debe a que el producto tendría características y cualidades que facilitarían el ingreso a los Estados Unidos dado las exigencias de la industria cosmética y dermatológica. Además, se cuenta con un socio estratégico en la ciudad en mención, quien sería el primer canal para la comercialización del jabón. También es importante resaltar que es un mercado en crecimiento, en donde las

condiciones del jabón como: textura, olor, espuma y limpieza son únicos y más apreciados en relación a un jabón industrializado. El mercado objetivo cuenta con las siguientes características:

Cuadro 6. Datos en General North Miami Beach

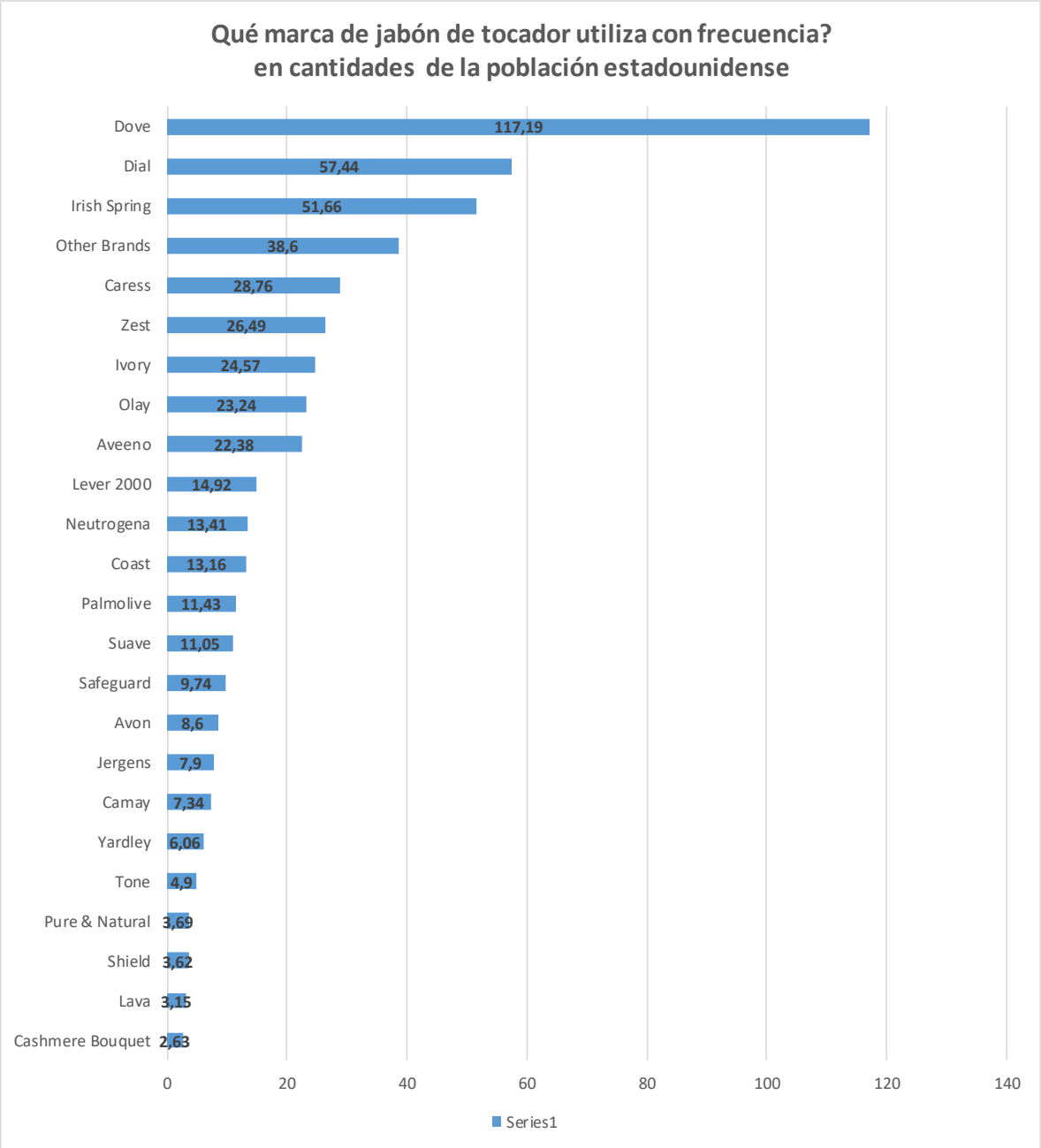
Datos Generales NORTH MIAMI BEACH		
Variable	**Estadística**	
Area	4,9 millas cuadradas	
Edad Promedio	38,9 años	
Codigos Postales	33162, 33179, 33169, 33181	
Demografía	Hispanos	36,60%
	Blancos	18,40%
	Asiáticos	3,40%
	Afro-Americanos	41,40%
	Otros	0,20%
Ingreso Promedio Familiar	$38.972	
Tiempo promedio de traslado hacia el trabajo:	33,1 minutos	

Fuente: Santana Salas Group (2017)

4.2 Mercado de la Oferta

Basados en los datos del Censo de Estados Unidos y la Encuesta Nacional de Consumidores de Simmons (NHCS), Statista ha calculado los jabones más utilizados por los estadounidenses, en donde 117,19 millones de habitantes utilizan Dove porque tiene características como antibacterial e hidratante además que lo recomiendan los dermatólogos. Desde 1957 ha desarrollado valor a sus productos convirtiéndose en una de las marcas más importantes de la cosmetología y la octava en el sector del cuidado personal. (Statista, 2018).

Gráfico 2 Marca de jabón más usada en Estados Unidos



Fuente: Statista 2018

Otras marcas que tienen mayor participación en el mercado son Dial e Irish Spring, aunque la realidad es que los consumidores tienen una amplia gama de jabones en barra para escoger el indicado de acuerdo a gustos y preferencias, así como poder adquisitivo.

Este producto es un bien que todo hogar posee en proporciones acorde al número de miembros de cada familia en periodos cortos de compra.

Por lo general, los precios de los jabones de tocador en Estados Unidos varían desde $1.80 a $9.00 cuando se vende por una o dos unidades, respecto a paquetes desde dos a treinta barras por precios entre $2.99 a $21.36 de las marcas Dove, Bali Soap, Naturals, Yardly, Dial, Soulflower, Pre de Provence o Irish Spring, incluyendo que son aprobados por la FDA. Véase en el siguiente Tabla:

Cuadro 7 Precios de jabónes de tocador en EE:UU

Marcas de Jabones de Tocador en barra			
Marca	**Unidades**	**Oz x unidad**	**Precio**
Caress	2	4	$1,90
Dove	2	4	$2,99
Yardly	2	4,25	$4,42
Pre de Provence	1	5,29	$6,58
Irish Spring	8	3,75	$8,99
Palmolive	4	5,29	$9,95
Dove	14	4	$10,92
Bail Soap	6	3,5	$14,95
Soulflower - cacao	2	5,3	$15,00
Naturals	6	4	$16,99
Dial	30	4	$17,08

Fuente: Amazon

De acuerdo a los canales de distribución en Estados Unidos se establecen tres opciones para comercializar productos: distribución nacional (productor, mayorista, minorista, consumidor), entrega directa a la tienda, venta directa al consumidor.

La distribución tradicional lidera el mercado de productos del cuidado personal debido a que los distribuidores tienen el conocimiento y la capacidad de logística y movimiento de inventarios para ampliar la cadena de abastecimiento. No obstante, la entrega directa a tiendas ha ganado margen en el mercado, también le permite reducir los costos de intermediarios lo que incrementa el margen de ganancia del productor-comercializador o reducir precios al consumidor. Por otra parte, la distribución directa al consumidor se la realiza a través de páginas por internet, catálogos, asociados de ventas y marketing en varios niveles, esto ahorra tiempo, trafico, y ayuda a comparar productos, por lo tanto, con el internet acceden a un mercado más grande hasta que ganan más participación de mercado y es cuando utilizan la distribución tradicional para manejar mayores cantidades de productos y posicionarlos en diferentes lugares, por ejemplo, United Natural Foods, Inc es el mayor distribuidor en el traslado de marcas naturales y orgánicas.

Analizando las opciones de distribución, se puede determinar que la distribución directa al consumidor y la entrega directa a la tienda son esenciales para introducir el jabón de cacao y canela al mercado estadounidense en conjunto con el uso del internet y participación en ferias de negocios o exhibiciones de productos naturales y orgánicos. Las ventas por internet se han convertido en un medio fácil de encontrar y comparar productos debido a que se permite el uso de descuentos, reducción de costos y el acceso a que los consumidores puedan participar de descuentos, promociones y otros enlaces, así como cuando se acercan a la tienda.

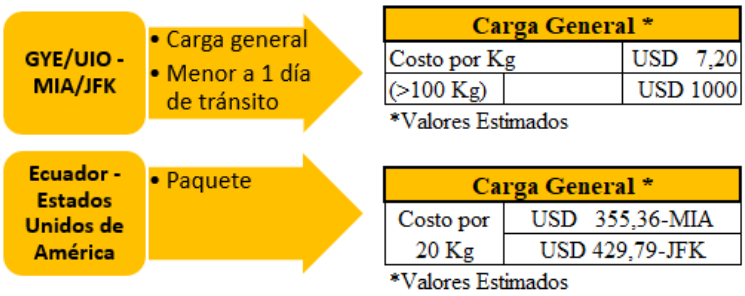
Para exportar a Estados Unidos se deben tomar en cuenta costos promedios de flete, vía marítima y el tiempo del procedimiento para el comercio fronterizo.

Cuadro 8 Costos de Contenedor

Costos Contenedor FCL*	
Contenedor 20¨seco	USD 800
Contenedor 40¨seco	USD 1000
Contenedor 40¨refrigerado	USD 2000
*No incluye gastos adicionales por	
recargos, ni gastos locales	

Fuente: ProEcuador

Cuadro 9 Costos vía aérea



Fuente: ProEcuador

Cuadro 10 Etapa del Comercio Transfronterizo

Etapas para el Comercio Transfronterizo en Estados Unidos de América	Exportación	
	Duración (Horas)	USD Costo
Cumplimiento Fronterizo	2	USD 175
Cumplimiento Documental	2	USD 60
Etapas para el Comercio Transfronterizo en Estados Unidos de América	**Importación**	
	Duración (Horas)	USD Costo
Cumplimiento Fronterizo	2	USD 175
Cumplimiento Documental	8	USD 100

Fuente: ProEcuador

4.3 Análisis DAFO

DEBILIDADES

Capital reducido para el proceso de exportación

Primera incidencia en el mercado de jabones

Falta de estrategia en ventas internacionales

Baja incidencia en medios de comunicación

AMENAZAS

Competidores con producción a escala y precios bajos

Posible aparición de nuevos aranceles para productos importados en Estados Unidos

Incertidumbre política, financiera y negocios del gobierno de Donald Trump

Aparición de un producto de iguales características

FORTALEZAS

Producto a base de materia prima natural y libre de químicos.

Empaque biodegradable hecho de cartón para el cuidado sostenible del medio ambiente

Poca competencia de jabones artesanales en Estados Unidos

Materia prima que beneficia a pequeños y medianos proveedores nacionales

Beneficio de impuestos en Ecuador durante los primeros cinco años

OPORTUNIDADES

Incremento en la tendencia de adquirir productos naturales en salud y belleza

Crecimiento en las ventas por internet (redes sociales, blogueros, influencers)

Apoyo de asesoría para exportar un producto nativo que cambie la matriz productiva a través de ProEcuador y GuayaquilEmprende

Cuadro 11Matrix Came

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIX CAME		Producto a base de materia prima natural y libre de químicos	Capital reducido para el proceso de exportación
		Empaque biodegradable hecho de cartón para el cuidado ecológico	Primera incidencia en el mercado de jabones
		Poca competencia de jabones artesanales en Estados Unidos	Falta de estrategia en ventas internacionales
		Materia prima que beneficia a pequeños y medianos proveedores nacionales	Baja incidencia en medios de comunicación
		Beneficio de impuestos en Ecuador durante los primeros cinco años	
OPORTUNIDADES		**ESTRATEGIA (FO)**	**ESTRATEGIA (DO)**
Incremento en la tendencia de adquirir productos naturales en salud y belleza		Elaborar campañas publicitarias en redes sociales sobre los beneficios del producto	Desarrollar un sistema de inventario al día para control de ventas
Crecimiento en las ventas por internet (redes sociales, blogueros, influencers)		Negociar alianzas estratégicas con los proveedores	Armar promociones de precio o cantidad para clientes internacionales
Apoyo de asesoría para exportar un producto nativo que cambie la matriz productiva a través de ProEcuador y GuayaquilEmprende		Maximizar la asesoría financiera para minimizar costos de producción	Crear nuevos olores de jabones según las tendencias del mercado.
		Resaltar las caracteristicas del empaque y país de origen	
AMENAZAS		**ESTRATEGIA (FA)**	**ESTRATEGIA (DA)**
Competidores con producción a escala y precios bajos		Maximizar los beneficios del productos	Expandir la venta del producto a dos estados diferentes
Posible aparición de nuevos aranceles para productos importados en estados unidos		Negociar alianzas de marketing y financieras con distribuidores y clientes	Tener un plan de contingenia en precios en caso de nuevos aranceles.
Incertidumbre política, financiera y negocios del gobierno de Donald Trump		Elaborar un plan con la posibilidad de producir en el país destino	Elaborar otras líneas de jabones según la tendencia actual.
Aparición de un producto de iguales características		Crear campañas de fidelización del cliente	

Fuente: autor

5 Propuesta de Internacionalización

5.1 Descripción del producto

El producto a comercializar es un jabón hecho a base de cacao y canela, así como el uso de glicerina para evitar los daños de los químicos. Este producto además de limpiar la piel también debe nutrirla y humectarla de tal forma que se eviten irritaciones o alergias.

Por ende, el jabón de cacao y canela es un producto simple y sencillo de uso cotidiano que contará con mejores cualidades que los jabones en masa como su textura, presentación, fragancia y calidad, el cual brindará beneficios a la piel evitando efectos colaterales.

La empresa elaborará el jabón de cacao y canela a partir de materia prima comprada a pequeño productores, el proveedor principal para el cacao es una hacienda familiar de los socios llamada La Sabana un negocio familiar que se dedica a la venta del cacao nacional de fino aroma, se encuentra ubicado en el Cantón Sucre Provincia de Manabí. El jabón estimula la excreción de toxinas es antiinflamatorio y analgésico con vitamina E con poder rejuvenecedor para la piel. Asimismo se destaca los beneficios del aceite de coco que preserva el colágeno y elastina la piel la cual ayuda a la prevención de la formación de líneas de expresión y arrugas, de igual forma la canela que posee la capacidad de limpiar la suciedad de nuestros poros y dar más luminosidad a la piel. Cabe indicar que el producto contendrá cacao en polvo, canela en polvo, ramas de canela, aceite de coco y glicerina vegetal y realizarlo en barras de 100g/3.5oz. Al ser Ecuador un país lleno de cultura y raíces indígenas se ha escogido el nombre de Sumaq Kay, que significa belleza/hermosura. Respecto al etiquetado de este producto, además de la información básica y obligatoria

como es contener el país de procedencia como el Ecuador y opcional como una palabra o frase del vocablo ecuatoriano.

Gráfico 3 Logo del producto

Fuente: el autor

Precio

El jabón de cacao y canela tendrá un precio de $4,90[2] para el comercio internacional en North Miami Beach, en dicha medida se ha considerado los costos de producción, gastos de exportación y un promedio de jabones similares que se comercializan en el país de destino. El precio del jabón tendrá un incremento anual del 5 % ya que se toma como referencia el índice de precios al consumidor (IPC) en Estados Unidos del 2,10% al 2018.

Plaza

El jabón será exportado y comercializado en la ciudad de North Miami Beach en el estado Florida, en tiendas locales que tengan mayor afluencia de clientes, se busca así mismo, incentivar la compra online en caso que las tiendas cuenten con este servicio y en redes sociales propias.

Etiquetado

Para el etiquetado se cumplirán con los requerimientos del país de destino como son:

- Cantidad neta del contenido
- Información del país de origen
- Información del productor y/o distribuidor
- Datos de los ingredientes
- En caso de tener alguien contraindicación o advertencia también debe ser incluida.

Aranceles, mecanismos y permisos de exportación

Los permisos de importación que las empresas estadounidenses que deben cumplir con otras agencias además de la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza son FDA, FD&C Act que es la Ley de alimentos, medicamentos y cosméticos, FP & L Act la cual es la Ley de Empaquete y etiquetado, así como demás regulaciones descritas en dichas leyes. (US Food and Drug Administration, 2019) En cuanto a la FDA, esta no tiene la facultad de otorgar aprobación o notificación antes de vender el producto y contar el uso de Buenas Prácticas de Manufactura (BPMs) no es obligatorio. También se debe cumplir con la Ley Arancelaria 1930, que indica que todo producto debe ser descrito en inglés, ingredientes descritos en formas descendentes y mostrados en onzas.

Al ser Ecuador el país de origen se debe contar con el registro de exportador y obtener la firma digital o TOKEN. Por consiguiente, debe existir un registro como exportador en Ecuapass, mediante el portal web de la aduana del Ecuador. La partida arancelaria para el presente producto es 3401.11.00.00 la misma que hace referencia a "jabón, productos y preparaciones orgánicos tenso activos, en barras, panes, trozos o piezas

troqueladas o moldeadas, y papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de detergentes: Se excluyen los jabones de uso medicinal”

Según la información emitida por la Aduana del Ecuador para exportar un producto se debe realizar la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema online Ecuapass. Por ende, se debe contar con los siguientes datos:

- Datos del exportador
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso y datos relacionados a la mercancía.

También se deben incluir los documentos digitales para acompañar a la DAE, entre estos se encuentran la factura comercial original y el certificado de origen.

5.2 Misión, Visión, Objetivos Estratégicos

Misión

Elaborar y distribuir jabones artesanales a base de cacao, con la finalidad de incentivar el cuidado corporal al consumidor estadounidense, a través de su calidad y de la experiencia por ser un producto de origen autóctono y natural.

Visión

Lograr mayor participación en el mercado estadounidense en un periodo de cinco años mediante la distribución directa e indirecta de jabones artesanales a base de cacao y ser reconocida por su servicio de promoción al consumidor.

Objetivos Estratégicos

- Incrementar las ventas en un 5% en el segundo año de funcionamiento añadiendo un nuevo componente al jabón (vitamina E).

S: Incrementar las ventas en un 5%

M: 5%

A: Añadiendo un nuevo componente (vitamina E)

R: retención de clientes existentes y atracción a nuevos consumidores

T: al segundo año

- Crear una línea de negocios por integración vertical relacionada (local propio) después de 7 años.

S: Crear una línea de negocios de integración vertical

M: representa el 15% de mayores ingresos

A: apertura de un local propio

R: aumento de confianza y retención de clientes

T: después de 7 años

- Obtener la certificación de calidad ISO 9000:2009 al tercer año de comercialización del producto para obtener mayor confianza por parte de sus clientes.

S: Aumentar la confianza de los clientes

M: incremento de los clientes potenciales

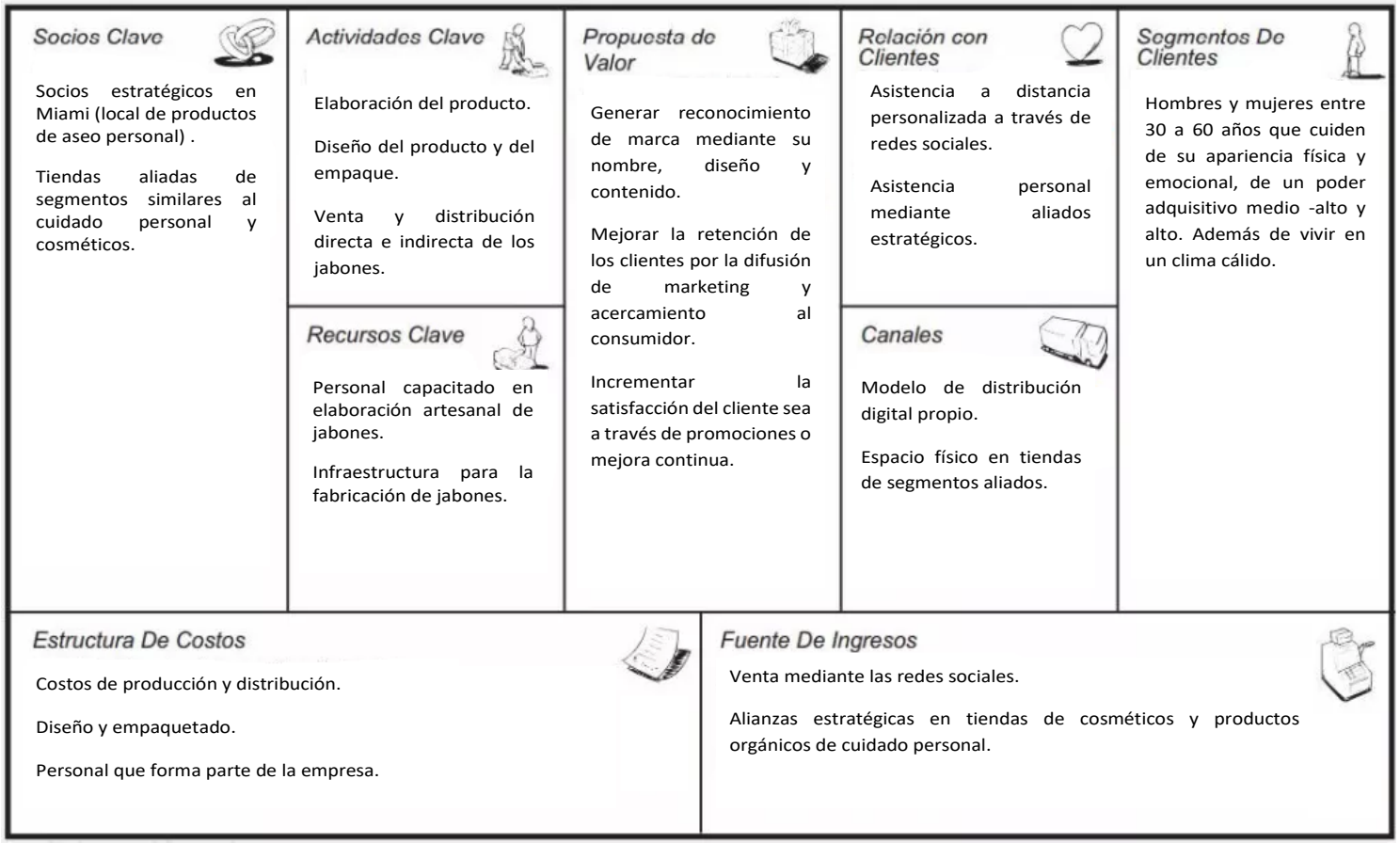
A: Obteniendo la certificación de calidad ISO 9000:2009

R: aumento de reconocimiento del producto

T: al tercer año

5.3 Modelo De Negocio y Propuesta De Valor

Cuadro 12 Modelo Canvas



Socios Clave

Socios estratégicos en Miami (local de productos de aseo personal) .

Tiendas aliadas de segmentos similares al cuidado personal y cosméticos.

Actividades Clave

Elaboración del producto.

Diseño del producto y del empaque.

Venta y distribución directa e indirecta de los jabones.

Recursos Clave

Personal capacitado en elaboración artesanal de jabones.

Infraestructura para la fabricación de jabones.

Propuesta de Valor

Generar reconocimiento de marca mediante su nombre, diseño y contenido.

Mejorar la retención de los clientes por la difusión de marketing y acercamiento al consumidor.

Incrementar la satisfacción del cliente sea a través de promociones o mejora continua.

Relación con Clientes

Asistencia a distancia personalizada a través de redes sociales.

Asistencia personal mediante aliados estratégicos.

Canales

Modelo de distribución digital propio.

Espacio físico en tiendas de segmentos aliados.

Segmentos De Clientes

Hombres y mujeres entre 30 a 60 años que cuiden de su apariencia física y emocional, de un poder adquisitivo medio -alto y alto. Además de vivir en un clima cálido.

Estructura De Costos

Costos de producción y distribución.

Diseño y empaquetado.

Personal que forma parte de la empresa.

Fuente De Ingresos

Venta mediante las redes sociales.

Alianzas estratégicas en tiendas de cosméticos y productos orgánicos de cuidado personal.

Fuente: El autor

La empresa busca realizar sus actividades en una economía emergente, donde crea nuevos ingresos y replantean el negocio a través de una ventaja competitiva como lo es la comercialización de jabón de cacao y canela y su promoción como un producto que mejora la imagen de las personas, es de origen autóctono y natural. Por consiguiente, al tener beneficios exclusivos los consumidores deben tener un poder adquisitivo medio-alto y alto y que encuentren el producto en tiendas enfocadas al cuidado personal, cosméticos, spa o venta de productos naturales también incluye la comercialización en línea con entrega inmediata. Es importante rescatar que el empaque del producto debe ser único, creativo y de calidad para que el precio y su posicionamiento en la mente del consumidor alcance la madurez necesaria y se distribuya otras ciudades.

Una vez planteadas las alianzas estratégicas con las tiendas mencionadas previamente, se busca crear propios espacios, compras por internet sea a través de una cuenta propia o página por internet, sin embargo, la distribución no puede incluir retailers porque el producto es exclusivo no de consumo masivo. En cuanto a innovación se considera el uso permanente de un CRM para conocer las necesidades existentes del consumidor y como satisfacerlas, colaboración de las redes sociales, nuevas características del mercado para la creación de nuevos productos o mejoras y así determinar los recursos y procesos a utilizar.

A continuación, se muestra que la herramienta Canvas Propuesta de Valor que se basa en estructurar de manera efectiva la actividad de la empresa que cumpla las necesidades y expectativas de los consumidores en el mercado global. La empresa busca establecer regulaciones en su proceso interno para establecer soluciones a problemas reales como es cuidar la apariencia física de los usuarios.

En la propuesta de valor que se muestra en el Gráfico 2 se resaltan el producto, donde se describe las propiedades del jabón, beneficios, forma y textura debido a que es necesario conocer lo que se va a promocionar. Por otra parte, se detallan los aliviadores del dolor que consisten en beneficiar al cliente a pesar de presentar ámbitos negativos como por ejemplo no llegar a un sector de la población porque la tienda se encuentra lejos, por ende, una posible solución es brindar un servicio de venta online y entrega a domicilio. También se encuentran los creadores de alegría, que buscan generar más interacción entre el cliente y la marca lo que resulta un incremento en ventas, por ejemplo: que se genere un cambio de imagen en el producto o adquirir una certificación para aumentar la confianza del producto hacia los clientes.

Respecto al segmento de mercado, se refiere a las frustraciones que surgen a partir de la vida útil del producto, su proceso de comercialización o reacción alérgica al producto. Sin embargo, estos aspectos pueden mitigarse con acciones de marketing, alianzas estratégicas e investigación para mejorar la calidad del producto.

En cuanto a las alegrías que la marca promueva sobre su producto van a generar curiosidad, confianza y credibilidad porque se refiere a solucionar posibles cuellos de botella como por ejemplo tener puntos de ventas estratégicos, crear promociones, generar contenido e interacción con los clientes. Por último, comparar precios, calidad, sugerir mejoras al producto son parte de sus tareas como clientes.

Gráfico 4 Propuesta de Valor

PROPUESTA DE VALOR

Producto

Jabón de cacao que contiene ingredientes naturales y ayudan al cuidado corporal de las personas.

Sus propiedades hidratan y nutren la piel.

El nombre y el empaquete resaltan el origen ecuatoriano y que es un producto natural.

La forma y textura del jabón lo hacen un producto diferente.

Crear un nuevo jabón que contenga vitamina E.

Creadores de Alegría

Incremento de consumidores a través de la difusión del producto en páginas de redes sociales.

*Las tiendas estratégicas deben estar en lugares comerciales.

*Crear el canal de distribución de servicios a domicilio a buen precio.

*Buzón de sugerencias y reclamos físico y digital de la empresa.

*Planificar promociones tangibles (productos obsequio, compras gratis o descuentos) para los consumidores.

*Mejorar la presentación del producto y del empaquete.

*Obtener una certificación verde para aumentar la confiabilidad.

Aliviadores de dolor

*Expandir los canales de distribución indirecta (locales estratégicos) para abarcar más mercado.

*Elaborar el jabón solo con ingredientes naturales y vitaminas.

*Optimizar costos de distribución creando un local propio.

*Enfatizar en la promoción social del producto, que no tiene

*Utiliza la base de cacao lo que da como resultado un envejecimiento tardío.

*Añadir vitaminas que aporten a la nutrición de la piel a través del contacto físico.

*Brindar un canal de comunicación digital eficiente para la post venta.

SEGMENTO DE MERCADO

Alegrías

*

*Tener un producto que su calidad perdure en el tiempo.

*La presentación del jabón sea exclusiva.

*Los puntos de distribución del producto sean estratégico (cercano y seguro).

*Palpar que la marca tiene buenas relaciones con los consumidores y seguidores.

*Proveer contenido clave en las publicaciones de redes sociales.

*Un buen medio de distribución del producto (delivery).

*Aprovechar las promociones, descuentos o campañas publicitarias de la marca.

Frustraciones

*La calidad del producto disminuye por su uso.

*Los consumidores recorren largas distancias para adquirir el jabón.

*El jabón no cumpla con los beneficios descritos.

*Tiempo de espera muy largo para la entrega del producto.

*Tener alguna reacción alérgica por su uso.

*El precio no sea competitivo al pasar el tiempo en relación a las características que brinda.

*Las quejas o sugerencias no sean respondidas en un tiempo corto.

*Que la empresa no tenga suficiente stock de jabones.

*Mejorar su apariencia física (verse más joven).

Tareas del cliente

*Conocer los diferentes medios de compra o distribución.

*Usar los medios digitales para tener contacto con la marca.

*Comparar el precio de los jabones similares a la marca.

*Emitir las sugerencias sobre características del jabón.

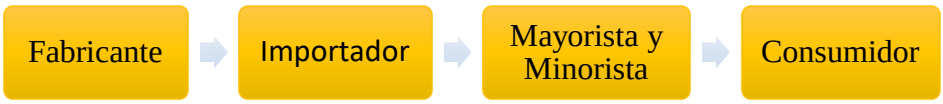
*Cuidar de su piel y verse mejor para mitigar el envejecimiento.

*Sentirse seguro por testear la calidad del jabón.

5.4 Canales de comercialización.

La comercialización del jabón se la realizará por el modelo de negocios B2B con una exportación FOB a través de nuestro socio comercial quien será el importador del producto y la persona encargada de la desaduanización y distribución del jabón se plantea por parte del socio adquirir o alquilar una bodega en Miami para el almacenaje de los productos y de la misma forma para realizar los envíos que puedan solicitar de manera digital y directa los consumidores ya sea en la Florida o en otros estados del país, de igual manera distribuirlo a tiendas de productos especializados en el cuidado de la apariencia física, las tiendas seleccionadas son KleF y a Sephora, una cadena de cosméticos que cuenta con más 750 tiendas a nivel mundial y comercializa alrededor de 250 marcas de jabones, maquillaje, fragancias, productos para la piel, entre otros, para posicionar el jabón en sus perchas físicas y en línea. Por ende, estos aliados tienen relación en los costos de distribución, manipuleo y cuidado del producto, para lo cual, se destina 25% de margen de su precio a las tiendas aliadas. El canal de distribución para llegar al consumidor final se plantea de la siguiente manera:

Gráfico 5 Canal de Distribución



Se considera realizar una alianza Joint Venture con una empresa que posea productos similares al nuestro y que tenga el 25% de posición en el mercado y 10 años de experiencia, para compartir los recursos inmersos en la comercialización, distribución, expansión en los puntos de venta y atención al consumidor, por ende, se planea realizar un manual de procedimientos en donde se detallan las funciones a cumplir por ambas partes. Sin embargo, las negociaciones siempre serán directamente hechas por la empresa, en participación del aliado.

5.5 Estrategia de promoción global

La empresa plasmará estrategias de marketing a través de la creación de información que le den valor al producto y a la empresa, de tal manera que, sea el cliente quien recurra a la compra. Como primera fase se aplicará la oferta TOFU basada en generar confianza al cliente y agregarle valor al producto, así el cliente realizará la compra cuando esté preparado, ya que la empresa es la solución a su cuidado en la apariencia física mediante el uso del jabón de cacao y canela, por ende, se va a generar contenido en la publicidad y describir los beneficios del producto. Una vez generado el valor al producto, se aplicará la oferta MOFU, la cual muestra al cliente más contenido del jabón para que esté más cerca de realizar la compra. Por último, se vincula la oferta BOFU, en la cual la empresa debe aplicar campañas de publicidad para simplemente captar la atención del cliente, quien ya está en etapa de comprar del jabón. La inversión en esta clase de estrategia se hará de manera online y se destina un presupuesto del 3% anual. A continuación de desglosa una estrategia para aplicación:

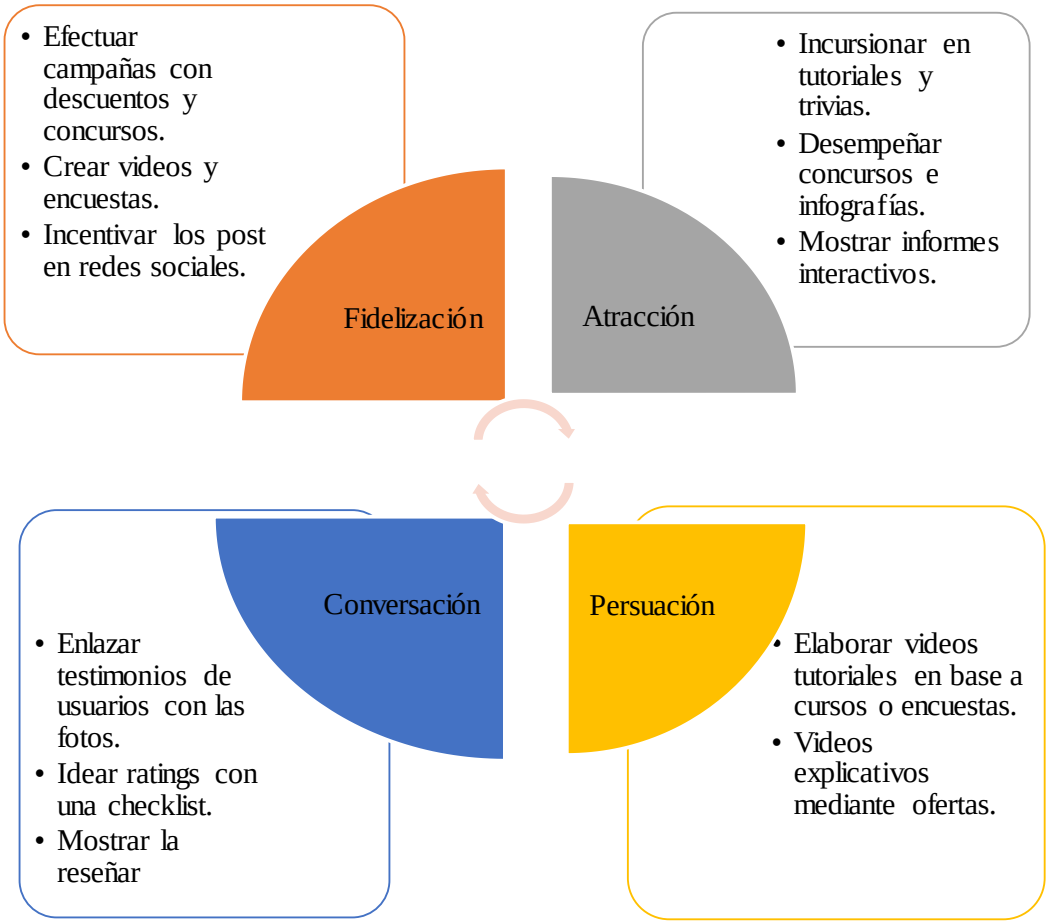
- Se va a generar videos sobre los beneficios del cacao aplicados a mejorar la salud de la piel.
- Se desarrollarán historias y publicaciones con contenido del uso del cacao en la piel y se busca interactuar con las ideas de los usuarios.
- Historias para que los usuarios interactúen con la marca.

En cuanto al marketing tradicional, se plantea que, en el primer y tercer año, se debe tener presencia en las ferias como Cosmoprof North America en Las Vegas y en Indie Beauty Expo en New York debido a que están destinadas a apoyar y celebrar marcas independientes, así como, crear las redes de contactos con distribuidores y expandirse en el mercado estadounidense, se contará en estas ferias con material publicitario (tarjetas de presentación, folletería y muestras del producto). La inversión por un stand será de $8,000, no esencia para comercializar el producto sino para conocer e intercambiar información con distribuidores, inversionistas o empresas de líneas similares (Beauty Market America, 2019). Asimismo a través de las alianzas estratégicas con las tiendas de cosméticos utilizaremos el sampling, brindando muestras de nuestro producto. De la misma forma utilizaremos materiales P.O.P en puntos estratégicos de las tiendas mencionadas (banners al momento de ingresar a la tienda), en Supermercados con pequeñas islas y con máquinas dispensadoras donde se pueda colocar nuestra imagen a fin de obtener más exposición de la marca. Ademas se plasmará dentro del empaque del producto el Fair Trade o Comercio Justo que se caracteriza por gozar de transparencia, justicia y confianza al momento de realizar la actividad comercial desde el productor hasta el consumidor, de igual forma se detallará la responsabilidad social que indirectamente se realiza al adquirir la materia prima para el jabón, debido a que la

hacienda La Sabana apoya con recursos a la Fundación Oswaldo Loor la cual es una organización sin fines de lucro que lleva adelante un programa de prevención de ceguera, salud visual y atención a personas con discapacidad visual.

La estrategia de promoción global tiene como principal función incrementar las ventas creando contenidos relacionados a las necesidades de los usuarios y a la venta. Para generar interacción entre los usuarios y la empresa se ha organizado la siguiente matriz de contenidos:

Gráfico 6 Estrategia de Promoción Global



Fuente: El autor

5.6 Procesos del producto/servicio y determinación de la capacidad de producción

La representación gráfica del proceso de elaboración del jabón de cacao identifica las acciones específicas desde la recepción de la materia prima (la misma que será comprada en el territorio ecuatoriano a pequeños productores) hasta su almacenamiento en la empresa. Su empleo constituye un instrumento ventajoso para el funcionamiento de la entidad porque se centra en un proceso rápido, de calidad y claro para la toma de decisiones. Mediante este proceso de producción se establece que la capacidad de fábrica a ser utilizada en el primer año es de 60%, es decir 1300 jabones de 100 gr cada uno por semana y en los años consecutivos se estima un aumento de capacidad de producción del 5% anual destinado hacia Miami, además de la elaboración de un nuevo jabón después de 10 años.

Gráfico 7 Proceso de Producción

Fuente: El autor

5.7 Estructura de Costos

Los principales costos de exportación varían dependiendo de la negociación para los primeros cinco años la empresa evalúa enviar 15% de su producción de forma mensual a través de vía aérea en donde el precio por cada 50 kg es de $792.46, por consiguiente, los costos de importación al país de destino se cargarán al comprador, con quien se han pactado los acuerdos de venta y su margen de contribución, además debe tener el permiso MFG como importador de cosméticos. Sin embargo, también se evalúa

el envío vía marítima y en este caso la empresa escoge el proceso FOB (Free on Board) que significa que los gastos a incurrir por parte del exportador son hasta libre a bordo del barco en origen. Para dicho cometido, se utilizará la siguiente formula:

Cuadro 13 Fórmula

$$\text{FOB/FCA} = \frac{Cx+Gx+Ti}{1-(Ut+Gx)+Re}$$

Fuente: el autor

Cuadro 14. Descripción de la Fórmula

CX	**Costos de producción o exportación**
GX	Gastos operacionales de exportación por ejemplo los documentos u honorarios del despachador de aduanas
TI	Transporte interno
UT	Utilidad deseada sobre la operación
RE	Reintegro de los impuestos abonados en las etapas productivas antes de la exportación

Fuente: el autor

A continuación, se describen valores en los que la empresa incurren al utilizar el método FOB con una duración de viaje entre 13 a 8 días desde el Puerto de Guayaquil al Puerto de Miami (Icontainers, 2019).

Cuadro 15 Valores de Exportación

Descripción	**Valor**
Pallets 100*120	$7.50 unitario
Impuesto a la Exportación	$146.43
Flete	$332.80
Certificado de Origen	$10
Servicio de Consolidación	$150
Servicio de Estiba|	$111
Servicios Portuarios	$323

Fuente: Icontainers

Por otra parte, el comprador en Miami podría tener los siguientes costos para importar la mercadería:

Cuadro 16. Valores de Exportación

Descripción	Valor
Tasa de documentación CFS (Zona de llenado y vacío de contenedores)	$45.00
Tasa de seguridad portuaria CFS (Zona de llenado y vacío de contenedores)	$30.00
Cargos de almacenamiento CFS (Zona de llenado y vacío de contenedores)	$120.00
Tasa de documentación	$65.00
Transporte de carga	$19.00
Tasa Documentación por traslado de bodega	$55.00
Sistema de Manifestación Automatizado para la Carga	$50.00
Derechos de muelle	$20.00
Tasa de desmontaje	$55.00

*Precios varían según los kg de la carga, metros cúbicos, bultos y días de viaje.

Fuente: Grupo al aire

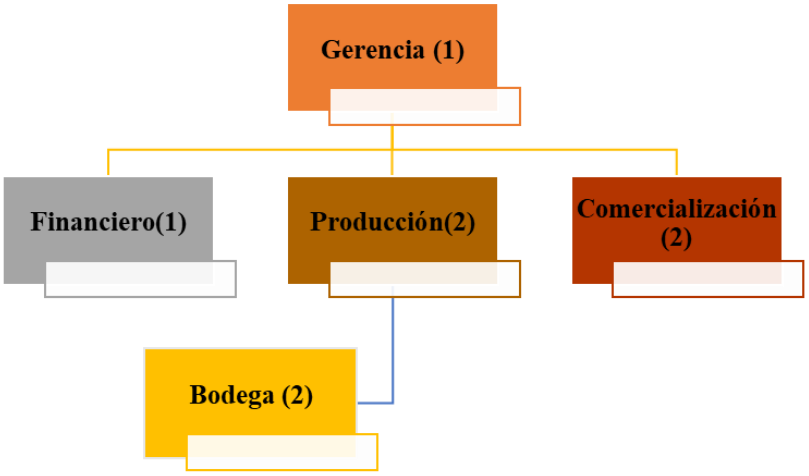
Cuadro 17 Dimensiones de la Caja para Exportación

Dimensiones de una caja de 20 kilos capacidad		
20 cm	Alto	
45 cm	Largo	
33 cm	Ancho	
Cada caja 100 jabones con peso de 10 kilos		
Medidas de 1,2 m x 1 m que con las medidas de las cajas se pueden ubicar 2 cajas con 200 jabones con 1 caja adicional con 100 jabones es deir 30kg en total porque el pallet soporta 1.300 kg		

Fuente: El Autor

5.8 Estructura Organizacional Requerida

Cuadro 18 Estructura Organizacional



Fuente: el autor

6 Aspectos Éticos del Proyecto

Este proyecto entorno a aspectos laborales considera que el trabajo es un hecho obligatorio conforme a lo estipulado en el Código del Trabajo. Además, se ha considerado el pago digno a sus trabajadores como se estipula en su Art. 81 al darse una retribución económica justa o convencional aparte de todo aquello que determine la ley. (Ministerio del Trabajo, 2012). La fijación del salario básico queda por parte del Gobierno de turno, siendo este una base para poder estipular la remuneración de la nómina de la empresa además de la revisión de funciones de cada cargo. Por consiguiente, el bienestar del trabajador es sumamente primordial puesto que es la fuerza productiva de esta empresa, por ende, se respetarán los temas de periodo maternal, de lactancia, permisos médicos con sus respectivo proceso, motivación y derecho a sus estudios, todo esto como parte de estructurar un buen ambiente laboral.

También se trabaja con la Ley de Defensa del Consumidor para garantizar ser una empresa que promueva precios equitativos a favor de ambas partes evitando la especulación en el mercado nacional y respecto al mercado internacional, Estados Unidos cuenta con el Derecho a prácticas del cobro justo, que le brindan al consumidor una protección a los acosos de cobradores, o al realizar una compra por internet nuestra empresa debe otorgarle al consumidor una página segura al igual que los procesos de compra. (Consolidated credit, 2019)

7 Evaluación Financiera del Proyecto

7.1 Presupuesto

Al inicio de las actividades de esta empresa dedicada a la exportación de jabones de cacao tendrá una inversión de $12.680,50 que se divide en equipos y maquinaria con un valor de $ 7.190,50 lo cual representa el 56,71%, equipos de oficina valorados en $ 4.190,00 que significa un 33,04%, Certificación Iso 10,25% y el capital de trabajo de $ 128.700,00 que equivale a 5 meses de ventas totales para capital de trabajo (se exporta cada 4 meses + 1 mes para pago de factura).

Cuadro 19 Inversión Inicial

Inversion Inicial			
Descripcion	**Costo unitario**	**Cantidad**	**Total en $**
Maquinaria y equipos			**$ 12.680,50**
Ollas de acero inoxidable 50 cms diametro x	$ 102,00	**4**	$ 408,00
Cocina Industrial de 3 quemadores	$ 300,00	**2**	$ 600,00
Recipientes grandes de 5.5lt	$ 19,50	**4**	$ 78,00
Cucharones de 0,85lts	$ 80,00	**5**	$ 400,00
Balanza	$ 85,00	**3**	$ 255,00
Espatulas	$ 8,00	**6**	$ 48,00
Extintores de 5lbs dióxido de carbono co2	$ 50,00	**2**	$ 100,00
Cilindros de Gas	$ 157,00	**2**	$ 314,00
Valvula reductora de gas	$ 35,00	**2**	$ 70,00
Gavetas	$ 300,00	**10**	$ 3.000,00
Moldes	$ 0,67	**500**	$ 335,00
Basureros	$ 12,50	**3**	$ 37,50
Estanterias	$ 115,00	**3**	$ 345,00
Mesas de Trabajo	$ 300,00	**4**	$ 1.200,00
Escritorios ejecutivos modulares	$ 275,00	**4**	$ 1.100,00
Sillones ejecutivos	$ 150,00	**4**	$ 600,00
Sillas	$ 22,50	**4**	$ 90,00
Archivadores	$ 100,00	**2**	$ 200,00
Teléfonos	$ 50,00	**2**	$ 100,00
Computadoras de Escritorio	$ 700,00	**3**	$ 2.100,00
Certificación de Calidad	$ 1.300,00	**1**	$ 1.300,00
Total Inversión Inicial Adicional			**$ 12.680,50**

Fuente: el autor

7.2 Proyección de Ingresos y Costos

En cuanto a los gastos de la empresa, los cuales se relacionan a las actividades del negocio al primer año, como los gastos administrativos que representan $ 77.336,66, gastos de depreciaciones y amortizaciones $ $ 1.651,31 e intereses bancarios por un valor de $ 11.034,75. Se hace énfasis en que se ha invertido un rubro para stands en ferias internacionales al primer y tercer año, así como la renovación de la Certificación Iso 9001:2015 cada tres años, por ende, es una inversión con miras a incrementar las ventas en años posteriores.

A continuación, se presenta el cuadro de los gastos:

Cuadro 20 Gastos Anuales 1er a 5to año

Gastos	año1	año2	año3	año4	año5
Gastos administrativos y de ventas					
SALARIOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	$ 48.502,63	$ 49.472,69	$ 50.462,14	$ 51.471,38	$ 52.500,81
SERVICIO DE LIMPIEZA	$ 3.120,00	$ 3.182,40	$ 3.246,05	$ 3.310,97	$ 3.377,19
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	$ 634,03	$ 646,71	$ 659,64	$ 672,83	$ 686,29
ALIMENTACION DE PERSONAL	$ 1.560,00	$ 1.591,20	$ 1.623,02	$ 1.655,48	$ 1.688,59
PUBLICIDAD	$ 3.900,00	$ 3.978,00	$ 4.057,56	$ 4.138,71	$ 4.221,49
IMPUESTOS MUNICIPALES	$ 300,00	$ 306,00	$ 312,12	$ 318,36	$ 324,73
UTILES DE LIMPIEZA	$ 240,00	$ 244,80	$ 249,70	$ 254,69	$ 259,78
SERVICIOS BASICOS	$ 840,00	$ 856,80	$ 873,94	$ 891,41	$ 909,24
ALQUILER	$ 7.200,00	$ 7.344,00	$ 7.490,88	$ 7.640,70	$ 7.793,51
SEGURIDAD DE INSTALACIONES	$ 2.080,00	$ 2.121,60	$ 2.164,03	$ 2.207,31	$ 2.251,46
SERVICIOS BANCARIOS	$ 240,00	$ 244,80	$ 249,70	$ 254,69	$ 259,78
INVERSIÓN EN STAND EN FERIA INTERNACIONAL	$ 8.000,00		$ 8.000,00		
GASTOS TRIBUTARIOS (RISE)	$ 720,00	$ 734,40	$ 749,09	$ 764,07	$ 779,35
Renovación Certificación Iso	$ -	$ -	$ -	$ 1.300,00	$ -
Total gastos administrativos y de ventas	**$ 77.336,66**	**$ 70.723,39**	**$ 80.137,86**	**$ 74.880,62**	**$ 75.052,23**
Gastos de depreciación	$ 1.651,31	$ 1.651,31	$ 1.651,31	$ 918,05	$ 918,05
Gastos Financieros					
Intereses del Préstamo	$ 11.034,75	$ 10.756,73	$ 9.965,64	$ 9.082,59	$ 8.096,88
Total gastos anuales	**$ 90.022,72**	**$ 83.131,43**	**$ 91.754,81**	**$ 84.881,25**	**$ 84.067,16**

Fuente: el autor

Cuadro 21 Gastos Anuales 6to al 10mo año

Gastos	año6	año7	año8	año9	año10
Gastos administrativos y de ventas					
SALARIOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	$ 53.550,83	$ 54.621,84	$ 55.714,28	$ 56.828,57	$ 57.965,14
SERVICIO DE LIMPIEZA	$ 3.444,73	$ 3.513,63	$ 3.583,90	$ 3.655,58	$ 3.728,69
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	$ 700,01	$ 714,02	$ 728,30	$ 742,86	$ 757,72
ALIMENTACION DE PERSONAL	$ 1.722,37	$ 1.756,81	$ 1.791,95	$ 1.827,79	$ 1.864,34
PUBLICIDAD	$ 4.305,92	$ 4.392,03	$ 4.479,87	$ 4.569,47	$ 4.660,86
IMPUESTOS MUNICIPALES	$ 331,22	$ 337,85	$ 344,61	$ 351,50	$ 358,53
UTILES DE LIMPIEZA	$ 264,98	$ 270,28	$ 275,68	$ 281,20	$ 286,82
SERVICIOS BASICOS	$ 927,43	$ 945,98	$ 964,90	$ 984,19	$ 1.003,88
ALQUILER	$ 7.949,38	$ 8.108,37	$ 8.270,54	$ 8.435,95	$ 8.604,67
SEGURIDAD DE INSTALACIONES	$ 2.296,49	$ 2.342,42	$ 2.389,27	$ 2.437,05	$ 2.485,79
SERVICIOS BANCARIOS	$ 264,98	$ 270,28	$ 275,68	$ 281,20	$ 286,82
INVERSIÓN EN STAND EN FERIA INTERNACIONAL					
GASTOS TRIBUTARIOS (RISE)	$ 794,94	$ 810,84	$ 827,05	$ 843,59	$ 860,47
Renovación Certificación Iso	$ -	$ 1.300,00	$ -	$ -	$ 1.300,00
Total gastos administrativos y de ventas	**$ 76.553,27**	**$ 79.384,34**	**$ 79.646,03**	**$ 81.238,95**	**$ 84.163,73**
Gastos de depreciación	$ 918,05	$ 918,05	$ 918,05	$ 918,05	$ 918,05
Gastos Financieros					
Intereses del Préstamo	$ 6.996,59	$ 5.768,39	$ 4.397,41	$ 2.867,05	$ 1.158,80
Total gastos anuales	**$ 84.467,91**	**$ 86.070,78**	**$ 84.961,48**	**$ 85.024,05**	**$ 86.240,57**

Fuente: el autor

Respecto a los costos de la empresa, estos netamente se refieren al presupuesto de los costos de exportación (método FOB) y de elaboración del producto, etiquetado y empaque. A continuación, se presenta un detalle de dichos costos:

Cuadro 22 Costos de Exportación por Contenedor

COSTOS DE EXPORTACIÓN	Valor por contenedor	DETALLE
Transporte interno desde bodega hasta puerto	$ 332,80	
Impuesto a la Exportación	$ 146,43	Costos promedio por contenedor
Gastos por servicio de Consolidación y estiba. THC (movimientos del contenedor en la terminal de carga marítima y carga al buque)	$ 261,00	Costos promedio por contenedor
Tarifa T-3 (Marítimo)	$ 100,00	Costos promedio por contenedor
Certificado de Origen	$ 10,00	Costos promedio por contenedor
Seguro interno	$ 130,00	Costos promedio por contenedor
Gastos de seguridad en terminal de carga ISPS	$ 40,00	Costos promedio por contenedor
Gastos emisión B/L (marítimo)	$ 50,00	Costos promedio por contenedor
Gastos de Servicios Portuarios	$ 323,00	Costos promedio por contenedor
TOTAL COSTOS DE EXPORTACIÓN	**$ 1.393,23**	

Fuente: el autor

Cuadro 23 Costos de Producción

COSTOS DE PRODUCCION	Valor semanal	DETALLE
Cacao en polvo	$ 780,00	$6,00 el kilo (100 gr por jabón)
Canela en polvo	$ 141,33	$1,06 los 39grs
Canela en ramitas	$ 98,80	$0,95 x 50 gr
Aceite de coco	$ 2.425,00	$4,85 130ml
Jabon de glicerina	$ 28,08	$129,79 mensual x 6009 grs
Operarios de producción	$ 333,87	De acuerdo al rol de pagos
Etiquetas	$ 32,50	$25 x 1000 etiquetas
Cajas	$ 3,25	$ 0,12 por caja (120 envases por caja)
Agua	$ 667,78	190 ml agua
Colorante de chocolate	$ 433,33	$1 los 60 gramos
Paletizado de cartón	$ 32,50	$7,50 cada pallet

Fuente: el autor

En cuanto, a las ventas proyectadas de la empresa en base a los 1.300 jabones de 100 gr cada uno elaborados de manera semanal (representa 130.000 gramos) y a un precio de $4, 95, se establecen estos cuadros:

Cuadro 24 Ventas anuales en usd 1er - 5to año

VENTAS ANUALES PROYECTADAS	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Jabón	$ 334.620,00	$ 368.918,55	$ 406.732,70	$ 448.422,80	$ 494.386,14
Total	$ 334.620,00	$ 368.918,55	$ 406.732,70	$ 448.422,80	$ 494.386,14

Fuente: el autor

Cuadro 25 Ventas anuales en usd 6to - 10mo año

VENTAS ANUALES PROYECTADAS	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
Jabón	$ 545.060,72	$ 600.929,44	$ 662.524,71	$ 730.433,49	$ 805.302,93
Total	$ 545.060,72	$ 600.929,44	$ 662.524,71	$ 730.433,49	$ 805.302,93

Fuente: el autor

Cuadro 26 Cantidades anuales 1er - 5to año

CANTIDAD DE JABONES COMERCIALIZADOS ANUALES	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Unidades promedio anuales	67600	70980	74529	78255	82168
Unidades promedio semanales	1300	1365	1433	1505	1580

Fuente: el autor

Cuadro 27 Cantidades anuales 6to - 10mo año

CANTIDAD DE JABONES COMERCIALIZADOS ANUALES	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
Unidades promedio anuales	86277	90590	95120	99876	104870
Unidades promedio semanales	1659	1742	1829	1921	2017

Fuente: el autor

Cuadro 28 Estados de Pérdidas y Ganancias 1er - 5to año

Estado de perdidas y ganancias					
Ventas	**año1**	**año2**	**año3**	**año4**	**año5**
Ingresos netos Jabones	$ 334.620,00	$ 368.918,55	$ 406.732,70	$ 448.422,80	$ 494.386,14
Ventas totales	**$ 334.620,00**	**$ 368.918,55**	**$ 406.732,70**	**$ 448.422,80**	**$ 494.386,14**
(-) costos variables	$ 261.985,78	$ 281.624,57	$ 301.619,91	$ 323.034,93	$ 345.970,41
Utilidad bruta	**72.634,22**	**87.293,98**	**105.112,79**	**125.387,88**	**148.415,74**
(-) gastos administrativos	$ 77.336,66	$ 70.723,39	$ 80.137,86	$ 74.880,62	$ 75.052,23
(-) gastos de depreciación	$ 1.651,31	$ 1.651,31	$ 1.651,31	$ 918,05	$ 918,05
Utilidad antes de impuestos	**$ (6.353,75)**	**$ 14.919,28**	**$ 23.323,62**	**$ 49.589,21**	**$ 72.445,46**
Impuesto a la renta 22%		**$ 3.282,24**	**$ 5.131,20**	**$ 10.909,63**	**$ 15.938,00**
Utilidad neta	**$ (6.353,75)**	**$ 11.637,04**	**$ 18.192,42**	**$ 38.679,58**	**$ 56.507,46**

Fuente: el autor

Cuadro 29 Estados de Pérdidas y Ganancias 6to - 10 mo año

Estado de perdidas y ganancias					
Ventas	**año6**	**año7**	**año8**	**año9**	**año10**
Ingresos netos Jabones	$ 545.060,72	$ 600.929,44	$ 662.524,71	$ 730.433,49	$ 805.302,93
Ventas totales	**$ 545.060,72**	**$ 600.929,44**	**$ 662.524,71**	**$ 730.433,49**	**$ 805.302,93**
(-) costos variables	$ 370.534,30	$ 396.842,24	$ 425.018,04	$ 455.194,32	$ 487.513,12
Utilidad bruta	**174.526,42**	**204.087,20**	**237.506,67**	**275.239,18**	**317.789,81**
(-) gastos administrativos	$ 76.553,27	$ 79.384,34	$ 79.646,03	$ 81.238,95	$ 84.163,73
(-) gastos de depreciación	$ 918,05	$ 918,05	$ 918,05	$ 918,05	$ 918,05
Utilidad antes de impuestos	**$ 97.055,09**	**$ 123.784,82**	**$ 156.942,60**	**$ 193.082,18**	**$ 232.708,04**
Impuesto a la renta 22%	**$ 21.352,12**	**$ 27.232,66**	**$ 34.527,37**	**$ 42.478,08**	**$ 51.195,77**
Utilidad neta	**$ 75.702,97**	**$ 96.552,16**	**$ 122.415,23**	**$ 150.604,10**	**$ 181.512,27**

Fuente: el autor

7.3 Plan de Inversión y Fuentes de Financiamiento

Para la puesta en marcha del negocio se aplicará dos fuentes de financiamiento que es usar fondos propios y con préstamo bancario, debido a que la inversión inicial suma una cantidad de $141.380,50, tal como se muestra en el siguiente detalle:

Cuadro 30 Préstamo Bancario

AMORTIZACIÓN			
ESTRUCTURA DE CAPITAL		CANTIDAD	%
Préstamo		$ 98.966,35	70%
Capital Propio		$ 42.414,15	30%
TOTAL		$ 141.380,50	**100%**

Fuente: el autor

Para cubrir la inversión se solicitará un crédito, de acuerdo a los términos y condiciones de la Corporación Financiera Nacional, que por ser una institución pública incentiva el desarrollo empresarial y de PYMES con una tasa de interés del 11,15%. Este porcentaje significa una tasa de interés conveniente y las más bajas del mercado.

7.4 Evaluación del Proyecto

Una vez realizados los estados financieros y el flujo de caja, se calcula la tasa de descuento del proyecto a través del costo de capital, porcentaje de deuda, costo de oportunidad, tasa impositiva y tasa de interés 11.50%, es decir que la TIR debe ser superior para que la empresa sea económicamente viable.

Cuadro 31 Cálculo de Wacc

WACC(costo promedio ponderado de capital)		
(C/C+D)*rs + (D/C+D)*rd(1-t)		
% Capital	C	100%
% Deuda	D	0%
Costo de Oportunidad	rs	11,50%
Tasa de interés	rd	0,00%
Tasa Impositiva	t	37,00%
TMAR Proyecto =		**11,50%**

Fuente: el autor

El análisis de la Tasa Interna de Retorno indica que esta empresa es rentable en los próximos 10 años de vida contable, porque se considera que la tasa de retorno de inversión es de 20.30%, lo que quiere decir que cuenta con solvencia suficiente para existir.

Al calcular la TIR se refleja un 20,30% lo que demuestra que supera las expectativas de los inversionistas. También se realiza el valor Actual Neto, el cual presenta un resultado de $146.533,49 lo que significa que la empresa supera las expectativas reflejadas en la Tmar. Y tiene un periodo de recuperación de la inversión de 7 años y 4 mes

Cuadro 32 Cálculos para Evaluación del Proyecto

Parámetros de evaluación	
TIR	20,30%
TMAR (Tasa de descuento)	11,50%
VAN	$ 146.533,49
IVAN	$ 1,04
PAYBACK PERIOD	7 años y 4 meses

Fuente: el autor

8 Conclusiones

La principal ventaja de la marca Sumaq Kay es ser un producto natural con potencial en el mercado de jabones para el cuidado de la piel como alternativa cosmetológica y no clínica, por ende, se ha estimado que la empresa podría generar un valor actual neto de $ 146.533,49 lo que implica una tasa interna de retorno del 20,30%.

La viabilidad del producto es una oportunidad de mercado siempre que se ponga énfasis en la calidad del mismo y la cadena de producción debe incluir estrategias con

pequeños productores de materia prima para que sea un proceso dinámico que impulsa nuevas actividades económicas facilitando un nicho de mercado del jabón de cacao.

Respecto al precio se escogido esa media de acuerdo a los resultados de costos que arrojaba el proyecto así como para la competencia justa en el mercado estadounidense de acuerdo al peso, cantidad y materia del producto logrando que un producto con carácter natural y de identidad ingrese al mercado.

En cuanto a la participación en el mercado estadounidense se han establecido estrategias de promoción global que funciona como apalancamiento en cuanto a que pueda ser comercializado en tiendas exclusivas y existentes. Para este cometido se han incluido realizar campañas publicitarias y experienciales, capsulas informativas sobre la importancia de usar un jabón natural. Como resultado de las estrategias a ser implementadas la empresa pronostica la venta de 5.633 unidades de jabones al primer mes de puesta en marcha.

De acuerdo a los estudios realizados en la actualidad es cada vez mayor la aceptación y aprobación de productos orgánicos–naturales con responsabilidad social. Se estima un incremento en la adquisición del producto una vez que la marca se encuentre posicionada en la mente de los consumidores.

9 Bibliografía

Santana Sales Group. (febrero de 2017). Obtenido de Santana Sales Group: https://santanasalesgroup.com/north-miami-beach/

Pro Colombia . (mayo de 2019). Obtenido de Pro Colombia : http://tlc-eeuu.procolombia.co/conozca-estados-unidos/caracteristicas-del-mercado-y-el-consumidor

Artecona, R., Garcia Hidalgo, R., & Bustillo, I. (20 de noviembre de 2017). *ECLAC Washington Office.* Obtenido de ECLAC Washington Office: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43141/1/S1701305_en.pdf

Beauty Market America. (18 de julio de 2019). *Beauty Market America Ferias*. Obtenido de Beauty Market America Ferias: https://www.beautymarketamerica.com/ferias.php

Cepal . (22 de marzo de 2018). *Cepal*. Obtenido de Cepal: https://www.cepal.org/es/noticias/informe-la-cepal-analiza-la-politica-comercial-estados-unidos-su-endurecimiento-america

Comumicación Lynkoo. (15 de octubre de 2012). *Lynkoo*. Obtenido de Lynkoo: https://www.lynkoo.com/vender-online-tus-propios-productos/

Consolidated credit. (13 de marzo de 2019). *Consolidated Credit*. Obtenido de Consolidated Credit: https://www.consolidatedcredit.org/es/notas-financieras/deberes-y-derechos-del-consumidor-estados-unidos/

Customs Duty Free. (23 de septiembre de 2017). *Customs Duty Free*. Obtenido de Customs Duty Free: https://customsdutyfree.com/customs-or-import-duty-for-body-soap-to-united-states/

Falco Cargo. (2017). *Falco Cargo*. Obtenido de Falco Cargo: https://falcocargo.com/es/7-ventajas-comprar-internet-los-estados-unidos/

Globofran. (28 de enero de 2016). *Globofran*. Obtenido de Globofran: http://globofran.com/caracteristicas-del-consumidor-estadounidense/

Hartman Group . (01 de septiembre de 2009). *Packaged Facts*. Obtenido de Packaged Facts: https://www.packagedfacts.com/Hartman-Packaged-Facts-2108842/

Ibis World. (marzo de 2019). *Ibis World*. Obtenido de Ibis World: https://www.ibisworld.com/industry-trends/market-research-reports/manufacturing/chemical/soap-cleaning-compound-manufacturing.html

IBISWorld. (marzo de 2019). *IBISWorld*. Obtenido de IBISWorld: https://www.ibisworld.com/industry-trends/market-research-reports/manufacturing/chemical/soap-cleaning-compound-manufacturing.html

Icontainers. (25 de julio de 2019). *Icontainers*. Obtenido de Icontainers: https://www.icontainers.com/es/enviar-contenedor/ecuador/

IMF – World Economic Outlook Database. (abril de 2017). *Santarder Trade*. Obtenido de Santarder Trade: https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia

Kasterine , A. (2010). *Documento Técnico Etiquetado de Productos Naturales.* Estados Unidos: Centro de Comercio Internacional.

Market Access Map. (mayo de 2019). *Market Access Map*. Obtenido de Market Access Map: https://www.macmap.org/CountryAnalysis/TradeRegimsYearly.aspx#

Ministerio del Trabajo. (26 de septiembre de 2012). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de Ministerio de Trabajo: http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf

Packaged Facts. (01 de abril de 2012). *Packaged Facts*. Obtenido de Packaged Facts: https://www.packagedfacts.com/Antioxidant-Products-Foods-6859388/

Packaged Facts. (17 de febrero de 2017). *Packaged Facts*. Obtenido de Packaged Facts: https://www.packagedfacts.com/sort/c4/Personal-Care-c113p1/

Santander. (abril de 2019). *Santander Trade*. Obtenido de Santander Trade: https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia?accepter_cookies=oui

Sibari Republic. (2018). *Sibari Republic*. Obtenido de Sibari Republic: https://sibarirepublic.com/glicerina-propiedades-y-beneficios-para-la-piel/

Statista. (2018). *Statista*. Obtenido de Statista: https://www.statista.com/statistics/275244/us-households-most-used-brands-of-bar-soap/

The World Bank. (Octubre de 2018). *Santander Trade*. Obtenido de Santander Trade: https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia

US Food and Drug Administration. (08 de junio de 2019). *FDA*. Obtenido de FDA: https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/regulations-related-cosmetics-title-21-code-federal-regulations-21-cfr

USITC DataWeb. (mayo de 2019). *USITC DataWeb*. Obtenido de USITC DataWeb: https://dataweb.usitc.gov/tariff/database/details/34011150

Vargas , V., Edwar Jhon, Brand Romero, & Lized , D. (2019). *Efectos de los tensoactivos en el medio ambiente.* Recuperado el 2020, de https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/623

Zaikis, E. (abril de 2014). *Healthy Woman*. Obtenido de Healthy Woman: https://www.healthywomen.org/content/blog-entry/whats-hiding-your-soap-four-toxic-ingredients-avoid

10 Anexos