



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

TEMA:

**Análisis del modelo clúster como apoyo a las empresas nacionales
productoras de la industria cosmética en la ciudad de Guayaquil**

AUTOR (ES):

**Castro García, Ivanna Marola
Pagalo Manobanda, Abigail Nataly**

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

TUTORA:

Ing. Baños Mora, Patricia Denise

Guayaquil, Ecuador

12 de Marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Castro García, Ivanna Marola y Pagalo Manobanda, Abigail Nataly** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Baños Mora, Patricia Denise

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth

Guayaquil, a los 12 del mes de marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Castro García, Ivanna Marola y Pagalo Manobanda, Abigail
Nataly**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del modelo clúster como apoyo a las empresas nacionales productoras de la industria cosmética en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 12 del mes de marzo del año 2018

LAS AUTORAS

f. _____
Castro García, Ivanna Marola

f. _____
Pagalo Manobanda, Abigail Nataly



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Castro García, Ivanna Marola y Pagalo Manobanda, Abigail Nataly**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del modelo clúster como apoyo a las empresas nacionales productoras de la industria cosmética en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de marzo del año 2018

LAS AUTORAS

f. _____
Castro García, Ivanna Marola

f. _____
Pagalo Manobanda, Abigail Nataly



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento' is 'CASTRO GARCÍA, IVANNA MAROLA Y PAGALO MANOBANDA, ABIGAIL NATALY AVANCE.docx' (ID: 035713756), 'Presentado' on '2018-02-18 12:25 (-05:00)', 'Presentado por' 'abigail_pa94@hotmail.com', 'Recibido' by 'patricia.banos.ucgg@analysis.urkund.com', and 'Mensaje' 'Tesis cluster Final' with a link to 'Mostrar el mensaje completo'. A progress bar shows '0%' completion. On the right, a 'Lista de fuentes' table is visible with columns 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. Below the table, two document preview windows are shown, both containing the same text: 'FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL', 'TEMA: "EL CLÚSTER COMO MODELO FACTIBLE PARA EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA COSMETICA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"', 'AUTOR (ES): CASTRO GARCÍA IVANNA MAROLA PAGALO MANOBANDA ABIGAIL NATALY', 'Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL', 'TUTORA: MSG. BAÑOS PATRICIA DENISE', 'Guayaquil, Ecuador De Febrero del 2017', 'FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL', 'CERTIFICACIÓN', 'Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Castro Garcia Ivanna Marola, Pagalo Manobanda Abigail Nataly como requerimiento para la obtención del título de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional', and 'TUTOR (A)'.

<https://secure.urkund.com/view/35130462-795578-645571#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYMggFAA==>

ING. BAÑOS MORA, PATRICIA DENISE

AGRADECIMIENTO

Agradezco este proyecto de tesis primeramente a mis padres que han estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación.

A mi tutora por gran ayuda y comprensión en el desarrollo del proyecto de investigación.

A mi compañera de tesis con la que compartido gratos momentos y que ha sido mi apoyo durante este trayecto.

Ivanna Marola Castro García

AGRADECIMIENTO

El presente proyecto de tesis se ha logrado gracias a Dios que me ha dado la sabiduría y fuerza para poder terminar esta etapa universitaria. A mis padres, que son la guía y soporte de mi vida velando siempre por mi educación, a mis hermanas que en cualquier duda han aportado en mi trayecto universitario.

A mi compañera de Tesis Ivanna que junto a ella pasamos anécdotas y momentos divertidos, la cual ha sido de gran aporte para culminar este proyecto de investigación.

Gracias por su apoyo incondicional.

Abigail Nataly Pagalo Manobanda

DEDICATORIA

A mis padres con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis.

A mi mejor amiga Valeria Macías que siempre ha creído en mí y ha estado en todo momento a mi lado apoyándome.

Gracias por su amor incondicional.

Ivanna Marola Castro García

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis padres, hermanas, sobrinos por ser la fortaleza y ejemplo de mi vida, que con su gran amor hacia mí me impulsan a cumplir todas las metas que me propongo en la vida y ser mejor persona. Mi madre que con su amor, comprensión me apoyaba en todo lo que fuera necesario para que se cumpla esta etapa. A mis hermanas que tuvieron mucha paciencia, dándome las fuerzas necesarias para no rendirme jamás y en especial a mi Padre que desde el cielo sé que está muy orgulloso por este logro obtenido.

Abigail Nataly Pagalo Manobanda



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ING. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

ECON. JORGE AUGUSTO MALDONADO CERVANTES
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

ING. JULIO RICARDO VILLACRÉS ROCA
OPONENTE



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

CALIFICACIÓN

Castro García, Ivanna Marola

Pagalo Manobanda, Abigail Nataly

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
RESUMEN	XV
ABSTRACT.....	XVI
RÉSUMÉ	XVII
INTRODUCCIÓN	18
Antecedentes	18
Contextualización del Problema	23
Objetivos	28
Objetivo General.....	29
Objetivos Específicos	29
Justificación.....	29
Pregunta de investigación	31
Limitaciones	31
Delimitaciones	32
CAPÍTULO I.....	33
1 Marco Teórico:	33
1.1 Fundamentación Teórica	33
1.1.1 Teorías de clúster Administrativo	33
1.1.2 Teorías aplicadas al análisis de la industria	35
1.1.3 Teoría de la competitividad	36
1.1.4 Teorías de las Alianzas y estrategias en conjunto	36
1.2.1. Teorías de modelos Exitosos de clúster aplicados en el sector cosmético	38
1.3. Marco Conceptual	38
1.3.1. Concepto de Clúster	38
1.3.2. Concepto de Industria	39
1.3.3. Concepto de Empresa Ancla.....	40
1.3.4. Concepto de Ventaja competitiva y comparativa.....	41
1.3.5. Concepto de Innovación	42

1.3.6.	Concepto de Internacionalización.....	42
1.4.	Marco Referencial	43
1.4.1.	Fases del desarrollo del clúster.....	46
1.4.2.	Tipo de iniciativas o negocios que pueden surgir entre las empresas a partir de iniciativas clúster.....	48
1.4	Análisis del Macro y Micro entorno	48
1.4.1	Análisis de la situación de la industria cosmética en el Mundo	50
1.4.2	Análisis de la situación de la industria cosmética en Ecuador.	51
1.4.3	Análisis de la situación de la industria cosmética en Guayaquil	51
1.4.4	Competidores Nacionales	51
1.4.5	Competidores Internacionales.....	52
1.5	Marco Legal	53
1.5.1	Resolución COMEX sobre el sector.....	53
1.5.2	Resolución ARCSA sobre el sector.....	54
1.5.3	Tributos a pagar	54
1.5.4	Requisitos Microbiológicos del Ecuador.....	55
CAPÍTULO II.....		56
2	Metodología.....	56
2.1.	Diseño de la Investigación	56
2.2.	Tipo de Investigación	57
2.3.	Alcance del estudio.....	58
2.4.	Población	59
2.5.	Muestra.....	59
2.6.	Técnicas utilizadas en la investigación	61
2.6.1.	Encuestas	61
2.6.2.	Entrevistas a Profundidad	62
2.6.3.	Análisis del contenido.....	62
2.6.4.	Observación	63
2.6.5.	Instrumentos	63
CAPÍTULO III.....		65
3.	Resultados.....	65
3.1.	Análisis e interpretación de los resultados	65

3.2.	Análisis e Interpretación de las Encuestas	66
3.3.	Análisis e Interpretación de las entrevistas	88
CAPÍTULO IV.....		97
4.	Discusión de resultados.....	97
4.1.	Hallazgos	97
4.2.	Discusión	98
4.3.	Costo Beneficio.....	101
CONCLUSIONES		112
RECOMENDACIONES.....		114
BIBLIOGRAFIA.....		116
ANEXOS.....		124

Índice de Tablas

Tabla 1 Evolución De Cifras Comercio Exterior Del Sector Cosmético	25
Tabla 2 Evolución De Cifras Comercio Exterior Del Sector Cosmético: Importaciones	26
Tabla 3: Requisitos Microbiológicos.....	55
Tabla 4 <i>Empresas consideradas para la muestra</i>	60
Tabla 5. Personas entrevistadas en la investigación.	88
Tabla 6 Inversión inicial	101
Tabla 7 Compras de materiales mensuales.....	102
Tabla 8 Costos sin asociatividad mensual	103
Tabla 9 Valor mensual a pagar con descuento.....	104
Tabla 10 Costos normales vs ganancias al año 1.....	105
Tabla 11 Costos normales vs ganancias al año 2.....	106
Tabla 12 Costos normales vs ganancias al año 3.....	107
Tabla 13 Costos normales vs ganancias al año 4.....	108
Tabla 14 Costos normales vs ganancias al año 5.....	109
Tabla 15 Tasa interna de retorno.....	111

Índice de Figuras

Figura 1. Esquema de una red horizontal	34
Figura 2. Esquema de una red vertical	34
Figura 3. Competidores Nacionales.....	52
Figura 4. Marca de Cosméticos reconocidas a nivel mundial. Adaptado de: Ranking Empresas.	53
Figura 5. Frecuencia de exportación.....	66
Figura 6. Factores limitantes de relación	68
Figura 7. Relación con el entorno organizacional	69
Figura 8. Factores de relaciones.....	70
Figura 9. Beneficios de las relaciones	71
Figura 10. Grado de satisfacción de las relaciones	72
Figura 11. Organización del grupo.....	73
Figura 12. Cantidad de producción	74
Figura 13. Etapa de desarrollo.....	75
Figura 14. Etapa de producción	76
Figura 15. Etapa de producción 2.....	77
Figura 16. Estrategias de introducción.....	79
Figura 17. Percepción de productos ecuatorianos.....	80
Figura 18. Limitantes de producción.	82
Figura 19. Conocimiento del Clúster.....	84
Figura 20. Disposición de pertenecer al Clúster	85
Figura 21. Entes Beneficiosos	86

RESUMEN

En la actualidad, el ser humano tanto mujeres como hombres se preocupan más por la apariencia física y el cuidado personal, lo cual ha generado que la industria cosmética crezca considerablemente a nivel global. En el Ecuador, existen varias empresas que lo importan, comercializan, maquilan y producen por lo tanto esta industria genera un efecto positivo en la economía, es por esta razón que el presente proyecto de investigación propone investigar la importancia de un clúster como modelo para el desarrollo de la industria cosmética en la ciudad de Guayaquil.

Las empresas productoras del sector cosmético han enfrentado varios problemas con su producción como materia prima escasa e importada en casi su totalidad, precios no competitivos, alto pago de impuesto, entre otras. Por estos motivos, se decide analizar la importancia de un Clúster que ayudaría a crear alianzas estratégicas para incrementar la productividad, obtener ventaja competitiva en el sector, apoyo para enfrentar proyectos comunes e internacionalización de las empresas.

Para conocer cómo puede influir este modelo a las empresas nacionales e identificar el nivel de aceptación del mismo, se realizó encuestas y entrevistas a las empresas que están dedicadas netamente a esta actividad productora.

Palabras Claves: *Clúster, alianzas estratégicas, ventaja competitiva, internacionalización, asociación, industria cosmética*

ABSTRACT

Currently, the human being, both women and men, is more concerned with physical appearance and personal care, which has caused the cosmetic industry to grow considerably globally. In the equator, there are several companies that import, distribute, and produce cosmetic products, therefore this industry generates a positive effect in the economy, which is why this research project proposes to investigate the importance of a cluster as a model for the development of the cosmetic industry in the city of Guayaquil.

The companies producing the cosmetic sector have faced several problems with their production as scarce raw material and almost entirely imported, noncompetitive prices, high tax payment, among others. For these reasons, it is decided to analyze the importance of a Cluster that would help to create strategic alliances to increase productivity, obtain a competitive advantage in the sector, support to face common projects and internationalization of companies.

In order to know how this model can influence national companies and identify their level of acceptance, surveys and interviews were conducted with companies that are clearly dedicated to this production activity.

Keywords: *Cluster, strategic alliances, competitive advantage, internationalization, association, cosmetic industry.*

RÉSUMÉ

Actuellement, l'être humain, hommes et femmes, se soucie davantage de l'apparence physique et des soins personnels, ce qui a entraîné une croissance considérable de l'industrie cosmétique à l'échelle mondiale. Dans l'équateur, il y a plusieurs entreprises qui importent, distribuent, fabriquent et produisent des produits cosmétiques, donc cette industrie génère un effet positif dans l'économie, c'est pourquoi ce projet de recherche propose d'étudier l'importance d'un cluster comme modèle pour le développement de l'industrie cosmétique dans la ville de Guayaquil.

Les entreprises produisant le secteur cosmétique ont rencontré plusieurs problèmes avec leur production en tant que matière première rare et presque entièrement importée, les prix non compétitifs, le paiement d'impôts élevés, entre autres. Pour ces raisons, il est décidé d'analyser l'importance d'un cluster qui permettrait de créer des alliances stratégiques pour augmenter la productivité, obtenir un avantage compétitif dans le secteur, soutenir des projets communs et l'internationalisation des entreprises.

Afin de savoir comment ce modèle peut influencer les entreprises nationales et identifier leur niveau d'acceptation, des enquêtes et des entretiens ont été menés avec des entreprises clairement dédiées à cette activité de production.

Mots-clés: *Cluster, alliances stratégiques, avantage concurrentiel, internationalisation, association, industrie cosmétique.*

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Actualmente, la industria cosmética se ha caracterizado por ser un sector de alta aceptación en el mercado nacional e internacional generando un impacto económico importante en el ámbito global.

La búsqueda de la belleza es una tendencia natural en el ser humano, que se ha generado desde la más remota antigüedad, y siguiendo muy diferentes parámetros, el hombre ha intentado modificar su aspecto para obtener una imagen más estética y deportista. Los hombres y mujeres han dedicado a lo largo de los siglos tiempo al cuidado de su apariencia como al de su alimentación. Hablar sobre belleza significa hablar de cosmética, de apariencia y, de cuidado personal. (Bravo, 1996)

Por este motivo, la cosmética, el cuidado y el tratamiento personal han estado presentes en el ser humano desde sus inicios. Todas las grandes civilizaciones han mostrado fuertes tendencias culturales en lo referente al cuidado personal, siendo el uso de productos cosméticos, relacionados en muchas ocasiones con una posición socio económico o con un ritual de carácter religioso o social. A lo largo de los siglos, los productos y la manera en que estos han sido utilizados han cambiado, pero sin lugar a dudas siguen estando muy presentes en el día a día de una gran mayoría de seres humanos. (Bravo, 1996)

Las antiguas civilizaciones ya usaban productos de cosmética, por diversos motivos, entre ellos relacionados con la idea de lucir más bellos y otros con aspectos religiosos o de culto. Los cosméticos también fueron usados por razones simbólicas. Por ejemplo, cuando Isabel I de Inglaterra se dio a conocer como “La Reina Virgen”, ella usó polvos blancos en su cara, y la gran mayoría de retratos suyos reflejan

este hecho. La principal razón para el uso de dichos polvos fue su deseo de que su pueblo no viera su edad real. (Bravo, 1996)

Continuando con el sector cosmético en el mundo, un estudio relata que la industria cosmética mundial consiguió unos ingresos de 293.500 millones de dólares, un 1,8% más que el año anterior, y 25.000 millones más que en 2011. Se estima que este año 2017 se alcanzarán los 300.000 millones y que para 2020 los ingresos de la industria cosmética en el mundo serán de unos 344.000 millones de dólares al año. (IBISWorld, 2017)

Esto nos indica el grado de aceptación y rentabilidad que genera esta industria a lo largo del mundo, además de la rentabilidad sostenible que genere a largo plazo. Por esta razón, se sostiene que la investigación a tratar tendrá una gran aceptación en el mercado nacional y global,

Los cosméticos para el cuidado de la piel son los más demandados, ocupando el 36,1% de cuota de mercado, seguido por el cuidado del cabello, con un 22,9%. En cuanto a las zonas donde la industria cosmética está más asentada destacan la región de Asia y Pacífico, con el 36% del volumen de negocio, y a bastante distancia del resto de territorios (Norteamérica tiene el 24% y el oeste de Europa el 20%). A pesar de que aún queda lejos de los puestos de cabeza, en la actualidad la industria cosmética latinoamericana es la que más crece a nivel mundial. (IBISWorld, 2017)

Analizando la industria cosmética en el mundo se puede recalcar el rendimiento al alza que se pronostica en esta industria, ya que son productos indispensables para la vida cotidiana en las necesidades del consumidor.

En lo que se refiere al sector cosmético en América Latina, según reunión realizada por el presidente de CASIC (Prada, 2013) se comenta que

“esta industria es una de las que más crece a nivel mundial, con ingresos anuales que rondan los 80.000 millones de dólares y la meta es convertirse en el segundo mercado más importante después del Asiático.” (p.5)

Se puede destacar que, la industria cosmética de Latinoamérica ha sobre pasado algunos continentes importantes y su principal meta es llegar a ser los segundos nivel mundial. Esta industria en América Latina tiene un importante mercado, con aproximadamente 1,2 millones de empleos directos e indirectos y unas 4 a 5 millones de personas que generan ingresos a partir de la misma. (Prada, 2013)

La industria cosmética latinoamericana ha tenido una gran apertura, superando los esquemas de internacionalización y generando empleo a millones de personas de estos países en vía de desarrollo, en cuanto a Ecuador la participación es de manera parcial generando un impacto positivo al comercio ecuatoriano.

Según (Pro Ecuador) el sector cosmético presenta más de 60 empresas con productos de gran calidad, los cuales se exportan principalmente a Colombia, Perú, Estados Unidos y Cuba siendo los principales productos de exportación: Perfumes y aguas de tocador, aceites esenciales, preparaciones de belleza maquillaje, preparaciones para afeitar, preparaciones para el maquillaje de los labios, toallas húmedas, tintes, esmaltes, champú, crema dental, productos capilares, desodorantes, gel, jabón, cepillos dentales, absorbentes higiénicos, etc.

La magnitud de participación de esta industria genera incrementos positivos en la balanza comercial, siendo los principales productos las lociones, perfumes, protectores solares, bloqueadores, cremas de manos, tratamientos anti-edad, geles para el cabello, esmaltes, champú, crema para

peinar entre otros. Estos productos son los que impulsan principalmente el crecimiento de la industria de cosméticos en Ecuador.

A su vez, en una encuesta realizada en el 2012 por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos, 2015), reveló que

98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos en su hogar. Adicional a esto, un ecuatoriano de escasos ingresos gasta un promedio mensual entre \$25 y \$30 por mes en artículos básicos de cuidado personal como champú, desodorantes, jabón y pasta de dientes. Mientras que los consumidores de altos ingresos gastan un promedio de \$150 y \$200 por mes en el mismo tipo de productos, así como tinte para el cabello, maquillaje, esmaltes de uñas, perfumes y lociones corporales.

Entre las principales categorías que destacan en la industria de cosméticos ecuatoriana se encuentran: Cuidado y Tratamiento, Higiene y Salud, Perfumes, Maquillaje y Color, donde se sub-clasifican en:

- Higiene y Salud: Champús, Geles Capilares, Jabones, Tratamientos para el Cabello, y Desodorantes.
- Cuidado y Tratamiento: lociones corporales y tratamientos faciales.
- Maquillaje: lápiz labial, rubor, base, sombra de ojos, mascara de pestañas.
- Perfumes: Splash Corporales, Perfumes y Agua de Colonia.
- Color: tintes para el cabello.

La categoría de perfumes es la que mayores cantidades recauda, ya que tienen los precios más elevados del mercado. Sin embargo, se considera que el maquillaje, jabón y champú son los que mayor índice de rotación presentan.

(Moreno, 2007) En el estudio realizado para el Instituto Español de Comercio Exterior - ICEX sobre el mercado de los cosméticos en Ecuador, indica que “El 90% de los productos son importados, siendo los principales países de origen Colombia, Perú, USA, Argentina, Chile, Brasil y Francia. Este último es líder en exportación de perfumes.” (p.2)

Analizando la información de estos factores sociales, económicos, financieros que tiene esta industria, se decide realizar un proyecto de investigación sobre el clúster como medida de apoyo a las empresas nacionales productoras de la industria cosmética en la ciudad de Guayaquil, con el fin de comprobar si este planteamiento generaría un alto índice de beneficios y eficiencia en el desarrollo de su actividad.

Además, surge la necesidad de crear un grupo representativo de empresarios que de una u otra forma pueden asociarse, donde se exponga las dificultades y ventajas que se encuentran en la comercialización de la industria cosmética en Guayaquil y se origine modificaciones favorables para este sector.

El presente proyecto de investigación está dividido en capítulos donde abordaremos temas específicos y esenciales para que se pueda desarrollar la misma con completa eficiencia y eficacia, al término se planteará conclusiones y recomendaciones según lo analizado en el presente proyecto de investigación.

En el capítulo I desarrollaremos las situaciones actuales en las que se encuentra la industria cosmética a nivel nacional como global, a su vez los

competidores que están involucrados en la misma y se analizará las matrices necesarias para poder comprender el desarrollo de esta industria.

El capítulo II se encuentra especificado por la metodología de trabajo, sus causas y consecuencias, estrategias y técnicas usada para el desarrollo de la investigación; todas ellas con el fin de generar una evaluación. Se detallará el alcance de estudio, limitaciones realizadas para la presentación de la investigación.

En el capítulo III se medirá el análisis, así como los datos de las encuestas y entrevistas para la interpretación de los resultados provenientes a la investigación, se analizará factores y estrategias que podrían ser útiles para el mejoramiento de la industria cosmética en Guayaquil.

Contextualización del Problema

La industria cosmética de manera global es muy sensible debido a los cambios constantes que existen en el entorno nacional e internacional, los continuos progresos en curso y barreras que se pueden disponer a través del gobierno. La importación, fabricación o exportación en el Ámbito económico nacional, es un desafío que se presenta para el empresario ecuatoriano, que desea aumentar su productividad, ya que en la actualidad es diferente la logística, la comunicación, los aranceles, la tecnología que se puede enfrentar con un competidor de talla internacional. (Maldonado C. , 2013)

En la industria cosmética Ecuatoriana ciertas empresas productoras no cuentan con las condiciones necesarias para desarrollar su potencial en el mercado, tales como: la alianza entre empresas es inexistente, no tienen estrategias que permitan expandirse nacional o internacionalmente, no pueden competir con los volúmenes de producción, entre otras. La mayoría de las empresas no producen la cantidad suficiente para poder exportar,

debido a la limitación de los recursos y factores de producción, enfocándose únicamente en satisfacer la demanda local.

En el Ecuador se usan 40 millones de producto cosméticos al día. 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos 5 productos cosméticos en su casa. Los costos de los productos son altos porque la mayoría de cosméticos son importados e incluso la materia prima de los que se fabrican en el Ecuador llega del exterior. (Maldonado C. , 2013)

Incluso los impuestos para la notificación sanitaria obligatoria (NSO) de productos cosméticos, que es el permiso para comercializar sus productos nacionales son de \$ 565,21 y para los extranjeros son de \$ 904,34 por artículo. Así mismo con el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) para perfumes y aguas de tocador, que es de 20% generando que los perfumes tengan un precio demasiado elevado en el país. (Proecuador, 2017)

Por estos motivos los empresarios locales no se arriesgan a invertir en producción cosmética ecuatoriana, ya que buscan un ámbito económico seguro y sustentable a largo plazo. Sin embargo, estas barreras dan lugar a una problemática importante en la industria local que permite el fácil acceso a las marcas internacionales.

En el sector cosmético existen más de 60 empresas con productos de alta calidad los cuales se exportan principalmente a Colombia, Perú, Estados Unidos y Cuba siendo los principales productos de exportación Perfumes y aguas de tocador, aceites esenciales, preparaciones de belleza maquillaje, preparaciones para afeitarse, preparaciones para el maquillaje de los labios, toallas húmedas, tintes, esmaltes, champú, crema dental, productos capilares, desodorantes, gel, jabón, cepillos dentales, absorbentes higiénicos, etc. (Proecuador)

En 2015 las exportaciones ecuatorianas de cosméticos llegaron a \$ 13,7 millones, lo que representa una caída del 21,03% en relación al 2014, y

de 53,58% frente al 2013. En las importaciones, estas aumentaron en 2015 en un 14,61% (más de \$ 220,6 millones) en relación al 2014, pero aún están 21,74% por debajo a lo registrado en 2013. (El Telegrafo, 2017)

Tabla 1
Evolución De Cifras Comercio Exterior Del Sector Cosmético

EVOLUCIÓN DE CIFRAS COMERCIO EXTERIOR DEL SECTOR COSMÉTICO			
COMPARATIVO ANUAL - EXPORTACIONES			
EXPORTACIONES	2013	2014	2015
ENERO	3.070.630,37	2.426.304,56	2.906.622,22
FEBRERO	1.808.183,37	898.081,31	426.942,13
MARZO	1.681.977,54	2.552.144,58	1.401.608,45
ABRIL	1.983.469,81	2.180.307,91	1.820.827,35
MAYO	2.704.821,16	1.285.988,22	1.316.016,58
JUNIO	2.718.749,02	1.324.300,13	1.425.890,59
JULIO	2.812.423,18	1.457.713,42	582.115,50
AGOSTO	3.237.156,71	1.254.984,47	634.607,84
SEPTIEMBRE	3.999.969,38	1.369.764,47	723.358,79
OCTUBRE	2.443.837,01	997.299,68	1.199.056,18
NOVIEMBRE	2.358.959,13	791.983,45	567.477,00
DICIEMBRE	772.127,76	854.732,60	731.587,72
VALOR USD	29.594.317,44	17.395.618,80	13.738.125,35

Fuente: Pro-cosméticos

Tabla 2

Evolución De Cifras Comercio Exterior Del Sector Cosmético: Importaciones

EVOLUCIÓN DE CIFRAS COMERCIO EXTERIOR DEL SECTOR COSMÉTICO			
COMPARATIVO ANUAL - IMPORTACIONES			
IMPORTACIONES	2013	2014	2015
ENERO	21.351.492,49	2.850.807,98	20.411.439,50
FEBRERO	23.904.347,05	3.706.802,52	15.173.602,31
MARZO	20.424.232,07	14.534.362,82	24.599.212,12
ABRIL	29.104.883,37	14.876.906,70	23.816.157,95
MAYO	27.299.960,04	16.347.738,79	19.521.088,76
JUNIO	24.885.785,13	11.246.868,98	16.757.012,09
JULIO	24.882.798,66	16.812.065,27	18.521.571,45
AGOSTO	23.654.366,24	20.671.118,77	15.618.798,67
SEPTIEMBRE	23.542.737,92	19.036.888,53	16.711.894,27
OCTUBRE	26.753.491,99	30.546.587,01	16.958.513,23
NOVIEMBRE	25.367.036,18	18.817.036,96	15.346.500,44
DICIEMBRE	10.771.996,30	22.999.244,33	17.133.854,68
VALOR USD	281.945.140,44	192.448.442,66	220.571.660,48

Fuente: Pro-cosméticos

En el período comprendido entre 2009-2015 la industria cosmética ecuatoriana exportó un valor de \$ 13'535,35 en promedio anual, con un crecimiento de 10,63%. Según el Mipro, este crecimiento se originó por las medidas adoptadas por el actual Gobierno para la reducción del cupo de importaciones para partidas arancelarias, relacionadas con productos como perfumes, agua de tocador, cremas, champú, gel, acondicionador, desodorantes, maquillaje para labios y ojos. (El Telegrafo, 2017)

El sector crece en el país a un ritmo del 8% y 10%, pero este porcentaje podría ser superior al 15% si se bajan las tasas que se pagan por la obtención de notificación sanitaria. Ecuador está entre los tres países más caros de la región en pagos de impuestos. “La tasa que pagamos a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa) es por una notificación, un código que no le añade un valor agregado al producto, sin embargo, es

alta y eso hace que no haya más inversión y se promueva a la industria nacional” (León, 2013).

Se recalca que esta notificación en el país cuesta en promedio \$2000 y en otros países vecinos como Colombia por el mismo trámite cuesta en promedio \$1500 y en Perú \$300, dejando al país en gran desventaja por factores externos. (Donoso, 2013)

El presidente de la Cámara de Cosméticos de Ecuador, manifestó que el 95% de los productos cosméticos que se comercializan es importado, mientras que el 5% restante es fabricado en el país. “La industria cosmética en Ecuador está empezando a desarrollarse. Hay pocos productores locales, pero el hecho de que estén presentes compañías multinacionales le da mucho dinamismo al mercado nacional” (Donoso, 2013)

El sector aún no ha sacado el máximo provecho de sus recursos y capacidad y así poder desarrollarse completamente en el mercado. Es así como la propuesta de un Clúster surge, para que cualquier tipo de empresa pueda desarrollar nuevas ideas y procesos con el fin de optimizarlos, a través de una asociación estratégica en el cual aprovechen las capacidades y ventajas del sector.

El término clúster fue introducido por primera vez, en 1990 por Michael Porter, en su libro *The Competitive Advantage of Nations*, definiéndolo como: la concentración geográfica de empresas, instituciones y universidades que comparten el interés por un sector económico y estratégico concreto, permite a sus miembros abordar proyectos conjuntos de todo tipo, desde actividades de difusión y fomento del sector, hasta proyectos de I+D, o de creación de capacidades compartidas, de igual manera, se genera la innovación, se incrementa la competitividad, el crecimiento económico y fortalecimiento de los ingresos y la rentabilidad. (Arana Londoño & Ballesteros Madera, 2015)

Los proyectos de asociación también llamados clúster han aumentado significativamente en los últimos años en diferentes países de Latinoamérica. En Ecuador existen clúster de diversos sectores como son el de flores, el bananero, el textil, el pesquero, etc. Un Clúster de Cosméticos facilita que los empresarios se conecten, encuentren complementos, colaboración y alianzas con terceros, para mejorar la estrategia de sus negocios e incrementar la productividad y competitividad del sector.

Es importante comprender que el clúster permite a las empresas involucradas en el sector desarrollar beneficios, tales como:

- Desarrollo de la industria.
- Desarrollo tecnológico e innovación.
- Proveer a las empresas asistencia y apoyo para afrontar proyectos comunes.
- Potenciar canales de comunicación entre sus miembros.
- Desarrollo de nuevos productos, formatos y estrategias.
- Especialización de productos y marcas por opciones estratégicas.
- Internacionalización de las empresas del sector.

El análisis del problema permitirá plantear los objetivos que deberán cumplirse a medida que se desarrolla la investigación, de este modo se obtendrá resultados que respondan a tales objetivos y llenen expectativas del investigador.

Objetivos

A continuación, se detallará el objetivo general y los objetivos específicos del presente trabajo de investigación, los cuales se estiman ser cumplidos durante el proceso de desarrollo de nuestro proyecto, demostrando la viabilidad del mismo.

Objetivo General

Analizar el modelo clúster como medida de apoyo para las empresas locales productoras de la industria cosmética en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

Se han establecido los siguientes objetivos específicos que se desarrollarán en nuestro proyecto de investigación con el fin de demostrar la rentabilidad, factibilidad y sostenibilidad del mismo.

1. Estudiar referentes teóricos en relación al modelo Clúster en la industria cosmética.
2. Identificar fallas y aprovechar oportunidades de las empresas productoras locales de la industria cosmética de perfumes en la ciudad de Guayaquil mediante un estudio de campo.
3. Presentar un costo beneficio en base al modelo clúster para conocer su grado de conveniencia en las empresas nacionales de la industria cosmética de perfumes en la ciudad de Guayaquil.

Justificación

La mayoría de hombres y mujeres, de una u otra manera, utilizan productos cosméticos a lo largo de su vida. Los cosméticos incluyen todos los productos de cuidado personal, higiene, cuidado dental, peluquería y estética, además de los perfumes y la cosmética de color. Estos son utilizados por niños, jóvenes, adultos y ancianos en todo el mundo.

En la actualidad, el sector cosmético está generando una economía de primer nivel por la gran demanda que se está presentando en los diferentes

mercados. El cuidado personal es uno de los mayores pilares del consumo, la demanda de estos productos ha incrementado en las últimas décadas. Las personas se preocupan mucho del cuidado personal, higiene y salud, que va más allá del simple embellecimiento de la piel. Se aspira a una la calidad de vida cada vez mayor, en la que las personas deben cuidarse para tener un mejor estatus.

El crecimiento de esta industria se debe a que actualmente los ecuatorianos están más atentos a su imagen que hace diez años, dicen los empresarios consultados y lo confirma una encuesta realizada por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos) en 2012, que descubrió que 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos en su casa. (Maldonado C., 2013)

Actualmente no existe una gran divulgación de la importancia del sector de la cosmética en el mundo, y en especial de lo importante que resulta ser este sector para nuestro país, lo cual queda justificado en cifras, prueba de ello es su comparación con otros sectores significativos en el ámbito nacional.

La industria cosmética únicamente representa un 4.3% de la economía ecuatoriana, genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos, entre las que están las consultoras de venta por catálogo. (Maldonado C. , 2013).

Este proyecto de investigación se presenta como una forma de acercar esta pequeña industria al público, dada su alta importancia y desconocimiento para la mayoría de las personas, además de beneficiar a las industrias cosméticas en la ciudad de Guayaquil.

Como lo indica la teoría de (Porter, 1998) define un clúster como: Un grupo de firmas (entidades) relacionadas (de forma horizontal, verticalmente

o de soporte) ubicadas en un área geográfica determinada que aprovechando una serie de aspectos (como externalidades, ahorros de costos de transacción, disponibilidad rápida y a gusto del cliente de los insumos, etc.) proveen ventajas a las firmas, sectores, distritos o regiones de un país donde las firmas están ubicadas.

Basados en esta teoría podemos decir que se realizará el proyecto de un Análisis del modelo clúster como apoyo a las empresas nacionales productoras de la industria cosmética en la ciudad de Guayaquil ubicadas geográficamente en la ciudad de Guayaquil y se presentarán hallazgos, discusiones en base al modelo clúster horizontal considerando aceptación y ventajas. Se espera de igual forma que la realización de esta investigación contribuya con información relevante que pueda servir a la comunidad.

Pregunta de investigación

- ¿Cuál es el proceso a seguir para la aplicación del modelo clúster en las empresas productoras locales de la industria cosmética en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las fallas y oportunidades que presentan actualmente las empresas nacionales productoras cosméticas de perfumes?
- ¿Cuáles serían los beneficios asociativos y competitivos que se alcanzarían con la aplicación del modelo clúster en la industria cosmética de perfumes?

Limitaciones

- Medianas y Pequeñas empresas productoras nacionales.
- Dirigida al sector cosmético en la ciudad de Guayaquil.

Delimitaciones

En el presente proyecto será estudiado el sector cosmético, perfumería y cuidado personal y para ello se realizará una evaluación de las estrategias del clúster para la mejora de las empresas y prevenir problemas que se presenten posteriormente.

CAPÍTULO I.

1 Marco Teórico:

1.1 Fundamentación Teórica

1.1.1 Teorías de clúster Administrativo

Como lo indicó Kuah (2002), la teoría del clúster:

Argumenta que la ubicación conjunta con otras empresas no implica agrupamiento cuando no se pueden demostrar los beneficios asociados, como la innovación prolífica, el aumento de la productividad y / o la presencia de externalidades. La teoría de grupos incluye aspectos sobre los tipos de externalidades, los vínculos, la demanda elevada, la productividad y la innovación, un principio clave es la dependencia de la ruta. Se considera que la retroalimentación positiva desempeña un papel central en los clústeres. En primer lugar, la investigación ha demostrado que el crecimiento de los operadores establecidos y los nuevos participantes aumenta la intensidad de la agrupación y puede respaldar un mayor crecimiento y atraer aún más participantes. En segundo lugar, esta dependencia de ruta no permanecerá positiva indefinidamente una vez que el clúster alcance una masa crítica. Más allá de un punto de saturación, la congestión y la competencia pueden ralentizar el clúster y, posiblemente, contribuir a la disminución del clúster.

Como indicó Porter (1998), al ser un tipo de aglomeración económica, los clústeres están formados por firmas que conducen actividades en el mismo campo y en las cuales la innovación es una fuerza importante que impulsa la competencia y el desarrollo de las empresas.

En este modelo, ninguna de las empresas tiene el tamaño y la fuerza para controlar directamente el clúster y solo el mercado común y el clúster dinámica define su forma y desarrollo (Markusen, 2015).

Houghton (2001) explica el concepto de clúster como:

La integración entre lo que llama locaciones (que denominan a las diversas aglomeraciones geográficas) y los networks (redes), existentes entre diversas empresas. La clasificación subsiguiente del clúster es definido por la relación entre comprador-vendedor (clúster vertical) o por la relación entre empresas del mismo rubro (clúster horizontal), confirmando la existencia de la interacción de estas relaciones.

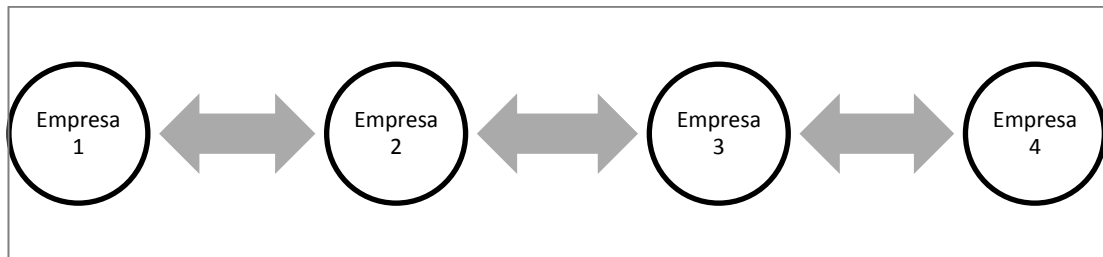


Figura 1. Esquema de una red horizontal

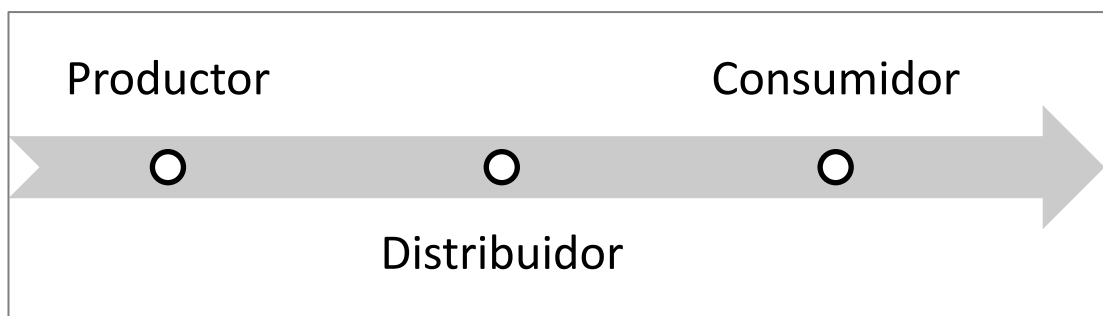


Figura 2. Esquema de una red vertical

Una definición semejante a la incorporación la de las relaciones horizontales y verticales en el clúster viene dada por Humphrey John y Hubert Schmitz (1995) quienes consideran al clúster como:

Una concentración sectorial y geográfica de empresas que facilitan la aparición de economías externas pecuniarias (conjunto de relaciones económicas y externalidades asociadas a una aglomeración productiva determinada), producto de la especialización y división del trabajo. Estas a su vez son resultantes de la aglomeración de los agentes partícipes de una determina actividad económica. Y definen como network la relación existente de cooperación entre empresas a través del aprendizaje y la innovación colectiva, producto de la proximidad geográfica.

1.1.2 Teorías aplicadas al análisis de la industria

La teoría de la organización Industrial que estableció Bain, permite analizar la industria:

Esta se fundamenta en el estudio de cómo se manejan y funcionan los mercados y estudia cómo se comportan las organizaciones. Este modelo se analiza con un paradigma denominado Estructura-Conducta-Resultados en el cual se lo utiliza para efectuar una sistematización que se desarrolla en una estructura productiva industrial, estos se analizan a través de indicadores que muestran el rendimiento y los resultados obtenidos (Del Prete, 2016).

Según Hatch (2017), también se la puede considerar como:

Las organizaciones comerciales están formadas para entregar bienes o servicios a los consumidores de tal manera que puedan obtener un beneficio al finalizar la transacción. Esta teoría señala la forma en que se toman decisiones, se resuelven los conflictos y se promueve el desarrollo de la organización. Los estudios teóricos organizacionales

proporcionan "un enfoque interdisciplinario sobre el efecto que tienen las organizaciones sociales sobre el comportamiento y las actitudes de los individuos dentro de ellas y la relación de las características individuales con la compañía, el desempeño, éxito y supervivencia de las organizaciones, d) los efectos mutuos de los entornos, incluidos los entornos de recursos y tareas, políticos y culturales en las organizaciones y viceversa, Esta teoría argumenta que una empresa adoptará diferentes estrategias organizacionales en reacción a los cambios en sus circunstancias competitivas, diseño estructural y experiencias.

1.1.3 Teoría de la competitividad

Porter estableció la teoría de la competitividad en la cual estableció:

Es la integración de todos los atributos que ayuda a la compañía a crecer, ingeniar, desarrollar y realizar mejoras que le permitan tener una ventaja competitiva en relación a la competencia. Es necesario para que la compañía alcance lo deseado establecer tres estrategias como lo son la diferenciación, ser líderes en costos y que la compañía se encuentre enfocada (2015). El liderazgo en costos ayuda a la compañía a encontrar una ventaja debido a que esta puede lanzar un bien al mercado por un precio mucho más bajo que el de la competencia. En la diferenciación, la compañía mantiene ciertas peculiaridades que la hacen diferente del oponente. En el caso del enfoque permite la adaptación de la empresa en el mercado con el objetivo de dar el mejor producto que oferta dentro del segmento económico donde se desarrolla.

1.1.4 Teorías de las Alianzas y estrategias en conjunto

Según Alcázar y Martínez (2004), la teoría co-evolutiva de alianzas establece:

Las alianzas estratégicas que se forman, contribuyen a la adaptación de la compañía dentro del entorno en el cual se desarrolla. La transformación o evolución del socio o compañero de la alianza afecta de forma directa a la otra compañía que se encuentra relacionada mediante esta negociación. Los motivos para estas alianzas, entre organizaciones son en primer lugar evolucionar en conjunto y adaptarse a cambios de mercado, adaptación al sector donde se desarrolla y cumplir con las prácticas y estatutos del acuerdo.

La teoría estratégica es definida como:

Aquella que permite aumentar las posibilidades de ganar dentro del mercado, en el cual se consideran todos los costos y riesgos que se aceptan en la toma de decisiones. Además guían al análisis a través de las suposiciones planteadas. Permite el uso de recursos que contribuyan al alcance de los objetivos, estos recursos son elementos los cuales pueden ser empleados en la toma de decisiones con el fin de alcanzar los objetivos trazados (Smith, 2011).

También es conocida como aquella que permite seguir un camino que conduzca al alcance de los objetivos o propósitos que desarrolle un determinado clúster para alcanzar las metas propuestas y que permitan al grupo de compañías que pertenecen a esta determinada asociación a establecerse y lograr lo que cada una de estas determina adquirir dentro del mercado (Andrews, 2018).

1.2.1. Teorías de modelos Exitosos de clúster aplicados en el sector cosmético

Según Bretones (2011), el modelo de clúster cosmético:

Ha permitido el desarrollo de las industrias de perfumes y cosméticos como en el caso de la empresa Cosmética Valley que aplico la teoría del clúster. Este modelo se ha convertido en un modelo de alta tecnología el cual ha agrupado a 229 empresas con una facturación de 9 billones de euros que han permitido generar 10000 plazas de empleos y a su vez lograr un posicionamiento del 35% en el mercado.

Otro modelo exitoso aplicado por Pulvirenti (2009):

El grupo Polo Cosmético cuenta con 130 compañías, lo cual le ha permitido tener un posicionamiento del sector cosmético. Cuenta con una gran variedad de fabricantes y proveedores de cosméticos lo que ha contribuido al desarrollo de la nación a la cual pertenece.

1.3. Marco Conceptual

1.3.1. Concepto de Clúster

Monroy (2016), definió a un clúster como:

La cercanía que existe entre las empresas e instituciones que se manejan dentro de una determina actividad productiva. Se relacionan con industrias y otras entidades que les ayudan desarrollarse en el ámbito de los negocios, además se relacionan también con organismos del gobierno entre otras instituciones. Todas estas deben adaptarse al entorno en el que se encuentran, hábitos y creencias, además formar parte de la red de cooperación estratégica que actúa de forma conjunta y complementaria.

McCormik (2005), denomina a un clúster como:

Un cúmulo o clúster hace referencia a un grupo de compañías que tiene un nexo a través de su posición geográfica las cuales pertenecen a grupos que se encuentran unidas por un campo concreto, unidas por rasgos comunes y complementarias. Estos pueden ser clasificados como urbano, regionales, nacionales o incluso supranacionales. Estos grupos pueden ser de diferentes formas los cuales dependen del nivel de complejidad y profundidad, pero gran parte de esto está formado por empresas de productos o servicios finales, proveedores de materiales, componentes, maquinaria y servicios especializados, instituciones financieras y empresas de sectores afines.

Según Pacheco (2011), clúster se define como:

Es aquel en el que las empresas tienen una relación a través de su ubicación geográfica en las cual estas cuentan con proveedores especializados tanto como de bienes y servicios, y unidades empresariales de sectores que tiene relaciones afines que son parte de la competencia, pero también contribuyen con la cooperación. Las ventajas que tienen son debido al territorio. Estos nexos no son espontáneos son gracias al apoyo del sector privado, gobiernos locales y entidades públicas.

1.3.2. Concepto de Industria

Según la Real Academia Española (2017), es la agrupación de materiales con el fin de obtener, crear o transformar uno o varios productos en estado natural en productos terminados. También puede ser denominado como un negocio o actividad económica.

Según Gestipolis (2006), se define a la industria como:

La Industria es un grupo de materiales que se ejecutan con el objetivo de transformar y obtener uno o varios productos naturales un producto final que será entregado a los consumidores. También se lo conoce como una empresa que se dedica a las actividades de operación y transformación de servicios. También se conoce como al grupo de compañías que producen productos similares.

1.3.3. Concepto de Empresa Ancla

Según las Redes de Empresas de Desarrollo Sostenible (2016), definió a las empresas anclas como:

Aquellas grandes compañías que ponen a sus proveedores en programa de redes de empresa de desarrollo sostenible, las cuales son lideradas por estas y conformadas por ellas mismas. Estas compañías para formar parte de esto deben tener reconocimiento dentro de la región, deben tener una actividad económica que sea destacada.

Según Pacheco (2011), la empresa ancla se define como:

Una empresa que está relacionada con los productores que normalmente se encuentran sin acceso a mercados diversificados que les otorga el parte de su saber hacer y los vuelve sus proveedores mediante un acuerdo formal, el objetivo es aumentar la productividad y eficiencia de la compañía y el desarrollo y crecimiento de los proveedores.

Como lo indico Maldonado (2013), mencionó que la empresa ancla:

Es aquella que forma parte de un eslabón con encadenamientos delante y atrás de la cadena de valor con entrada a mercados que permite el desarrollo de los procesos productivos y da la oportunidad a

los proveedores de contribuir exitosamente a esto y da una mayor integración en las cadenas productivas.

1.3.4. Concepto de Ventaja competitiva y comparativa

Ventaja competitiva es un atributo que posee la compañía que permite que se distinga de la competencia y obtener ventajas dentro del sector económico en el cual se desarrolla, además permite hacer frente a las fuerzas competitivas (Devoto, 2015).

La ventaja comparativa fue desarrollada por David Ricardo en el cual mencionó:

Una diferencia entre los precios que existen de los bienes puede generar una ventaja de un país con respecto al otro en la actividad comercial que realice. Pero una vez que el país se especialice en determinado bien con el cual cuenta con una ventaja comparativa e incrementa la producción de los productos, incurrirá con costos de oportunidad que aumentan constantemente, llegando a igualar los precios relativos entre los dos países (García, 2015).

Como definió Tarziján la ventaja competitiva se la conoce como:

Los resultados en el ámbito financiero que una empresa obtiene que son mayores a los de su competencia o cuando la firma obtiene mejores utilidades dentro del mercado en el cual se desarrolla. Otra forma de definirla es cuando la compañía desarrolla un producto o servicio en el cual sus clientes lo consideran mejor que los de la competencia o cuando estos ofertan sus bienes o servicios a un precio más bajo que la competencia (2005).

1.3.5. Concepto de Innovación

La innovación se define como la transformación de una idea en un producto o equipo vendible, nuevo o mejorado; en un proceso operativo en la industria o el comercio, o en una nueva metodología para la organización social (Escobar, 2004).

La innovación es aquella que se conoce como el avance o progreso en varios ámbitos como tecnológico, económico a través de generación de más plazas de trabajo y social debido a que permite mejorar las condiciones de vida de las personas (González , 2011).

La innovación es la que permite insertar de formar exitosa un servicio o un producto al mercado también conocida como innovación radical o una innovación incremental que permite realizar una mejora sobre el producto o servicio existente (Zozaya , 2005).

1.3.6. Concepto de Internacionalización

La internacionalización de la empresa es una estrategia de las empresas la cual debe ir junto a la ciencia económica en general y estar relacionada con la economía internacional por igual, debido a que este cuenta con relaciones que se realizan entre estados soberanos (Villareal, 2006).

La internacionalización es un proceso crítico para un grupo empresarial que se dedique a la producción de múltiples productos. Se debe tomar en consideración a todos mercados al cual se piensa destinar la producción de los bienes y realizar modificaciones o adaptaciones en relación al diseño y desarrollo de productos (Globalization and Localization Association, 2017).

La internacionalización de las organizaciones hace referencia al momento en que una compañía se encuentra con la realidad de la globalización, en otras palabras, la manera como una organización realiza y

efectúa una proyección de sus actividades en el exterior y el permite manejar flujos tanto comerciales, financieros con los diversos país con los cual se relaciona (Araya, 2009).

1.4. Marco Referencial

Hay una serie de trabajos que se han tomado como referencia para este proyecto como el clúster turístico y el desarrollo regional en República Dominicana, clúster de innovación: la ciudad internacional del conocimiento en Monterrey, Clúster De Servicios Médicos de Monterrey, Clúster cosmético en Colombia, clúster del mercado de abastos en Nuevo León y clúster cuero calzado de Guanajuato

Se toma como referencia el trabajo del clúster turístico y el desarrollo regional en República Dominicana por Acosta (2015):

En el cual se menciona que actualmente el turismo es un motor de economía mundial para alcanzar un nuevo posicionamiento de esa industria se ha desarrollado una red de clúster turísticos que busca mejorar la competitividad en el mercado internacional y contar con bases que permitan la sustentabilidad económica del medio ambiente. Esto permite generar vacantes y permitir el desarrollo de la nación. Esto ha permitido a que se genere una estabilidad dentro del país porque atravesaba una crisis y debido a esta promoción que se da por las empresas que forman el sector se ha logrado posicionar a República Dominicana como un buen destino para vacacionar.

Otro trabajo que se toma como referencia es el clúster de innovación: la ciudad internacional del conocimiento en Monterrey por Villareal (2006):

Se desarrolló un clúster de innovación en el noreste de México que buscaba la interacción y conexión de los sectores público, privado y

académico. Los resultados que se obtuvieron fueron el reconocimiento Internacional del Conocimiento, Innovación Tecnológica y además se creó del Instituto de Innovación y Transferencia Tecnológica que busca promover el desarrollo de nuevos clústeres.

Se tomó como referencia el trabajo de Clúster De Servicios Médicos de Monterrey por Guerra y Román (2008):

En este desarrollo un clúster en el cual integraba a los Servicios Médicos de Monterrey cuya estrategia tenía objetivos como la infraestructura, los recursos humanos e intelectuales hasta requerimientos para certificaciones internacionales y conocimientos de la comunidad. Este ofrece una amplia oportunidad para el conocimiento. Se busca apoyar dentro de esa nación las ciencias de la vida debido a la existente demanda por tecnologías de salud que busquen mejorar las condiciones de vida y expandir la competencia internacional produciendo productos de un bajo costo pero de excelente calidad. Se busca realizar avances en campo de salud y medicina, realizar investigaciones que permiten el desarrollo del país.

Por otro lado se menciona a la iniciativa de un Clúster cosmético en Colombia por Melo (2017):

Este busca que el grupo cuente con el apoyo de la Cámara de Comercio de Bogotá en cual las autoridades y líderes empresariales trabajan en conjunto con el fin de poder mejorar el desarrollo del país e incrementar la productividad del sector en el cual se maneja. Este es una apuesta millonaria debido a que se aplica una estrategia denominada Especialización Inteligente que se viene construyendo entre actores públicos y privados del Distrito que ayuda a desenvolverse en el mercado y desarrollar la competitividad, ciencia, tecnología e innovación. Dentro de ese clúster se relacionan con

compañías como de maquillaje, perfumería, higiene personal, cuidado de manos y pies, tratamientos corporales y faciales, productos capilares, productos para afeitar y depilatorios, maquilladores.

Otro trabajo que se menciona es el clúster del mercado de abastos en Nuevo León por Villareal (2013):

En el cual debido a la competencia en el mercado de abastos por empresas multinacionales y transnacionales, se busca incrementar la intervención en el mercado en el cual se realizan medidas con el fin de frenar la competencia. Hay un proyecto denominado PROCIC-ESTRELLA cuyo objetivo es aumentar la competitividad y promover al sector a ser más eficiente con el fin de que Nuevo León sea, la principal elección a la hora de efectuar el comercio de abastos tanto a nivel local como internacional. Se debe tomar en consideración las tendencias mundiales como una diversificación de los productos que se ofrece, satisfacción de la demanda y las preferencias del consumidor hacia aquellos.

Otro modelo que se toma en consideración es el clúster cuero calzado de Guanajuato por Márquez (2017):

La industria del calzado es un sector del mercado totalmente globalizado a través del desarrollo e implementación de nuevos productos que cuenta con el abastecimiento de materias primas, comercialización y distribución las cuales mantienen una relación a nivel mundial debido a alianzas estratégicas que se han desarrollado por regiones y países. Las empresas que se encuentran dentro de este grupo deben ofrecer valores agregados como en el diseño, el uso de las materias primas, la logística, la forma de distribución y tener un amplio conocimiento de los gustos del cliente.

1.4.1. Fases del desarrollo del clúster

Las fases claves que generalmente se emplean en el momento de promover un clúster se describen a continuación:

Fase I. Movilización de actores.

Construcción de interés y participación sobre la base de una hipótesis alrededor de una oportunidad existente para el desarrollo de una iniciativa clúster, ello soportado en análisis económicos y en las políticas locales de desarrollo económico. En esta etapa se realiza la identificación, convocatoria y sensibilización de actores y empresarios claves, para su alineación en torno a la estructuración de una iniciativa clúster, con el fin de garantizar su compromiso, respaldo y vinculación a las actividades inherentes a esta. Para ello, se realizan reuniones, se recoge y comparte información económica de interés con el apoyo de estos y se realiza un benchmarking para el conocimiento de experiencias internacionales exitosas en este ámbito (Vasquéz, 2014).

Fase II. Desarrollo estratégico de la iniciativa clúster.

De acuerdo a (Vasquéz, 2014) implica la definición de una visión conjunta y retos a futuro, que parte del conocimiento de los antecedentes de la región. Cada región por lo general, desarrolla una metodología específica para esta etapa; en la experiencia local, se elabora una serie de estudios y análisis económicos exhaustivos que se conjugan con la participación de expertos y empresarios para la validación de la actividad económica a la cual se le quiere apostar a través de una iniciativa clúster (Vasquéz, 2014).

Ello conlleva a la elaboración de un documento de investigación con la caracterización económica y empresarial del clúster y las actividades asociadas a éste, la identificación de productos potenciales, mercados estratégicos y tendencias de comercio internacional obtenidos a partir de

diferentes fuentes de información, de igual forma, este proceso es acompañado por empresarios en la identificación de actividades críticas para el desarrollo competitivo de su actividad (Vasquéz, 2014).

Posteriormente, se elabora el mapa del clúster, es decir, la ubicación del clúster con sus conexiones críticas y la baja o alta presencia de sus componentes, su cantidad y calidad en términos de input, servicios de apoyo y output, lo que permite identificar cómo está conformado y cómo debería estarlo. Así mismo, se define la narrativa estratégica sobre la cual se establecen los factores diferenciadores de la Iniciativa y se identifican los segmentos de mercado donde se enfocarán los esfuerzos de crecimiento de los negocios (Vasquéz, 2014).

Fase III. Estructuración y formalización.

En esta etapa se determina la capacidad institucional que existe alrededor del clúster y los recursos tanto en efectivo como en especie, para garantizar su funcionamiento y sostenibilidad en el tiempo. Para ello se configura la estructura organizacional y se garantizan las condiciones para su operación; se define la gobernabilidad y los canales de interacción entre actores líderes, patrocinadores, entes promotores y aliados. Asimismo, se realiza un proceso de alineación de intereses, que involucra la definición de estrategias y plan de acción para la iniciativa. Una vez claro el compromiso de actores (empresarios principalmente), la institucionalidad existente, estrategia y recursos para su operación, se realiza el lanzamiento oficial de la iniciativa ante la prensa y la comunidad en general (Vasquéz, 2014).

Fase IV. Implementación.

Esta etapa incluye la promoción de la iniciativa clúster y el inicio formal de actividades, las cuales se priorizan de acuerdo con la agenda establecida por los empresarios, con los recursos y la capacidad instalada disponible. Adicional a ello, se establece un cronograma, entregables, responsables e

indicadores de medición. Se define e implementa una estrategia de comunicación para la promoción de la iniciativa y vinculación de otros actores estratégicos y beneficiarios (Vasquéz, 2014).

1.4.2. Tipo de iniciativas o negocios que pueden surgir entre las empresas a partir de iniciativas clúster.

Tomando como referencia el clúster de Antioquía de Colombia, Camara de Comercio de Medellin para Antioquia (2014) pueden surgir iniciativas o negocios tales como:

Compra y Venta de servicios y/o bienes; Desarrollo en conjunto de un nuevo producto/servicio que satisface una necesidad de varias empresas y parte de la identificación y aprovechamiento de una oportunidad en el mercado; Compras en conjunto a proveedores (compras inteligentes); Producción y comercialización de bienes y/o servicios en el exterior; Creación de nuevas empresas, sucursales, establecimientos de comercio en otra región del país o en el exterior; Creación de comunidades o redes empresariales que incrementan la visibilidad de un grupo de empresas determinado; Presencia conjunta en ferias/congresos internacionales; Implementación de portales transaccionales; Promoción y creación de centros de desarrollo tecnológico.

1.4 Análisis del Macro y Micro entorno

En el macro entorno, hay factores que afectarán las decisiones de los gerentes de cualquier organización como cambios impositivos, nuevas leyes, barreras comerciales, cambio demográfico y gobierno y los cambios de política. Para ayudar a analizar estos factores, los gerentes pueden categorizarlos usando el modelo PESTEL (Helmut , 2017).

Esta clasificación distingue entre:

Los factores políticos que se refieren a la política del gobierno, como el grado de intervención en la economía. Adicional a esto, hacen referencia a las ideologías que se puedan desarrollar o partidos políticos que a través de sus poderes, decisiones o influencias pueden tener un impacto dentro de la sociedad el cual puede beneficiar a los empresarios, la igual que a las empresas o grupos de empresas. Los factores económicos son los que incluyen tasas de interés, cambios en los impuestos, crecimiento económico, inflación y tipos de cambio (Barkauskasa & Jasinskias, 2015) .

Los factores sociales son los cambios en las tendencias sociales que pueden tener un impacto en la demanda de productos y la disponibilidad y voluntad de las personas para trabajar (Helmut , 2017).

Los actores tecnológicos como las nuevas tecnologías crean nuevos productos y nuevos procesos. La tecnología puede reducir costos, mejorar la calidad y conducir a la innovación. Estos desarrollos pueden beneficiar tanto a los consumidores como a las organizaciones que brindan los productos (Barkauskasa & Jasinskias, 2015).

Factores ambientales son los que incluyen el clima y el cambio climático. Este factor externo se está convirtiendo en un problema importante para las empresas. Los factores legales son los que están relacionados con el entorno legal en el que operan las empresas (Helmut , 2017).

El análisis del micro entorno es el que permite analizar aquellos factores que se encuentran alrededor de la compañía y la afectan de forma directa. En el micro entorno suelen utilizarse técnicas como las fuerzas de Porter que permite conocer los competidores actuales, la entrada de nuevos competidores, el poder de negociación con proveedores y cliente y la amenaza de los productos sustitutos (Porter, 1998).

1.4.1 Análisis de la situación de la industria cosmética en el Mundo

El mercado mundial de los cosméticos está preparado para crecer debido a la creciente demanda de varios productos para el cuidado de la piel, como máscaras, peelings, cremas, etc. El mercado ha sido parte del cambio en la demanda en relación a los cosméticos orgánicos y naturales, que también proporciona vías para el crecimiento (Sena, 2017).

Factores como aumento en la conciencia del consumidor y el incremento de las ganancias disponibles contribuyen significativamente al crecimiento y desarrollo de la industria en los próximos siete años (Grand Review Research, 2015). Los mercados han crecido de forma considerable por la innovación y la calidad de los productos. La diversificación e implementación de nuevos productos han permitido obtener una excelente participación dentro del mercado.

El ingreso de los consumidores que ha incrementado considerablemente y la calidad de vida han permitido que países como China, India y Malasia, estimule la demanda del mercado de cosméticos de Asia Pacífico. En relación a América del Norte se lo considera un mercado actualmente establecido y además se busca que este sea parte que contribuya al crecimiento dentro de los próximos años (Sena, 2017).

Los productos para el cuidado de la piel son los que cuentan con un rápido incremento de su posicionamiento en el mercado. Productos como champús y otros productos para el cuidado del cabello son muchos menores debido a la saturación que existe actualmente en el mercado. Actualmente, el mercado global cuenta con la presencia de grandes empresas como Olay, Maybelline, L'Oréal, Lakme que tienen una considerable participación en el mercado.

1.4.2 Análisis de la situación de la industria cosmética en Ecuador.

Actualmente en el Ecuador, la industria de cosméticos en promedio incrementa anualmente en 18%. Las inversiones provenientes del exterior representan una oportunidad para el sector. Este sector permite el crecimiento y desarrollo de la industria. No solo el sector cuenta con la ayuda de capital extranjero, también se espera la exportación de productos cosméticos en el cual se busca dar a conocer la marca nacional (El Telegrafo, 2017).

Un dato adicional es que gracias al acuerdo que se firmó con la Unión Europea estas posibilidades de exportar se van a volver más efectivas y se va poder desarrollar mejores productos para el uso personal. Dentro de 5 o 10 años con el acuerdo firmado, se proyecta que las ventas alcancen los \$594 millones (ICEX, 2017).

El Ecuador envía sus productos a 64 países especialmente a Perú 'y a Colombia. Antes se importaba \$ 255.256 millones en productos del sector cosmético ahora con las nuevas reformas las importaciones se redujeron en \$ 37 millones (Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones, 2016).

1.4.3 Análisis de la situación de la industria cosmética en Guayaquil

La industria de la cosmética en Guayaquil está teniendo gran acogido debido a que se concentra gran parte de la población ecuatoriana dentro de la ciudad lo que ofrece una ventaja para la oferta de nuevos productos. Las empresas cuentan con el apoyo de la Cámara de Comercio de Guayaquil y del Ministerio de Productividad con el fin de dar a conocer sus productos en el mercado y mejorar su posicionamiento.

1.4.4 Competidores Nacionales

Los competidores Nacionales que actualmente se encuentran en Ecuador son los siguientes:

Empresa	Sede	Empresa	Sede
Envapress Cia. Ltda.	Quito	Medicamenta Ecuatoriana	Quito
Casa Moeller Martínez Cia. Ltda.	Quito	Lamosan	Quito
Laboratorios Qualipharm	Quito	Merca Químicos	Quito
Belcorp	Quito	Operfel	Guayaquil
René Chardon	Quito	Carvagu	Guayaquil
Yobel		Casa Moeller Martínez	Guayaquil
PhytoPharma	Quito	Cosmefin Cia. Ltda.	Guayaquil
Yanbal	Quito	Drocaras	Guayaquil (Durán)
Avon	Quito	Otelo & Fabell	Guayaquil
Laboratorios Windsor	Quito	Unilever Andina S.A.	Guayaquil

Figura 3. Competidores Nacionales.

También se encuentran los siguientes:

- D´Mujeres Beauty Market
- Del Laboratorios
- Beutik Laboratories S.A
- Jabonería Wilson S.A
- L´Ebel
- Cyzone

1.4.5 Competidores Internacionales

Los competidores internacionales son los siguientes:



Figura 4. Marca de Cosméticos reconocidas a nivel mundial. Adaptado de: Ranking Empresas.

1.5 Marco Legal

1.5.1 Resolución COMEX sobre el sector

La Resolución 116 del Comité de Comercio Exterior COMEX (Comité de Comercio Exterior, 2016) estableció:

La exigencia de la presentación de un “Certificado de Reconocimiento” para demostrar el cumplimiento de reglamentos técnicos, como parte del control previo a la importación para un conjunto de productos que incluye, entre otros, bienes del sector agroindustrial, cosméticos, de higiene y limpieza, plásticos y sus manufacturas, químicos y juguetes.

1.5.2 Resolución ARCSA sobre el sector

Como lo indicó la Dirección Ejecutiva De La Agencia Nacional De Regulación, Control Y Vigilancia Sanitaria - ARCSA en su artículo 5 de la Decisión 516 (AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA ARCSA , 2017):

“Los productos cosméticos a los que se refiere la presente Decisión requieren, para su comercialización o expendio en la Subregión, de la Notificación Sanitaria Obligatoria presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización. Los productos manufacturados en la Subregión deberán realizar la Notificación Sanitaria Obligatoria en el País Miembro de fabricación de manera previa a su comercialización”.

1.5.3 Tributos a pagar

Como lo indico el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) (2017):

Los tributos dentro del comercio exterior son considerados como derechos arancelarios y pagos en tasas los cuales son impuestos por leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros. Dentro de los Cuales se considera a AD-VALOREM, FODINFA, ICE E IVA. El arancel cobrado a la mercancías son aquellos que los establece la autoridad y los porcentaje varían dependiendo el tipo de mercancía que se importe y se aplica al costo, seguro y el flete. El FODINFA o fondo de desarrollo para la infancia es una tasa que se cobra por 0.5% de la base imponible y va destinada los niños. El ICE o impuesto a los consumos especiales son aquellos que varían según el tipo de servicio que se vaya a importar y el IVA o Impuesto al Valor Agregado hace referencia al 12% de la base imponible, sumado al FODINFA y al ICE.

1.5.4 Requisitos Microbiológicos del Ecuador

Tabla 3: Requisitos Microbiológicos

Área de aplicación y fase Etaria	Requisito	Límites de aceptabilidad	Método de ensayo de referencia
<ul style="list-style-type: none"> Cosméticos para niños (hasta 3 años) Cosméticos para el área de los ojos Cosméticos que entran en contacto con las membranas mucosas 	Microorganismos mesófilos aerobios totales	Recuento de microorganismos mesófilos aerobios totales. Límite máximo 5×10^2 ufc/g o ml	NTE INEN-ISO 21149
	<i>Pseudomona aeruginosa</i>	Ausencia de <i>Pseudomona aeruginosa</i> en 1 g ó ml	NTE INEN-ISO 22717
	<i>Staphylococcus aureus</i>	Ausencia de <i>Staphylococcus aureus</i> en 1 g o ml	NTE INEN ISO 22718
	<i>Escherichia coli</i>	Ausencia de <i>Escherichia coli</i> en 1 g o ml	NTE INEN-ISO 21150
Demás productos cosméticos susceptibles a contaminación microbiológica	Microorganismos mesófilos aerobios totales	Recuento de microorganismos mesófilos aerobios totales. Límite máximo 5×10^3 ufc/g o ml	NTE INEN-ISO 21149
	<i>Pseudomona aeruginosa</i>	Ausencia de <i>Pseudomona aeruginosa</i> en 1 g o ml.	NTE INEN-ISO 22717
	<i>Staphylococcus aureus</i>	Ausencia de <i>Staphylococcus aureus</i> en 1 g o ml.	NTE INEN-ISO 22718
	<i>Escherichia coli</i>	Ausencia de <i>Escherichia coli</i> en 1 g o ml.	NTE INEN-ISO 21150
Productos cosméticos a ser utilizados en los órganos genitales externos	<i>Candida albicans.</i>	Ausencia	NTE INEN-ISO 18416

Nota: Se adjuntó los requisitos que deben tomar en consideración las empresas de cosméticos ecuatorianas. Adaptado de: *INEN*.

CAPÍTULO II

2 Metodología

2.1. Diseño de la Investigación

El presente proyecto de investigación utilizará el método de investigación científico, ya que se basará en lo empírico y en la medición de previos conocimientos. En este trabajo se implementarán varias técnicas y herramientas para alcanzar la información necesaria que nos ayudará a descifrar la calidad de nuestro proyecto, se va a obtener en análisis del contenido, entrevistas a profundidad y la técnica de observación, buscando más métodos que aporten con exactitud en los resultados de la investigación y que logren ser una base fundamental para el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones.

Para Rojas, (2010) “En el diseño de la investigación, el investigador deja indicada la forma en la que realizará el estudio; o sea, cómo hacer la investigación. Debe detallar información acerca de las partes o elementos que conforman el diseño.” (p. 119).

El autor expone en forma clara que para indicar el diseño de una investigación, hay que detallar la forma en que se realizó dicho trabajo, la modalidad, tipos, métodos, instrumentos, técnicas y demás herramientas que se emplearon para hacer posible el proceso. Por lo tanto, el diseño metodológico se debe realizar de acuerdo con el fin de dar respuestas a las interrogantes de investigación.

El diseño de la investigación del presente proyecto será de tipo cualitativo, y cuantitativo ya que se pretende buscar que las personas a entrevistar, observar y evaluar, brinden información subjetiva y analítica en cuanto a la industria cosmética de la ciudad de Guayaquil que pueda servir

como resultado al desarrollo de las recomendaciones y conclusiones del análisis de la intervención del clúster.

2.2. Tipo de Investigación

“Los métodos cualitativos se apoyan en la “interpretación” de la realidad social, los valores, las costumbres, las ideologías y cosmovisiones se construirán a partir de un discurso subjetivo, ya que el investigador asignará un sentido y un significado particular a la experiencia del otro” (Robles, 2011)

Es por esta razón que para esta investigación es un requisito fundamental las respuestas brindadas en las entrevistas a profundidad y a todos los diversos procesos que forman parte del clúster de la industria cosmética en Guayaquil, a su vez reunir toda información relevante que genera esta industria en el mercado expresándola mediante el análisis de contenido y finalmente, complementar los datos con la técnica de observación que se dará en las entrevistas y visitas a las diferentes compañías productoras de perfumes en la ciudad de Guayaquil.

La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados (Schiffman, 2015).

En base a ello para que exista metodología cuantitativa se requiere que el proyecto exponga de manera numérica los resultados obtenidos de la recolección de información, exponiendo de manera estadística las variables que se estudian, en este caso la aplicación del modelo clúster y como incidiría en la industria cosmética de perfumes de la ciudad de Guayaquil, gracias a ello se podrá establecer un análisis estadístico. De igual forma se considera que el proyecto tendrá un enfoque cuantitativo debido a la presentación de un financiamiento como propuesta para conocer la conveniencia o no de la aplicación del modelo clúster.

2.3. Alcance del estudio

El presente proyecto tendrá dos tipos de enfoques que han sido considerados los más apropiados para desarrollar este tipo de investigación los cuales son:

Según (Behar, 2008) “Investigación Exploratoria: Recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación”

Se ha seleccionado la investigación exploratoria por que se pretende proporcionar información necesaria y datos importantes que permitan determinar los factores que influyen de manera positiva y negativa para la ejecución del clúster en la industria cosmética, a su vez aportará a estudios posteriores relaciones con el tema en particular.

De acuerdo a (Behar, 2008) “Investigación descriptiva: Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Al igual que la investigación que hemos descrito anteriormente, puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad. Su objetivo es describir la estructura de los fenómenos y su dinámica, identificar aspectos relevantes de la realidad.”

Como se pretende analizar la realidad de la situación del sector cosmético en Guayaquil se utilizará este método para determinar la profundidad de la investigación y ayudará a describir las características más

importantes del clúster cosmético, así como sus ventajas, desventajas, comportamiento de los consumidores, comportamiento de la competencia, entre otras.

2.4. Población

La población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (Pineda et al 1994:108)

Para la población del actual proyecto se consideró a las 30 industrias productoras de cosméticos que se encuentra dentro de la ciudad de Guayaquil, según (Procosmeticos, 2018), que se podrán visualizar en el anexo 5.

2.5. Muestra

La industria de cosméticos al ser extensa y compleja de valorar por sus distintas derivaciones, al momento de escoger la muestra se buscó delimitar el actual estudio, debido a ello se tomó en consideración únicamente a las empresas productoras cosméticas de perfumes, es decir 15 industrias pertenecientes a la ciudad de Guayaquil para proceder a la realización de las encuestas, además de ello 5 entrevistas de acuerdo a la industria cosmética en general. A continuación en la tabla 4 se detallan las empresas seleccionadas para las encuestas:

Tabla 4

Empresas consideradas para la muestra

N°	Empresa	Descripción	Dirección
1	Avila Trade S.A.	Perfumería Fina, Velas y Sabores, Representación de Productos Químicos.	Kennedy Nte, Mz 1003 SI 3-4 Condominio Maldonado Rodríguez Dpto. 1 Pb
2	Cpl Aromas Latincompany S.A.	Elaboración de productos en la línea cosmética y de limpieza, fragancia importada de uso cosmético e industrial	Sector Bahía Norte, Edif. Sky Building, Mz 57 Solar 1 Piso 4 Ofic. 405 (Junto a la Salida Norte del Aeropuerto)
3	Mercantil Garzosi & Garbu S. A.	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	Balsamos 606 y Las Monjas - Norte
4	Ecobel Ecuatoriana de Color y Belleza S.A.	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	Km 10.5 Via Daule, Calle Casuarinas SI. 23 Calle Mirtus Mz 3 Parque Industrial Inmaconsa Parque Industrial Inmaconsa
5	Yestik s.a.	Empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos de belleza a nivel nacional, donde nuestra línea de belleza está compuesta por productos como perfumes, shampoo profesional, tratamientos de keratina, botox capilar entre otros.	
6	Inprofarm	Dedicada a la fabricación y venta de productos cosméticos e higiénicos	Av. Juan Tanca Marengo Km4 ½
7	Cosmefin Ltda	Cia Fabricación, comercialización y distribución de perfumería, cosméticos y productos de aseo person	Av Domingo Comín s/n y Pedro J Boloña
8	Dypenko S.A.	Elaboración y venta de productos cosméticos y farmacéuticos de una forma segura para el consumo humano en concordancia con la legislación vigente	Km 9.5 vía a Daule, calle Casuarinas y Quísquella
9	Otelo & Fabell.	Líderes en fabricación, importación y comercialización de productos para belleza y cuidado del hogar	Km 15 via Daule
10	Labtec S.A.	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura	9na.Etapa 943 Y SI.20

11	Laboratorio Jose F. Quiroz Perez Cia. Ltda.	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	Mapasingue Oeste 0 Y . Mz 11 SI 49
12	Axba S.A.	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	Urb Portofino SI9 Maz 225
13	Braccoq S.A.	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	Eloy Alfaro 343 Y Av. Olmedo
14	Andre Y Arnal S.A. Andreyarnal	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	Calicuchima 601 Y Noguchi – Rumichaca
15	Efektima S.A.	Dedicada a la fabricación y venta de productos cosméticos e higiénicos	Av. San Jorge 202 Y Calle Tercera

Fuente: Procosmeticos, 2018

2.6. Técnicas utilizadas en la investigación

Con el fin de obtener información cualitativa y cuantitativa, como ya se ha recalcado anteriormente la principal técnica a usar serán las entrevistas a profundidad, la encuesta, el análisis del contenido y la observación que partirá desde la visita a las empresas. Dichas técnicas serán aplicadas a todas las personas que participen en el proceso investigativo que forman parte de la industria cosmética de perfumes en la ciudad de Guayaquil.

2.6.1. Encuestas

Según (Malhotra, 2015): “El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.” Esta técnica servirá para tener un enfoque general de grado de satisfacción que poseen todas las empresas

productoras de cosméticos, y poder realizar un análisis de una forma global detalla con más representantes.

2.6.2. Entrevistas a Profundidad

Según Robles (2011) :

En esta técnica, el entrevistador es un instrumento más de análisis, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación, por medio de ellas se conoce a la gente lo suficiente para comprender qué quieren decir, y con ello, crear una atmósfera en la cual es probable que se expresen libremente.

Las entrevistas a profundidad generan un gran aporte a esta investigación, ya que revelarán los datos imprescindibles, reales y necesarios para analizar la opción de la introducción de un clúster en la industria cosmética, dichas encuestas se realizarán a empresas de cosméticos nacionales, productores, comercializadores y consumidores finales.

2.6.3. Análisis del contenido

De acuerdo a (Blumberg, Cooper, & Schindler, 2011) el análisis de contenido es una técnica basada en la codificación manual o automatización de transcripción, documentos, artículos (de periódicos) o incluso material de audio y vídeo. Por lo tanto es útil para todos los enfoques de investigación que trabajan con datos textuales. Se puede utilizar para analizar las transcripciones de entrevistas cualitativas, pero también puede ser utilizado para analizar documentos y otras formas de datos secundarios textuales. El objetivo principal del análisis de contenido es reducir la información, a menudo abundante, a una cantidad manejable. A menudo la información textual es incluso transformada en datos numéricos que se pueden utilizar en un mayor

análisis estadístico. Las dos medidas principales para reducir la cantidad de información están ligadas a la condensación y la categorización.

Esta técnica nos servirá para ampliar lo encontrado mediante conversaciones realizadas con los entrevistados, medios de comunicación, revisitas, artículos, noticias recientes y toda información que influya en el contenido de esta investigación y otros autores que hablen del clúster o temas relacionados. Se buscará analizar estos contenidos en el transcurso del proyecto, ya que sirven de aporte a la investigación para argumentar los resultados encontrados, ya sean oportunidades y falencia que se presenten en las mismas.

2.6.4. Observación

Según (Blumberg, Cooper, & Schindler, 2011) “Es un enfoque de investigación en sí mismo. Como con la información obtenida de documentos, información a partir de observaciones aumenta otras fuentes, y es especialmente útil en proporcionar información tácita.”

Esta herramienta servirá para recoger datos, analizar, explorar, sentir, comprender el comportamiento visualmente de los entrevistados, al momento que se le plantee la idea de la introducción de un clúster en la industria cosmética, ya que nos permitirá observar su primera reacción a la idea y contará como análisis para este estudio.

2.6.5. Instrumentos

De acuerdo a las técnicas utilizadas para el presente proyecto, los instrumentos que se utilizarán serán: cuestionarios con preguntas cerradas dirigidas a empresas productoras de perfumes y las entrevistas con preguntas abiertas donde serán más detalladas a las empresas más representativas del sector y se podrá analizar a profundidad de la investigación, además de una

grabadora de sonido para poder hacer un análisis más exacto de las respuestas dadas por los entrevistados.

De esta forma se buscará obtener datos e información veraz sobre las tendencias y preferencias de los empresarios en la industria cosmética en Guayaquil y los resultados permitirán dar sugerencias más alineadas a la situación real de esta industria.

CAPÍTULO III

3. Resultados

3.1. Análisis e interpretación de los resultados

En el presente capítulo se expone los resultados obtenidos mediante las encuestas y entrevistas a profundidad realizadas a las diferentes empresas pertenecientes a nuestra muestra, para llevar a cabo un análisis de forma más clara y concisa se realizaron las encuestas vía Google Forms y respondidas por este mismo medio para posteriormente ser analizadas mediante gráficos.

Basado en nuestra muestra de 15 empresas hemos dado seguimiento a todas ellas vía telefónica solicitando el correo de la persona idónea para que pueda responder la encuesta online, según base de datos otorgada por la superintendencia de compañía y para las entrevistas a profundidad, se solicitaron citas para ser visitadas personalmente, mejorando la información ya dada por encuestas.

Es importante destacar, que una vez aceptada la solicitud de entrevista y previa cita con cada uno de los entrevistados, los cuales fueron realizados en diferentes tiempos, se les explicó verbalmente sobre la terminología que desconocían en cada una de las preguntas que forman parte de la entrevista semi estructurada, con el fin de que las respuestas sean claras y precisas, de acuerdo al objeto de investigación.

3.2. Análisis e Interpretación de las Encuestas

1. Posee actividad de exportación

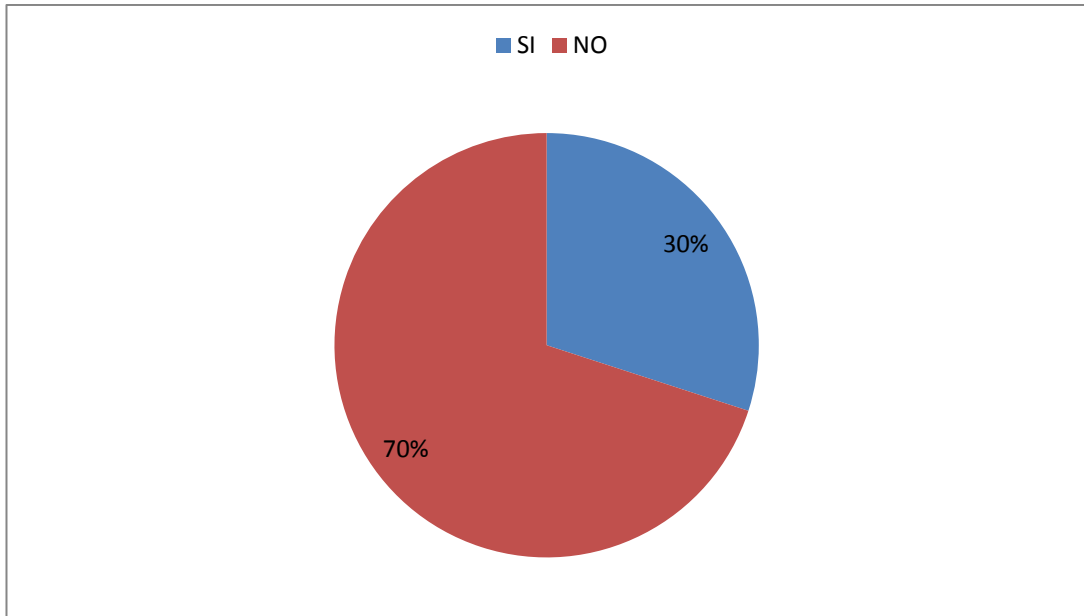


Figura 5. Frecuencia de exportación

Entre las empresas encuestadas se encontró que la mayoría de ellas con un 70% aún no exportan sus productos a mercados internacionales y las demás con un 30% si han logrado exportar, esta pregunta se la realizo de entrada con el fin de conocer el grado de aceptación o extensión que tienen el producto local a mercados internacionales

2. **¿Considera usted que su empresa tiene relaciones cercanas con otras empresas, más allá de las establecidas por el ámbito comercial? (Si la respuesta es SI pasar a la 2 caso contrario 7)**

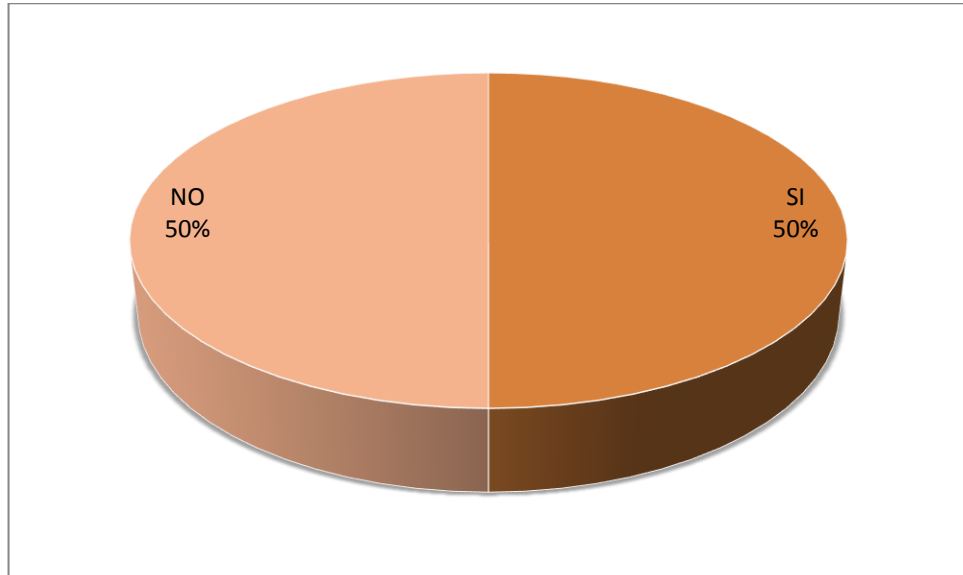


Figura 4. Medición de relaciones empresariales

Del total de las empresas encuestadas se encuentra que el 50% posee relaciones cercanas con otras empresas y el otro 50% No, esto quiere decir que hay empresas que tienen la apertura de conversar negociar entre sí y se tiene la otra mitad que prefiere mantenerse de manera individual en este mercado.

3. ¿Cuáles de los siguientes factores considera Usted que son limitantes para tener relaciones con otras empresas de la industria cosmética? Siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor

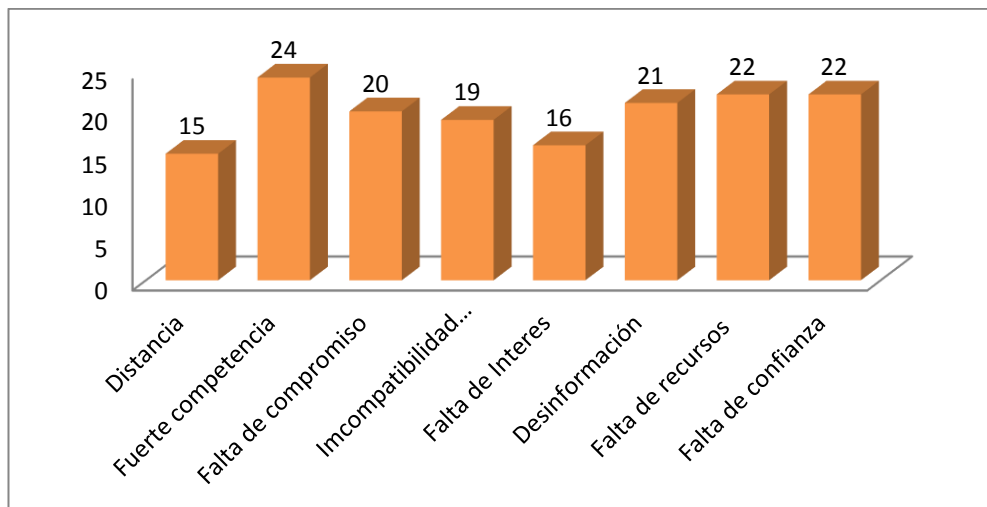


Figura 6. Factores limitantes de relación

Existe una serie de factores que se han sido expuesta por las industrias como limitantes para generar relaciones, las empresas encuestadas concuerdan que la fuerte competencia es la principal limitante para estas relaciones, continuando con la falta de recursos y falta de confianza. Esto quiere decir que la fuerte competencia y pocos recursos que poseen las empresas productoras genera q no se arriesguen a asociarse entre sí.

4. ¿Con que tipo de empresas tiene relaciones?

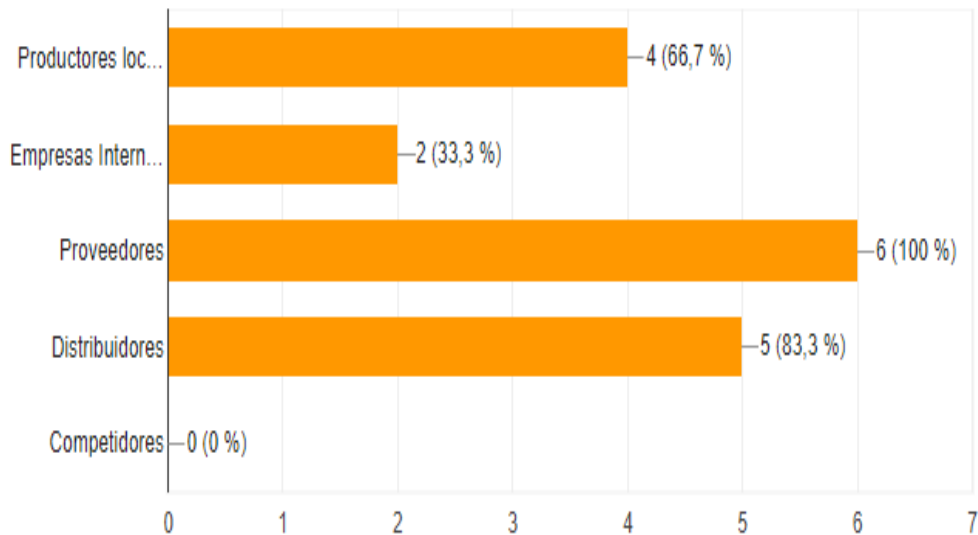


Figura 7. Relación con el entorno organizacional

De las empresas que poseen algún tipo de relación con su entorno, se encuentra que la mayoría de ellas tiene relaciones con los proveedores, en segundo lugar están los distribuidores y finalmente los productores locales, se contabiliza de tal forma, ya que la respuesta era de opciones múltiple. Es razonable que para esta industria que la mayoría de su materia prima es importada, manejen relaciones cercanas con proveedores que faciliten la misma.

5. ¿Qué factores han sido determinantes para seguir manteniendo estas relaciones? Siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor

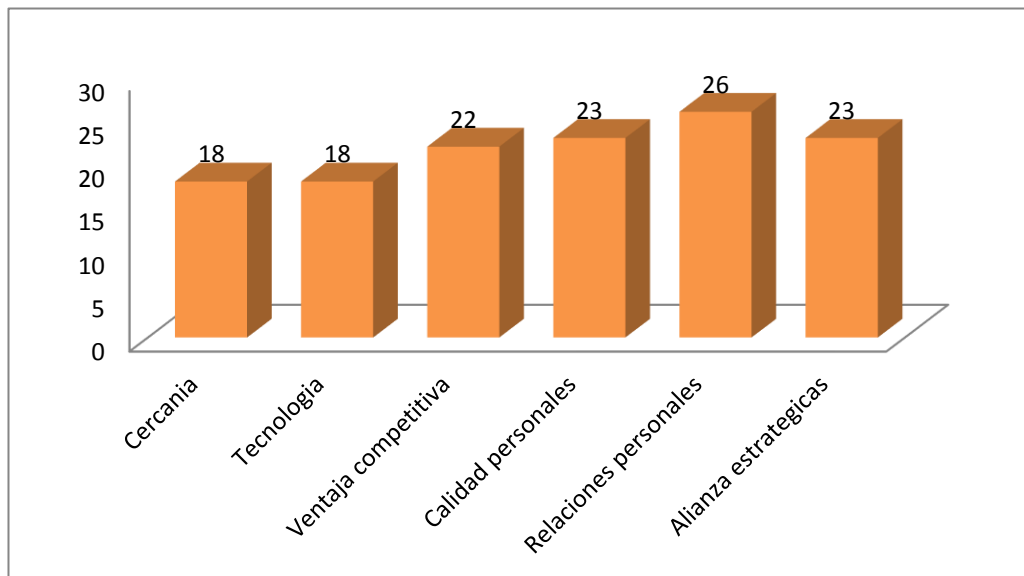


Figura 8. Factores de relaciones

Entre los factores escogidos por los encuestados como determinantes para seguir teniendo algún tipo de relación con otras empresas, demuestran que las relaciones personales entre ellos ha logrado mantenerse a largo plazo y es el principal factor que influye para sus negociaciones, en segundo lugar ellos nos indican que están las alianzas estratégicas y por último la ventaja competitiva.

6. ¿Qué beneficios ha obtenido de dichas relaciones? Siendo 1 de menor importancia 5 de mayor

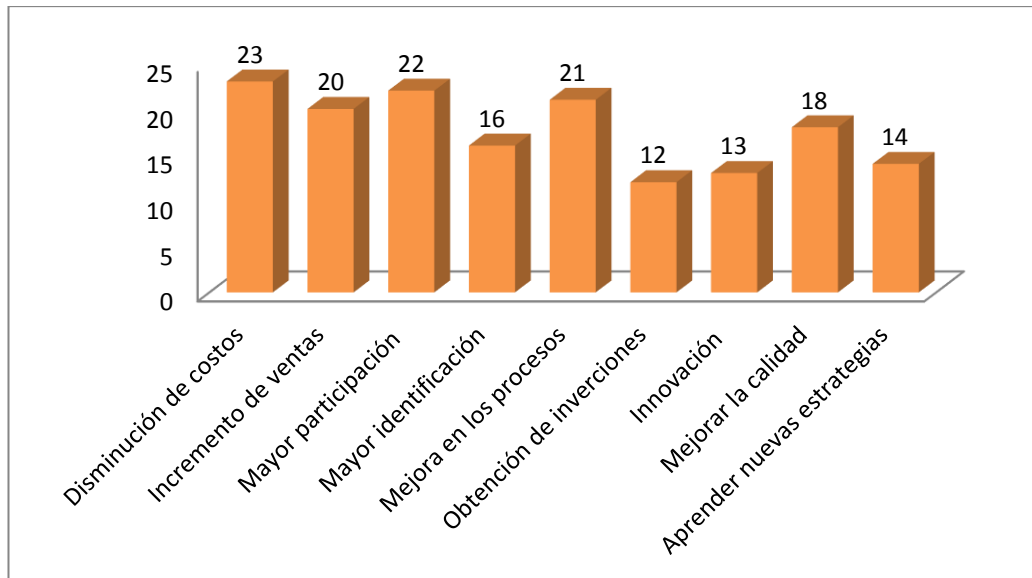


Figura 9. Beneficios de las relaciones

Entre los principales beneficios que han tenido de estas relaciones se encuentra disminución de costos, Mayor participación en el mercado y mejora en los procesos. Con esto se puede analizar que las empresas ya gozan de cierta manera de los beneficios que tiene integrarse entre sí.

7. ¿Cuál es el grado de satisfacción de las relaciones de su compañía con otras empresas?

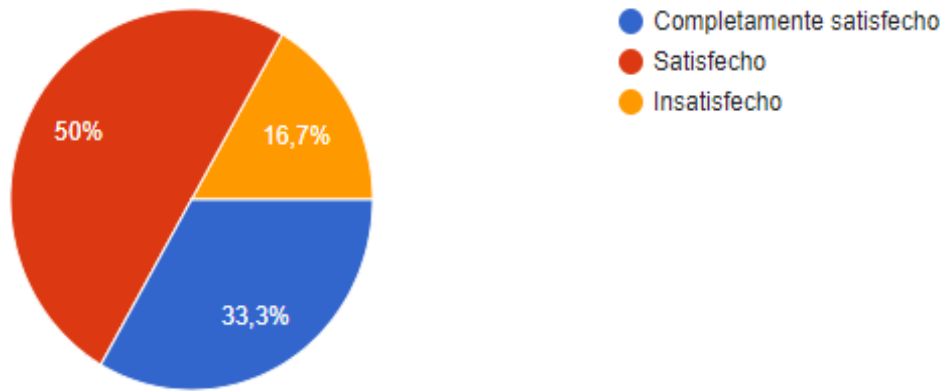


Figura 10. Grado de satisfacción de las relaciones

Mediante las empresas que respondieron que si poseen relaciones con otras compañías, encontramos que con un 50% están satisfechos con este tipo de relaciones y se podrían mantener de esta manera a largo plazo.

8. Considera usted que un grupo consolidados de empresas es más efectivo si es organizado por:

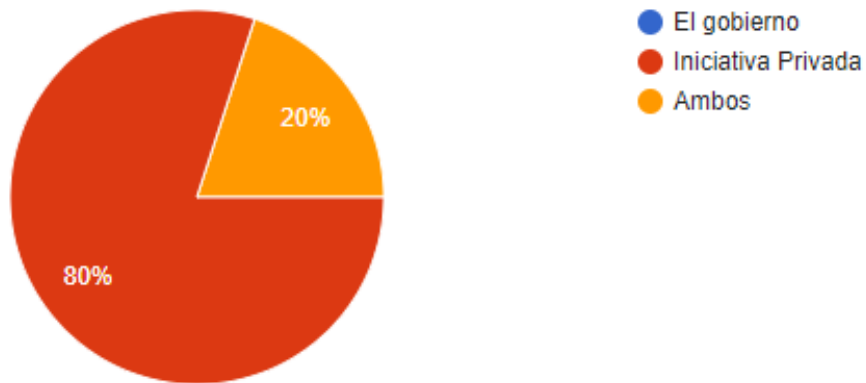


Figura 11. Organización del grupo

De la población total de encuestados indican que bajo su perspectiva que los grupos son más efectivos si se da por iniciativa privada con un 80%, analizando que de esta forma se puede alcanzar el bien común para todos, ya que habrá un eje principal privado que controlará las parámetros de forma detallada y equitativa.

9. ¿Cuál es la cantidad de producción que tiene en un año aproximadamente en cosméticos nacionales?

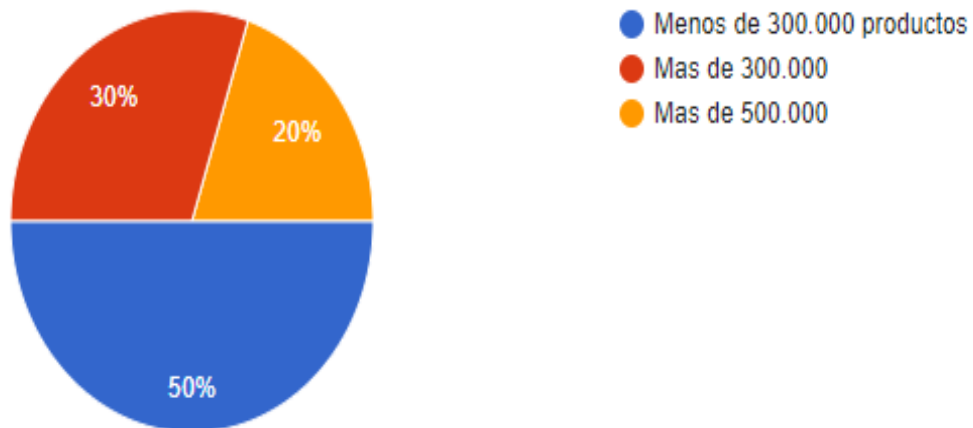


Figura 12. Cantidad de producción

La mayoría de empresas productoras de cosméticos son Pymes es por esta razón que el 50% de las empresas encuestas su cantidad de producción anual es menor de 300.000 productos, lo que denota que se produce únicamente para abastecer el mercado local, ya que su capacidad de demanda es corta, por otro lado se tiene que el 20% de las empresas producen más de 500.000 productos anuales que serían aquellas que ya tienen posicionamiento en el mercado.

10. En relación con la gama de producto estrella de cosméticos en los se encuentra trabajando, indique la etapa de desarrollo que se encuentra

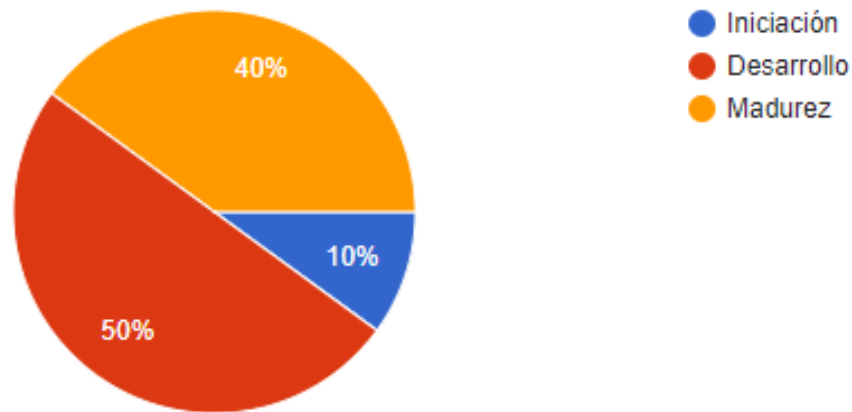


Figura 13. Etapa de desarrollo

Se encuentra que con un 50% de las empresas locales tienen su producto estrella de cosméticos en desarrollo que quiere decir que ya poseen una aceptación en el mercado y trabajan basado a la demanda de los consumidores, por otro lado con una gran aceptación los productos están en etapa de madurez que también es un punto importante ya que se puede analizar que en cuanto a la industria local los productos están posicionados en la mente del consumidor.

11. Como se ha mantenido la producción actual a diferencia del comienzo de sus actividades. En:

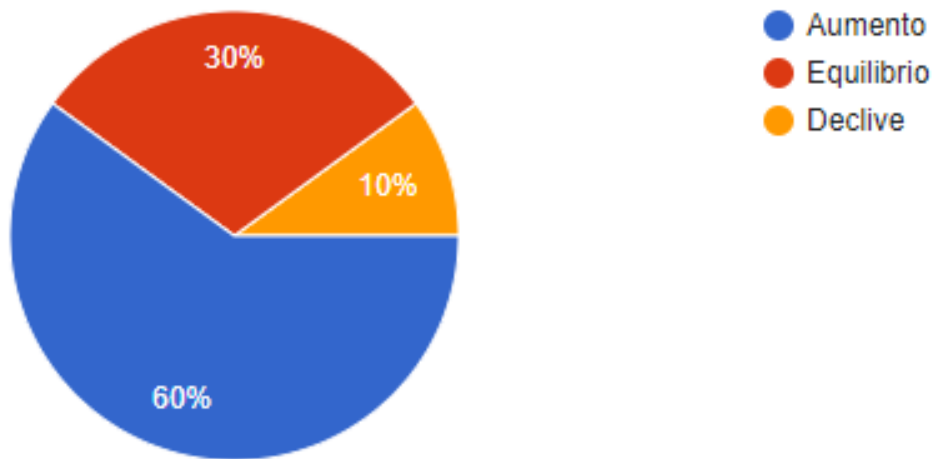


Figura 14. Etapa de producción

Los productos de las empresas locales como lo indica el gráfico con un 60% se encuentra en aumento, lo que quiere decir que las ventas se mantienen constantemente positivas o en equilibrio y esto hace que estos pequeños productores no puedan desaparecer del mercado.

12. Como se ha mantenido la exportación de su producción actual a diferencia del comienzo de sus actividades.(Si es que tiene una actividad exportadora) En:

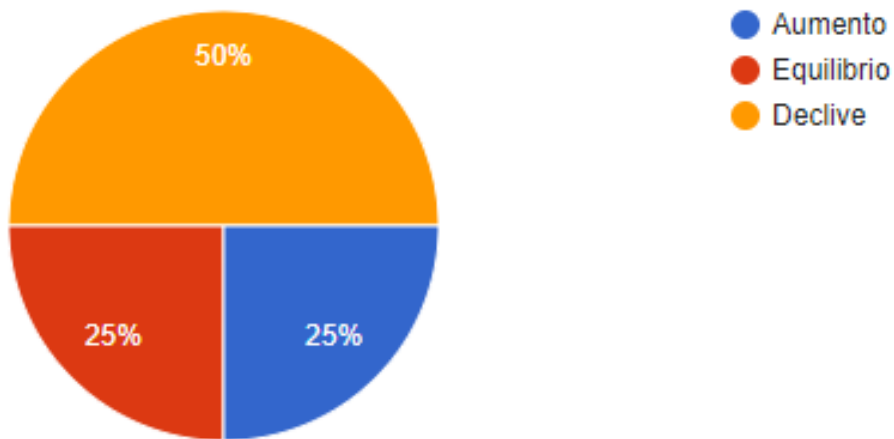


Figura 15. Etapa de producción 2

Lamentablemente, entre las empresas que han logrado exportar sus productos nacionales a nivel internacional se encuentra que el 50% de esta producción está en declive, como las empresas lo expone puede ser por falta de estrategias para introducir sus productos a mercados internacionales o poca compatibilidad en precios.

13. ¿Cuáles considera que son sus principales rivales en cuanto a empresas o marcas concretas?

Por ser una pregunta abierta los resultados arrojaron datos no parejos, ya que poseen diferentes tipo de productos, esta pregunta se la realizo con el fin de conocer que marcas afectan directamente a los productos nacionales, y encontramos que en la mayoría están las marcas internacionales que abaratan el mercado como Axe, Rexona, Nivea, Alfaparf, Maybelline, bassa, Loreal, entre otras.

14. ¿Qué estrategias ha utilizado para introducir sus productos al mercado?

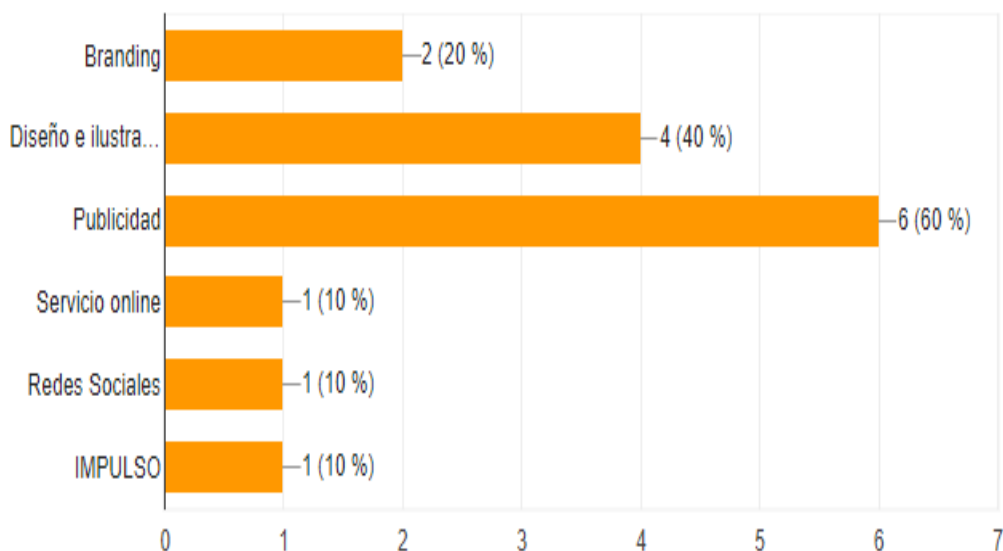


Figura 16. Estrategias de introducción

Entre las principales estrategias que se usan para el marketing se consideró las más representativas actualmente para este tipo de industrias y las empresas respondieron que la mayoría usan Publicidad en línea como las redes sociales, creación de su sitio web, o periódicos locales. Seguido por un buen diseño e ilustración de la marca que pueda ser recordado fácilmente en la mente del consumidor.

15. ¿Cómo se perciben nuestros productos (producción ecuatoriana) en el mercado exterior?(Si es que tiene una actividad exportadora)

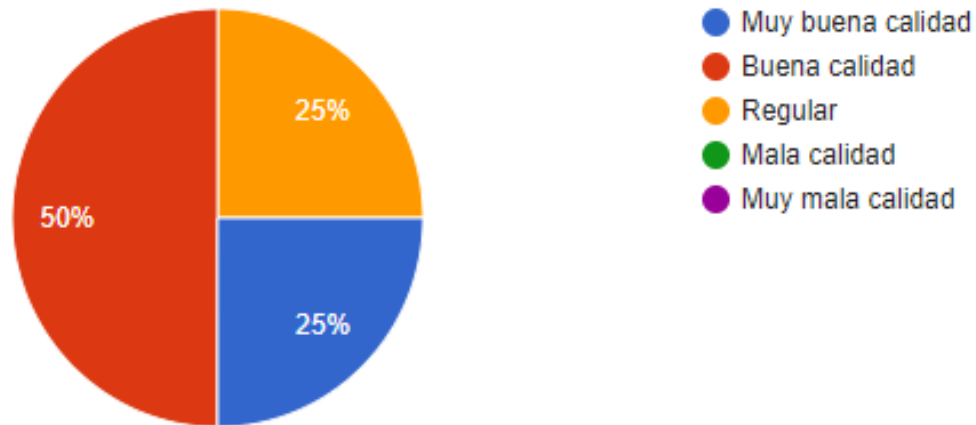


Figura 17. Percepción de productos ecuatorianos

Generalmente como productores de cosméticos se deben hacer un análisis de la marca o percepción del producto en el mercado que se vaya a introducir, es por esta razón que las empresas encuestas contestan que con el 50% se considera que los productos cosméticos son de buena calidad y con un 25% de manera regular.

16. ¿Considera usted que hay una competencia legal y justa en cuanto a los cosméticos internacionales? ¿Porque?

Al ser una pregunta abierta se consideran las respuestas más representativas y asertivas para el sector cosmético como lo indican las empresas en forma general si consideran que hay una competencia justa en el país, ya que las políticas rigen para todas las empresas, sin embargo los volúmenes de ventas que manejan estas marcas internacionales permiten economías de escala y tienen mejores costos y descuentos por volumen dejando al productor nacional en desventaja.

17. ¿Cuáles son las mayores limitantes de producción de cosméticos al momento de comercializar o exportar los productos? Siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor

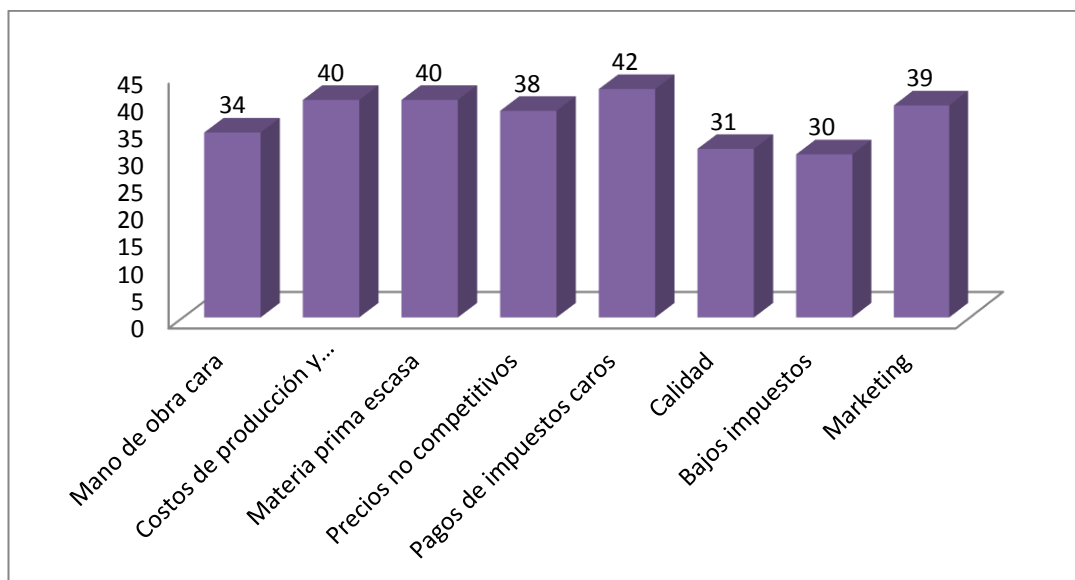


Figura 18. Limitantes de producción.

Entre los principales limitantes que existen en la industria local para producir o exportar productos, se indica que los pagos excesivos de impuesto afectan la industria local y son aún más caros si se desea exportar. La falta de materia prima se encuentra en segundo lugar, ya que es casi en su totalidad importada porque en el país aún no existe tecnología capaz de producir. Y en tercer lugar, el marketing ha afectado al mercado nacional, ya que en el país para hacer una gran publicidad tiene un costo elevado y la mayoría de estas empresas son Pymes que prefieren invertir en otros procesos. Por estas razones no se puede alcanzar la rotación del producto en el mercado.

18. ¿Según MIPRO, La industria cosmética ha crecido en promedio 10% anual en los últimos años, considera usted bajo su experiencia y rentabilidad que actualmente existe un mayor crecimiento de demanda de los cosméticos nacionales en el País? ¿Porque?

Al ser esta una pregunta abierta se extrae la información más acertada y productiva para el sector, de manera general las empresas encuestadas responden que la industria local crece pero no a ese ritmo, ya que en el 2016 decreció por la crisis y las salvaguardas que se implementaron en ese momento.

Actualmente, las que poseen mayor crecimiento de demanda son las marcas internacionales debido a su economía, estructura, marketing, están bien posicionados en la mente del consumidor.

19. ¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto a las medidas tomadas por parte del gobierno con la resolución del COMEX y ARCSA (impuestos) hacia la industria cosmética, porque?

Al ser esta un pregunta abierta se extrae la información más relevante y acertada para el análisis del sector de manera general las empresas responden que se encuentran satisfechos con este tipo de trámite y regulaciones, pero que no deberían haber muchos cambios constantes ya que retrasan la salida de los productos al mercado parando la producción y rentabilidad de la empresa. Por otro lado sugieren que se regularice el tema de los costos por los papeleos, ya que varían constantemente.

20. ¿Conocía antes las ventajas de pertenecer a un clúster o agrupación industrial?

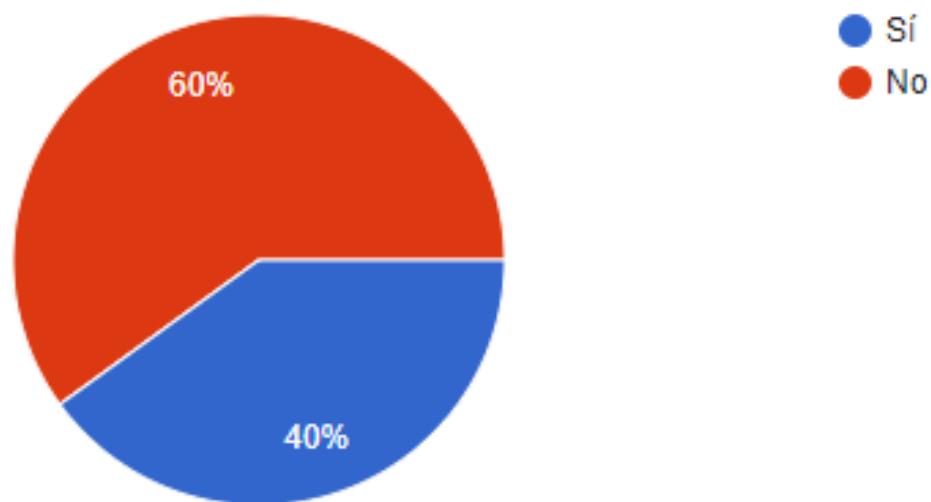


Figura 19. Conocimiento del Clúster.

Del total de las empresas encuestadas el 60% reconocen que no conocían sobre los beneficios de pertenecer a un cluster y el otro 40% si habían escuchado sobre esta estrategia que permite compenetrarse en este mercado tan competitivo generando ventajas competitivas para cada uno de sus líneas de productos.

21. ¿Conociendo los beneficios que posee la integración de un clúster, estaría Usted dispuesto a participar en el mismo?

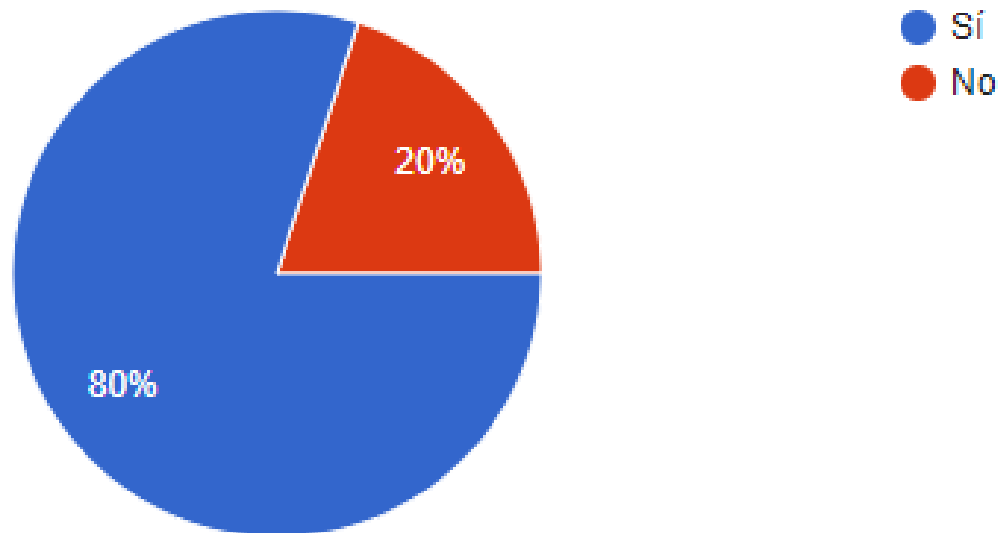


Figura 20. Disposición de pertenecer al Clúster

En base a todas las empresas encuestadas es evidente que el 80% estas empresas si están dispuestos a participar en un integración que beneficiara a todos de una manera equitativa y justa, en cuanto al rechazo se tiene que el 20% no desearían pertenecer a este tipo de integraciones como son las multinacionales ya que ellos poseen sus propios beneficios personales por su cantidad de volúmenes solicitados a su proveedor.

22. En el caso de ser SI, ¿Qué entes le serviría más para afianzar o mejorar la producción de la industria cosmética generando beneficios grupales?

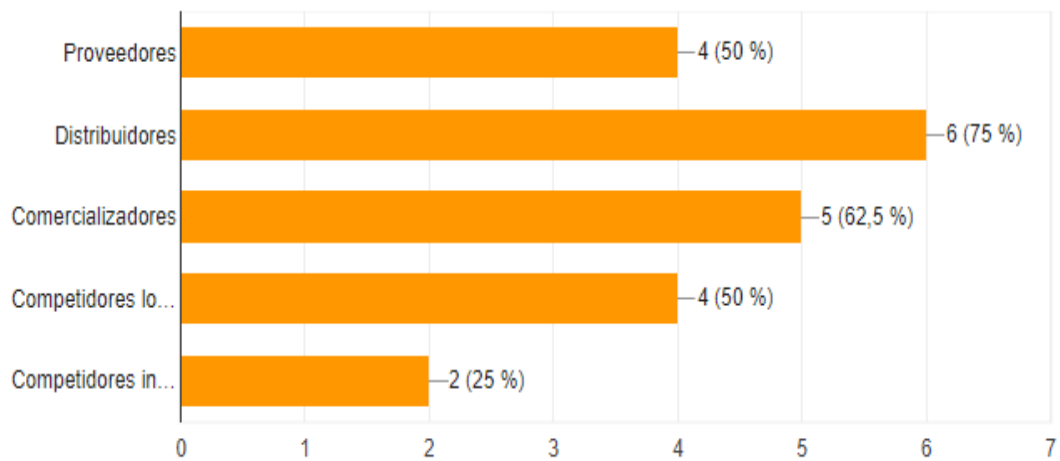


Figura 21. Entes Beneficiosos

Las empresas encuestadas sugieren que es más beneficioso generar clústeres con los distribuidores, ya que en esto influye en el manejo, transporte y cuidado de la carga, seguido por los comercializadores que también juegan un rol importante, ya que ellos analizan la estructura del producto y ven cual sería la vía más rentable donde podría obtener más rentabilidad teniendo un impacto más positivo para la industria local.

23. ¿Cómo considera que se puedan lograr dichas mejoras para tener mayor rotación de cosméticos locales en el país y poder crecer en el ámbito internacional?

Con el propósito de identificar las percepciones u opiniones que dieron las empresas locales para mejorar esta industria en ayuda de todos, se realizó esta pregunta abierta, en la que se recabaron las ideas más representativas para el sector como lo es que al momento de adquirir materias primas de similares destinos se pueda aprovechar los manejos logísticos comunes y negociar precios por volumen pudiendo tener precios más competitivos en el mercado.

De otra manera están las capacitaciones permanentes, intercambio de experiencias, actualizarse con lo nuevo de la industria cosmética que constantemente está evolucionando, encontrando mecanismos para una buena introducción del mercado afianzándose primero con los costos locales para no caer en errores al momento de exportar.

Finalmente, es importante mejorar la calidad de los productos locales pudiendo producir la materia prima localmente, solicitando inyección financiera extranjera para poder crear las plantas procesadoras aquí y no depender de que la mayoría de los componentes vengan del extranjero esto conlleva a ser dependientes y no poder crecer en el ámbito local.

3.3. Análisis e Interpretación de las entrevistas

Se realizaron un total de 5 entrevistas a profundidad a diversas industrias del sector cosmético que se exponen en la tabla 5, las mismas que se muestran en el anexo I.

Tabla 5. Personas entrevistadas en la investigación.

Entrevistado	Puesto	Empresa
Fernando Negrete	Presidente	Laboratorio Negrete Labnegrete C.A.
Adrián Salazar	Gerente General	YESTIK S.A.
Mayra Sigüenza	Supervisora de calidad	Ecobel Ecuatoriana de Color y Belleza S. A
Inés García	Jefe Administrativa	Dypenko S.A.
Andrés Hidalgo	Sub-Gerente de Producción	Mercantil Garzozzi

Fuente: Elaborado por autores.

Análisis de las entrevistas

Importancia del sector cosmético

Fernando Negrete, presidente de Laboratorio Negrete Labnegrete C.A., piensa que el verse bien es importante, los cosméticos se han vuelto una necesidad en los últimos 30 años, la industria se ha ido innovado y ahora hay cosas que no se imaginaban unos años atrás. Las mujeres se tiñen el cabello de diferentes colores, se ponen unos aplicativos en las uñas, es como la

moda. Nuestras madres o abuelas de pronto solo usaban tres cosas, agua de rosas, colonia y talco.

La belleza mueve demasiado dinero porque siempre está consumiéndose. En esta época que mujer no gasta para verse hermosa y hoy en días también está en crecimiento el mercado masculino. Hay una tendencia de verse bien ahora incluso más elevada en los hombres que se preocupan aún más por su apariencia y sigue creciendo todo por la vanidad según Adrián Salazar, gerente general de Yestik S.A.

Según Andrés Hidalgo, el 80% del mercado está ocupado por marcas internacionales y el otro 20% son marcas locales que alcanzan 200 millones de dólares en cosméticos lo que no es nada despreciable.

Mayra Sigüenza, de Ecobel indica que la industria cosmética está en un punto de crecimiento, ahora en Ecuador existen plantas para su elaboración cuando antes no las había. Con el problema de que el gobierno no permitía traer ciertos productos o más bien importarlos, estos salían a un precio elevado, y se abrieron plantas; por ejemplo Scalpi que le maquila a Yanbal, Avon y Ésika, a estas marcas no les convenía traer el producto, así que decidieron fabricar localmente. Ecobel tiene su propia planta donde realizan todo el proceso de elaboración.

Para Inés García, jefe administrativa de Dypenko S.A, la importancia depende de quien la vea, los que participan en la industria como los productores y comercializadores la ven como un elemento activo importante igual que las otras industrias, que busca su desarrollo pero no hay el apoyo importante que se debería tener ya que están considerados como un sector comercial que no aporta demasiado dentro del tema de impuestos porque el aporte de cosméticos no llega ni a un 2% de las demás cifras de materias. El gobierno no le prestan el mismo soporte que le pueden prestar a otro tipo de

industria, porque consideran que es una industria complementaria y no es un bien de primera necesidad.

Demanda de cosméticos

La industria de la belleza en Ecuador está en una etapa de crecimiento y las perspectivas para la belleza de la región aún son fuertes y se espera que continúe así. Los entrevistados indicaron que si existe un auge de oportunidades en el mercado y es posible emprender un negocio satisfactoriamente en el sector.

Según Inés García, jefe administrativa de Dypenko S.A., si hay un mercado que aún no ha sido explotado lo suficiente. El mercado de la mujer es totalmente cambiante, hay para todos los gustos, solo que no se lo ha explotado a nivel de estrategias de mercadeo.

La cuestión es que faltan estrategias para desarrollar el producto, para generar la demanda de la compra. Hay muchas empresas que producen, distribuyen pero no saben cómo generar la demanda de compra, el producto no rota y se tiene que eliminar del mercado. Porque las grandes cadenas ya sean cadenas de abastecimiento, de autoconsumo, de distribuidores como favorita, el rosado y todos los demás, tienen su enfoque en lo que les da más dinero que son los productos de primera necesidad.

Bajo el criterio de Andrés Hidalgo “Yanbal” es líder en el mercado porque no se enfoca en esas cadenas, sino que las personas asociadas con el catalogo que le dan van de puerta a puerta, les funciona y tienen una mayor rentabilidad en la compañía. Entonces quizás esa es problema con los productores locales es que solo se espera solamente vender quien va a comprar a Deprati o Etafashion, lo que hace falta es arriesgarse a ese canal pequeño, que realmente no es tan pequeño porque es el que genera más ingresos.

Fernando Negrete, presidente de Laboratorio Negrete Labnegrete C.A., piensa que el mercado tiene potencial, primero porque hay mucha materia prima genérica. Por ejemplo, se quiere comprar un emoliente que en el caso del desodorante hace que no hiera la piel y sea sensible, este producto es en base de ceras y es elaborado en el extranjero. Aquí no hay industria pesada, se pensaba que con la refinaría del pacifico se iba hacer la petroquímica y con ello se iba a tener materia prima, sin embargo no se obtuvo nada. No hay materias primas todo se importa, desde México, Colombia, Brasil, etc.

Iniciar un emprendimiento de cosmética se puede hacer ya que hay menos información vetada, hay libros de formulaciones y procesos, y proveedores de materia prima que les pueden facilitar la formula. Se encuentran dos problemas que son los costos y las barreras arancelarias.

Por supuesto todo depende de la calidad de su producto y que se haga conocer. Una vez que conoces un producto se queda grabado en la mente del consumidor y la primera impresión cuenta por eso es importante que cuando laces tu producto tiene que ser de buena calidad y que satisfaga el consumidor es solo una oportunidad, ni dos, tres, una vez que salga tienes que impactar, según Mayra Sigüenza, de Ecobel.

¿Cómo se introduce a un mercado que está saturado de marcas internaciones, una marca ecuatoriana? Hay personas y compañías que me pueden maquilar. No es necesario comprar todas las máquinas para el proceso, solo se la obtiene de un proveedor si pone la marca, como es la marca TAI marca ecuatoriana de Dypenko S.A.

Las marcas internacionales continúan liderando el mercado de la belleza y cuidado personal en Ecuador, a pesar que las acciones nacionales aumentaron, especialmente en áreas como baño y ducha, cuidado bucal y cuidado del cabello, donde la etiqueta privada está ganando relevancia, ya

que los consumidores aprecian los precios más bajos en comparación con productos de marca y su buena calidad.

Efectos de la política comercial del Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Las políticas comerciales ayudaron a las marca locales cuando se buscaba mejorar la posición, pero no por política sino para evitar las importaciones. En el año 2014, había pocos productos importados debido a la falta de requisitos de las marcas. Hubo un beneficio indirecto no planificado, los que estaban preparados y tenían stock dispararon sus ventas. Fue un desastre con las sobretasas por que ciertos insumos se importaban, y se retrasó la producción para algunos y se negoció con los proveedores el precio, señaló Fernando Negrete.

Mayra Sigüenza indica que Ecobel se maneja mayormente con ARCSA, ahora en el Ecuador existe más control y regulación de los productos cosméticos a diferencia de los anteriores años. Arcsa te capacita para qué sigas con todas las normas de notificación sanitaria obligatoria (nso) y se pueda sacar el producto. La regulación de los productos del sector parece positiva ya que existe un orden y reglamentos que lo regulen.

Los productores tuvieron ventajas y desventajas luego de que entró en vigencia la resolución. Dypenko S.A. es comercializadora de la marca extranjera Paladio, luego de la resolución estuvo en paro durante 4 meses, y se decidió no estancarse y lanzar su propia marca corporal y facial llamada "TAI".

En octubre del 2107 se estableció una nueva tasa por unidad de medida. Una de las industrias más afectadas fue la de los cosméticos, porque la industria local importaba ciertas materias primas como pequeñas tapas que cuestan 10 ctvs., y resultaba que la tasa era de la misma cantidad entonces

le estaba incrementando el 100% al valor lo que hacía que el valor de los insumos aumente. Por medio de la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene cosmética y Absorbentes (Procosméticos) se llegó a un acuerdo el estado accedió a bajar todas la tasa del sector cosmético y que el impacto fuera mínimo.

Pro-cosméticos es organización sin fines de lucro que representa al 95% de la facturación del sector de la industria cosmética, de productos de higiene y absorbentes del Ecuador. Compuesta por empresas pymes, mipymes, medianas y grandes compañías fabricantes, importadoras y comercializadoras de estas categorías de productos en el país. Busca constituirse en el vínculo entre las instituciones públicas de las cuales dependen como industria y el ámbito privado conformado por las empresas y negocios a los cuales representan. Así como también apoyar y asesorar proyectos de emprendimiento, promover la calidad y la seguridad sanitaria de los productos de estas industrias, en pro de la protección de los consumidores y la armonización de procesos, formatos y legislación en materia de calidad sanitaria para los cosméticos, productos de higiene doméstica y absorbente. (Procosmeticos, 2018)

Aspectos que deben ser mejorados en la industria

Según Mayra Sigüenza, un aspecto a mejorar sería que se fabricara en el país todos los insumos necesarios para el producto. Los precios serían más económicos, usted mismo podría hacerlo su modo, como quisiera, como lo necesitara, todo el desarrollo, contando con una buena capacitación y asesoramiento. Así mismo hacer una evaluación de productos de la competencia y ven que se puede mejorar en sus productos.

Fernando Negrete y Andrés Hidalgo creen que se debería hacer una investigación para mejorar los procesos, ya que localmente no hay inversión

en Investigación y Desarrollo (I+D). BlackBerry en su auge pensó que había alcanzado el éxito con su mensajería instantánea, pero sus competidores, principalmente Apple y Samsung, hicieron aún más y crearon un mejor concepto. Sin embargo ellos tienen que innovar constantemente por que la competencia es fuerte y los gustos cambian volviendo sus mejoras obsoletas.

Según Sara Wong (2018) Ecuador continúa su caída en posiciones del ranking de competitividad global del Foro Económico Mundial (FEM), en el año 2017 se ubica en el puesto 97 de 137 economías, con un índice de competitividad global (ICG) de 3.91. En el 2016 Ecuador alcanzó el puesto 91 entre 138 países. En el 2015, Ecuador se ubicó en el puesto 76 entre 140 economías. Ecuador está ahora inclusive por debajo de Argentina (puesto 92) y Nicaragua (puesto 93), que el año pasado se ubicaron en el ranking en los lugares 104 y 103, respectivamente.

El éxito de la innovación depende de las capacidades y recursos de una empresa que permitan a la misma, crear nuevos productos, procesos y responder a los cambios del mercado. En lo que respecta a la industria cosmética, los productos son especiales y diferentes para cada consumidor, depende de la condición socio-económica, la moda, la percepción, la cultura y demás que rigen la demanda de cosméticos. Por lo tanto, el trabajo de investigación y desarrollo es un proceso continuo en la industria cosmética. Existen personas y empresas dedicadas a desarrollar nuevas tecnologías e ideas para su industria pero aquí en el Ecuador no las hay. Solo existen seguidores que no crean diferencias uno del otro, se vende el producto genérico y nada extraordinario.

Percepción del producto nacional

Fernando Negrete tiene como intención en un futuro, ampliar su línea, sin embargo la materia prima es muy cara y el mercado está invadido de marcas internacionales con Yanbal y Avon, y hay una percepción de calidad

en el que el consumidor piensa que los productos ecuatorianos no es lo suficientemente bueno a diferencia del extranjero. Señala que la culpa la tienen ellos mismos, los proveedores ecuatorianos, porque si ellos se esmeraran con una visión diferente, mas integradora o globalizada de pronto los productos ecuatorianos pueden llegar a ser mejores. Pero siempre se está enfocado en cómo lograr que el producto salga más barato para ganar más, y nadie sacrifica marketing.

Los productos ecuatorianos son productos de buena calidad sin embargo la percepción difiere cuando se está compitiendo con marcas extranjeras. Las formulas son únicas de cada empresa e íntimas, todos pueden fabricar un producto pero cada uno tiene sus diferentes formas de hacerlo, como los componentes que se invierten, indica Mayra Sigüenza. En el mercado hay infinidad de compradores, sin embargo, para que el productor nacional pueda obtener confianza en su producto, es sumamente necesario que demuestre que efectivamente ese producto es único.

Postura frente a la asociación de empresas.

El Sr. Negrete indica que ha visualizado la posibilidad de un clúster, sin embargo en el Ecuador no hay uno que sea exitoso en el sector. En Colombia por ejemplo el clúster del café es extraordinario, el sindicato de Antioquia que empezaron como una pequeña unión ahora son un conglomerado destacado. Ellos en los años 70 se veía la propaganda de un campesino con un burrito y allí viene el concepto de Juan Valdez; este campesino mostraba al mundo como recogía las pepas de café y él mismo las molía, entonces la gente veía que el café colombiano es hecho naturalmente con esfuerzo, comenzó a crecer y ahora el café colombiano está en todos lados. Hay un sin número de productos colombianos que se venden en cualquier parte, porque son especializados, pero atrás de eso hay un clúster, con reglas de comercialización, buen trato de asociados, con un acuerdo de ganar-ganar.

En el Ecuador, lo más cerca que se está de un clúster es Banred, la red de cajeros automáticos que es especializada en el procesamiento de transacciones financieras. Detrás de esta red hay más que bancos, atrás están los clientes y atrás de los clientes están los dispositivos, pero también hay asociados como las cooperativas. Banred consolidó la tecnología disponible e hizo negocio de un negocio, la billetera electrónica va a Banred, fuera del banco central, indicó el Sr. Negrete.

Todo depende de con quien se asocie. En el Ecuador hay mucha desconfianza y nadie quiere ceder, así corroboraron Mayra Sigüenza y Adrián Salazar. Cada uno es independiente y es difícil que alguien te apoye. Depende mucho de las negociaciones, ya que ambas partes quieren ganar y la competencia internacional es inmensa.

Inés García, señala que para la empresas productoras si es una ventaja; ya que, por ejemplo si uno produce localmente y otro va a comprar 100k de Propilenglicol, es más atractivo que uno le diga al proveedor que me provea 200k que por un lado venda 100, por otro lado 100. Las empresas podrían tener un presupuesto de compras trimestrales o semestrales, se negocia con un proveedor el volumen, y se podría generar un descuento por volumen; que no es lo mismo y vayan 5 a pedir 10 a que vaya 1 a pedir 50.

Estamos en un país donde se puede hacer mucho, hay beneficios por economías de escala pero nadie se arriesga a más porque se sienten desprotegidos como si alguien se les va llevar los secretos de su empresa.

CAPÍTULO IV

4. Discusión de resultados

4.1. Hallazgos

Las empresas o países que alcanzan el éxito en sus procesos de internacionalización parecen responder a un paradigma competitivo ya que la globalización lleva a que la natural tendencia de las empresas sea visualizar su mercado objetivo a través de negocios en busca de expansión internacional, para esto se requieren tamaños de negocios modulares, de preferencia pequeñas, (manteniendo la diferencia de marca, patente, know how).

Los CLUSTERS deben implementarse Principalmente por los cambios en el entorno a causa de la globalización y cambios tecnológicos. Ello obliga a modificar los comportamientos estratégicos de las empresas para su adaptación. Se ve a pequeñas y medianas empresas que tienen dificultades debido a su pequeña dimensión y recursos limitados.

Como alternativa, se debe buscar la cooperación con otras empresas de su mismo tamaño o superior. Y en este caso la administración pública debe intervenir por la falta de legalidad organizativa de las PYMES y los problemas de tipo financiera, de ellas para soportar los costos del proceso.

El cluster mejora el nivel de vida y bienestar de la población, apoya el crecimiento individual como al nivel de conjunto, existe una disminución de riesgo y tiene una proyección internacional. Previo al convenio de estrategias entre empresas dedicadas a la producción de perfumes es prudente considerar que:

- Realización de un estudio de profundidad del tipo de actividad en que se implementará el clúster.
- Análisis de la zona geográfica, factores de clases de éxito, información sobre la estructura empresarial, (tamaño y tecnología), es decir, posición competitiva actual.
- La resolución de los problemas detectados se distribuirá entre las áreas claves del trabajo y se expondrán posteriormente.
- Se necesita tener una base de datos completa de las potenciales empresas participantes, y el rol de cada una.
- Luego elaborar un informe y determinar cuáles son los participantes con lo que se procederá a la convocatoria para su presentación oficial por parte del organismo impulsador para obtener la mayor difusión posible.

La oferta debe cumplir condiciones de oportunidad y cantidad buscadas por la demanda. Hay clúster ahí donde las ventajas comparativas se puedan maximizar como ventajas competitivas. El clúster empieza a serlo sólo cuando los actores se ponen de acuerdo para desarrollar estrategias de calidad, operatividad y mercadeo ya que agrupa a los proveedores, de materiales, componentes, maquinaria e información así como a las instituciones financieras, compañías e industrias relacionadas o secundarias.

4.2. Discusión

Para la realización de la discusión se tomó en consideración los resultados arrojados de las encuestas y de las entrevistas sumado a la aportación de los hallazgos, con lo cual se puede establecer lo siguiente:

Entre las empresas encuestadas se encontró que la mayoría de ellas con un 70% aún no exportan sus productos a mercados internacionales y las demás con un 30% si han logrado exportar, esta pregunta se la realizo de

entrada con el fin de conocer el grado de aceptación o extensión que tienen el producto local a mercados internacionales, esto puede deberse justamente a la poca alianza estrategias entre productoras del sector, sin embargo la eficiencia de la misma queda en dudas tal como lo expresa el Sr. Negrete presidente de Laboratorio Negrete “en el Ecuador no hay uno que sea exitoso”. Todo depende de con quien se asocie; en el Ecuador hay mucha desconfianza y nadie quiere ceder, así corroboraron Mayra Sigüenza supervisora de calidad de la empresa ECOBEL y Adrián Salazar gerente general de YESTIK S.A. Cada uno es independiente y es difícil que alguien te apoye. Depende mucho de las negociaciones, ya que ambas partes quieren ganar y la competencia internacional es inmensa.

Del total de las empresas encuestadas se encuentra que el 50% posee relaciones cercanas con otras empresas y el otro 50% No, esto quiere decir que hay empresas que tienen la apertura de conversar negociar entre sí y se tiene la otra mitad que prefiere mantenerse de manera individual en este mercado. En base a los hallazgos se puede recalcar que el clúster es conveniente debido a que las empresas adquirirían economías de escala, mayor competitividad, permanencia en el mercado, menores costos de investigación, facilidad de acceso para los clientes, incremento de la productividad, mayor integración de la cadena, menores costos de transacción. En resumen, podemos decir que un clúster o agrupación, presenta las clásicas ventajas para sus miembros, de emprender acciones en conjunto, que por sí solas no podrían afrontar, o requeriría de mucho esfuerzo y tiempo para hacerlo.

En base a resultados se esclarece que las empresas desconocen los productos o materias primas que venden las otras empresas de la región, porque no se tiene el cuidado de promocionar sus productos entre empresas, sólo hacen la promoción local e interna con los clientes cautivos. Es por ello que se requiere hacer publicidad y promoción en toda la ciudad dejando a un

lado el celo de vendedor competidor y permitir que todas las empresas se enteren que es lo que se vende en cada empresa del sector.

Si las empresas toman en cuenta que se pueden unir para mejorar y ser más competitivos, donde las mismas indiquen que sí están dispuestos a llegar a acuerdos y firmar convenios para la formación de clusters, porque éstos les traerán mayores beneficios, haciendo a las empresas cada vez más productivas y competitivas, con dicha interrelación empresarial.

El 80% del mercado está ocupado por marcas internacionales y el otro 20% son marcas locales que alcanzan 200 millones de dólares en cosméticos lo que no es nada despreciable. La industria cosmética está en un punto de crecimiento, ahora en Ecuador existen plantas para su elaboración cuando antes no las había. La cuestión es que faltan estrategias para desarrollar el producto, para generar la demanda de la compra. Hay muchas empresas que producen, distribuyen pero no saben cómo generar la demanda de compra, el producto no rota y se tiene que eliminar del mercado.

El método clúster puede contribuir al desarrollo de estrategias en el mercado cosmético en donde se podría resaltar la importancia de impulsar la ejecución de programas de transferencia tecnológica y de conocimiento para que la industria se mantenga a la vanguardia y sea más competitiva. El logro de esta meta, requiere el desarrollo de estudios para tener un mejor conocimiento de la dinámica del sector y las necesidades subyacentes, abarcando temas de capacidad de producción, especificidad de los productos, canales de comercialización, pruebas de laboratorio y procesos de innovación, entre otros.

4.3. Costo Beneficio

Inversión inicial

A partir de este presupuesto conciernen las inversiones iniciales, en las cuales debe incurrir la organización para empezar sus operaciones, en otras palabras, todos los bienes y servicios precisos para lograr la capacidad requerida, bajo la demanda de producción estimada.

Para iniciar las operaciones, se solicita de las adecuaciones físicas:

Tabla 6 **Inversión inicial**

Cantidad	Material	Costo Unit.	Costo total
1	Programa	\$ 600,00	\$ 3.000,00
2	Equipos de computo	\$ 800,00	\$ 4.000,00
1	Equipo de Oficina	\$ 900,00	\$ 4.500,00
5	Muebles de Oficina	\$ 1.200,00	\$ 6.000,00
5	Publicidad	\$ 2500,00	\$ 12.500,00
		\$ 6.000,00	\$ 30.000,00

Elaborado por: Las autoras

	\$ 6.000,00
Cada local	\$ <u>1.200,00</u>
Ahorro	\$ 4.800,00

En consideración a los resultados obtenidos en la inversión inicial, se pudo obtener que, para la adecuación de cada oficina se presenta un gasto de \$2.000 como mínimo por cada empresa, que en total las 5 empresas invertirían \$10.000. Si estas se asocian mediante el método Cluster, solo tendrían que invertir en una oficina.

Tabla 7 Compras de materiales mensuales

Rubros	Compras mensuales	Costo Unit	Costo mensual
Alcohol etílico (galón)	10	\$ 6,50	\$ 65,00
Agua destilada (galón)	5	\$ 0,96	\$ 4,80
Fijador de perfume (litro)	10	\$ 0,62	\$ 6,20
Esencias variadas (kg.)	12	\$ 1,00	\$ 12,00
Botella 100 ml (caja: 10 cada uno)	120	\$ 1,00	\$ 120,00
Bomba agrafe 15 mm (caja: 10 cada uno)	120	\$ 0,50	\$ 60,00
Tapa (caja: 10 cada uno)	120	\$ 0,45	\$ 54,00
Total	397	11,03	\$ 322,00

Elaborado por: Las autoras

Se puede observar que el gasto de las compras mensuales por parte de una empresa sería de \$ 322,00 conforme a los gastos de los rubros que se emplearan para la realización de los perfumes.

Tabla 8 Costos sin asociatividad mensual

Rubros	Pago mensual x empresa	Ganancia por la asociatividad unidad con el 10%	Pago mensual x empresa con asociación
Alcohol etílico (galón)	\$ 65,00	\$ 1,30	\$ 63,70
Agua destilada (galón)	\$ 4,80	\$ 0,10	\$ 4,70
Fijador de perfume (litro)	\$ 6,20	\$ 0,12	\$ 6,08
Esencias variadas (kg.)	\$ 12,00	\$ 0,24	\$ 11,76
Botella 100 ml (caja: 10 cada uno)	\$120,00	\$ 2,40	\$117,60
Bomba agrafe 15 mm (caja: 10 cada uno)	\$ 60,00	\$ 1,20	\$ 58,80
Tapa (caja: 10 cada uno)	\$ 54,00	\$ 1,08	\$ 52,92
Total	\$322,00	\$ 6,44	\$315,56

Elaborado por: Las autoras

Con relación a la información de la tabla anterior, se detallan los valores conforme a los materiales, que actualmente se tienen, ya una vez hecho el convenio con las demás empresas, a continuación los proveedores efectuarían un descuento del 10%, ahí es donde entra la economía de escala, debido a que a mayor compra del producto menos es el valor de la compra. No obstante, por medio del modelo Cluster, entre el convenio de las empresas se presentó un descuento mensual de \$161,00.

Tabla 9 **Valor mensual a pagar con descuento**

Rubros	Costo mensual x las 5	Descuento 10%	Costo mensual por pagar con el descuento
Alcohol etílico (galón)	\$ 325,00	\$ 32,50	\$ 292,50
Agua destilada (galón)	\$ 24,00	\$ 2,40	\$ 21,60
Fijador de perfume (litro)	\$ 31,00	\$ 3,10	\$ 27,90
Esencias variadas (kg.)	\$ 60,00	\$ 6,00	\$ 54,00
Botella 100 ml (caja: 10 cada uno)	\$ 600,00	\$ 60,00	\$ 540,00
Bomba agrafe 15 mm (caja: 10 cada uno)	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 270,00
Tapa (caja: 10 cada uno)	\$ 270,00	\$ 27,00	\$ 243,00
Total	\$1.610,00	\$ 161,00	\$ 1.449,00

Elaborado por: Las autoras

Las empresas por asociación tendrán un descuento, donde el valor mensual que normalmente las 5 empresas tenían que pagar era de \$1.610,00, restando el 10% que equivale \$161,00, tendrán un valor a pagar en conjunto de \$1.449,00.

Tabla 10 **Costos normales vs ganancias al año 1**

Rubros	Costo mensual x las 5	Costo anual por las 5	10%	Ganancia
Alcohol etílico (galó)	\$ 325,00	\$ 3.900,00	\$ 390,00	\$3.510,00
Agua destilada (galón)	\$ 318,50	\$ 3.822,00	\$ 382,20	\$3.439,80
Fijador de perfume (litro)	\$ 23,52	\$ 282,24	\$ 28,22	\$ 254,02
Esencias variadas (kg.)	\$ 30,38	\$ 364,56	\$ 36,46	\$ 328,10
Botella 100 ml (caja: 10 cada uno)	\$ 58,80	\$ 705,60	\$ 70,56	\$ 635,04
Bomba agrafe 15 mm (caja: 10 cada uno)	\$ 588,00	\$ 7.056,00	\$ 705,60	\$6.350,40
Tapa (caja: 10 cada uno)	\$ 294,00	\$ 3.528,00	\$ 352,80	\$3.175,20
Total	\$1.638,20	\$ 19.658,40	\$1.965,84	\$17.692,56

Elaborado por: Las autoras

Por empresa

Inversión mensual

Internet \$ 125,00

Ganancia \$ 1.965,84

\$ 1.840,84 Ganancia por la asociatividad

En cuanto al costo anual, entre las 5 empresas va a existir un gasto de \$19.658,40 en materia prima para la elaboración de perfumes, mediante la asociatividad por el modelo de Cluster, se conseguirá un 10% de descuento del cual se van a beneficiar las industrias implicadas con \$1.965,84, que

restado al valor de uso de comunicación por internet en \$125,00, da como ganancia \$1.840,84 anual.

Tabla 11 **Costos normales vs ganancias al año 2**

Rubros	Costo mensual x las 5	Costo anual por las 5	10%	Ganancia
Alcohol etílico (galón)	\$ 325,00	\$ 3.900,00	\$ 390,00	\$ 3.510,00
Agua destilada (galón)	\$ 318,50	\$ 3.822,00	\$ 382,20	\$ 3.439,80
Fijador de perfume (litro)	\$ 23,52	\$ 282,24	\$ 28,22	\$ 254,02
Esencias variadas (kg.)	\$ 30,38	\$ 364,56	\$ 36,46	\$ 328,10
Botella 100 ml (caja: 10 cada uno)	\$ 58,80	\$ 705,60	\$ 70,56	\$ 635,04
Bomba agrafe 15 mm (caja: 10 cada uno)	\$ 588,00	\$ 7.056,00	\$ 705,60	\$ 6.350,40
Tapa (caja: 10 cada uno)	\$ 294,00	\$ 3.528,00	\$ 352,80	\$ 3.175,20
		\$19.658,4		
Total	\$ 1.638,20	0	\$ 1.965,84	\$17.692,56

Elaborado por: Las autoras

Inversión mensual

Internet \$ 125,00

Ganancia \$2.318,40

\$2.193,40 Ganancia por la asociatividad

Para las 5 empresas en el segundo año, van a tener un gasto anual de \$19.658,40 conforme a las materias primas para la elaboración de los perfumes, por medio del modelo de Cluster, mantendrán un 10% de descuento, dando un beneficio de \$1.965,84, que restándole la diferencia por el empleo del internet \$125,00, tendrá una ganancia por asociatividad por \$2.193,40 anual.

Tabla 12 **Costos normales vs ganancias al año 3**

Rubros	Costo mensual x las 5	Costo anual por las 5	15%	Ganancia
Alcohol etílico (galón)	\$ 325,00	\$3.900,00	\$ 585,00	\$ 3.315,00
Agua destilada (galón)	\$ 24,00	\$ 288,00	\$ 43,20	\$ 244,80
Fijador de perfume (litro)	\$ 31,00	\$ 372,00	\$ 55,80	\$ 316,20
Esencias variadas (kg.)	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 108,00	\$ 612,00
Botella 100 ml (caja: 10 cada uno)	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 1.080,00	\$ 6.120,00
Bomba agrafe 15 mm (caja: 10 cada uno)	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 540,00	\$ 3.060,00
Tapa (caja: 10 cada uno)	\$ 270,00	\$ 3.240,00	\$ 486,00	\$ 2.754,00
Total	\$1.610,00	\$19.320,00	\$ 2.898,00	\$16.422,00

Elaborado por: Las autoras

Inversión mensual

Internet \$ 125,00

Ganancia \$ 2.898,00

\$ 2.773,00 Ganancia por la asociatividad

Al año 3, las 5 industrias presentaran un gasto mensual de \$1.610,00, y anual de \$19.320,00 para la materia prima de los perfumes; el modelo Cluster en el año 3 permitirá brindar un 15% descuento por asociatividad, el cual tendrá un \$ 2.898,00 de ganancia, que al ser restado por el uso del internet el total será de \$ 2.773,00 anual.

Tabla 13 **Costos normales vs ganancias al año 4**

Rubros	Costo mensual x las 5	Costo anual por las 5	17%	Ganancia
Alcohol etílico (galón)	\$ 325,00	\$3.900,00	\$ 663,00	\$3.237,00
Agua destilada (galón)	\$ 24,00	\$ 288,00	\$ 48,96	\$ 239,04
Fijador de perfume (litro)	\$ 31,00	\$ 372,00	\$ 63,24	\$ 308,76
Esencias variadas (kg.)	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 122,40	\$ 597,60
Botella 100 ml (caja: 10 cada uno)	\$ 600,00	\$7.200,00	\$ 1.224,00	\$ 5.976,00
Bomba agrafe 15 mm (caja: 10 cada uno)	\$ 300,00	\$3.600,00	\$ 612,00	\$ 2.988,00
Tapa (caja: 10 cada uno)	\$ 270,00	\$3.240,00	\$ 550,80	\$ 2.689,20
Total	\$ 1.610,00	\$19.320,00	\$ 3.284,40	\$16.035,60

Elaborado por: Las autoras

Inversión mensual

Internet	\$ 125,00	
Ganancia	\$ 3.284,40	
	\$ 3.159,40	Ganancia por la asociatividad

Al cuarto año, habrá un gasto de \$19.320,00 por parte de las 5 industrias de perfumería, conforme a la materia prima para su fabricación, con relación al modelo Cluster, se presentará un 17% de descuento por su asociatividad, el cual será restado por servicio de comunicación (internet) un valor de \$125,00 dando como total una ganancia de \$3.159,49

Tabla 14 **Costos normales vs ganancias al año 5**

Rubros	Costo mensual x las 5	Costo anual por las 5	19%	Ganancia
Alcohol etílico (galón)	\$ 325,00	\$3.900,00	\$ 741,00	\$ 3.159,00
Agua destilada (galón)	\$ 24,00	\$ 288,00	\$ 54,72	\$ 233,28
Fijador de perfume (litro)	\$ 31,00	\$ 372,00	\$ 70,68	\$ 301,32
Esencias variadas (kg.)	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 136,80	\$ 583,20
Botella 100 ml (caja: 10 cada uno)	\$ 600,00	\$7.200,00	\$1.368,00	\$ 5.832,00
Bomba agrafe 15 mm (caja: 10 cada uno)	\$ 300,00	\$3.600,00	\$ 684,00	\$2.916,00
Tapa (caja: 10 cada uno)	\$ 270,00	\$3.240,00	\$ 615,60	\$2.624,40
Total	\$1.610,00	\$19.320,00	\$3.670,80	15.649,20

Elaborado por: Las autoras

Inversión mensual

Internet \$ 125,00

Ganancia \$ 3.670,80

\$ 3.545,80 Ganancia por la asociatividad

Para el año 5, va a presentarse un gasto mensual de \$1.610,00 y anual de \$19.320,00 por la elaboración de los perfumes; gracias al modelo Cluster habrá un 19% de ganancia por asociatividad, donde tal valor \$3.670,80 será restado con la utilización del internet \$125,00 dando como ganancia nítida un valor de \$3.545,80 anual.

Año 1	\$ 1.840,84
Año 2	\$ 2.193,40
Año 3	\$ 2.773,00
Año 4	\$ 3.159,40
Año 5	\$ 3.545,80
Total	\$ 13.512,44
Inversión inicial	\$ 6.000,00
	\$ 7.512,44

En la tabla anterior, se detalla el resumen de ganancia por año con un total de \$ 13.512,44, menos la inversión inicial, dando un total de \$ 11.512,44, que se han ahorrado las 5 empresas en los cinco años.

Tabla 15 Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO					
Inversión Inicial	2018	2019	2020	2021	2022
-\$ 6.000,00	\$ 1.840,84	\$ 2.193,40	\$ 2.773,00	\$ 3.159,40	\$ 3.545,80
TIR		30%			
VAN		\$ 3.373,27			
Periodo de recuperación		1 AÑOS			
Por empresa					
B/C		\$ 2,25			

Elaborado por: Las autoras

El cálculo de la TIR, arrojó un porcentaje del 30%, mientras el Costo beneficio (B/C) es de 2,25. A través del VAN se presentó como resultado que el proyecto es viable, el cual arrojó un resultado de \$ 3.373,27. Debido a ello el periodo de recuperación por empresa es de 1 año porque cada empresa invirtió \$ 1.200,00.

CONCLUSIONES

El sector de la belleza, estética y cuidado personal desde siglos pasados hasta la actualidad ha generado grandes cambios e ingresos considerables para los mercados globales, ya que en el presente tanto hombres como mujeres se preocupan más por su apariencia física, el cual convierte a este sector atractivo y rentable para la inversión.

Por lo expuesto a lo largo de este proyecto y en base a los objetivos planteados se concluye que:

- Mediante el estudio teórico realizado en relación al modelo Clúster como apoyo a las empresas nacionales se logró definir el proceso a seguir para contar con un respaldo de mayor crecimiento y competitividad, el cual consiste en la asociación de empresas del mismo rubro (clúster horizontal), obteniendo una concentración sectorial y geográfica de empresas que facilitan la aparición de economías externas pecuniarias (conjunto de relaciones económicas y externalidades asociadas a una aglomeración productiva determinada), involucrando la adquisición de materias prima de forma grupal aprovechando el manejo logístico común, negociando precios por volúmenes, intercambio de uso de maquinarias a un precio más económico pudiendo tener más rentabilidad, capacitaciones permanentes e intercambios de experiencias para poder conocer mejor el mercado local.
- De igual forma a través de las encuestas y las entrevistas realizadas como parte del estudio de campo establecido por el actual proyecto se pudieron identificar las posibles fallas y el aprovechamiento de oportunidades que tendrían las empresas productoras locales de la

industria cosmética de perfumes como es el hecho de las limitantes para generar relaciones, las empresas concuerdan que la fuerte competencia es la principal limitante para estas relaciones, continuando con la falta de recursos y falta de confianza; en base a ello consideran un riesgo la asociación de las mismas., no obstante es importante destacar según los resultados que ciertas empresas tienen relaciones con sus proveedores y distribuidores obteniendo beneficios como la disminución de costos, mayor participación en el mercado y mejora en los procesos.

- Finalmente al momento de presentar la propuesta del proyecto para conocer qué tan conveniente es el modelo clúster en las empresas nacionales de la industria cosmética de perfumes en la ciudad de Guayaquil gracias al financiamiento realizado se determinó que si sería beneficioso contribuyendo en aspectos como el ahorro en la compra de materia prima, es decir se pagaría menos a los proveedores y se tendrían mayores ganancias, a esto se le puede sumar la decisión en conjunto de llevar a cabo estrategias donde se aúnan recursos, ideas y proyectos que pueden servir para promocionar y publicitar los intereses comunes. En cuanto a los factores negativos de la integración del clúster están la falta de confianza, recelo en sus formula, tecnología no adecuada para la producción de la materia prima.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones planteadas se pudieron determinar las siguientes recomendaciones:

- Se sugiere establecer alianzas estratégicas entre empresas para que cooperen, contribuyan y desarrollen sus competencias. Para esto el clúster debe ser transparente y regirse bajo normas éticas y legales, se establece como una asociación de empresas coordinadas por una empresa ancla con el objetivo de servir como eje de convergencia empresarial, liderazgo, conocimiento, intercambio y diálogo en el sector.
- Entablar acuerdos con entidades gubernamentales para que se promueva la industria local para que llegue al mercado internacional. Trabajando de la mano con el sector público y privado, se puede llegar a cumplir importantes metas a favor de la industria, que aunque pequeña, se ha convertido en un colaborador importante para la economía del país. Por ejemplo, mejorar la eficiencia de los trámites estatales y aduaneros para el ingreso desde el exterior los insumos necesarios para el sector ya que la falta de recursos es una de las razones de la falta de asociación entre empresas. Tomando en consideración la reducción de impuestos a las importaciones de maquinarias e insumos para la elaboración de cosméticos.
- Por último se recomienda la vinculación de la pequeña, mediana y la gran empresa con el intercambio tecnológico y de formalización, analizando y seleccionando propuestas que no se conviertan en un riesgo para los intereses de la empresa, además de ello se sugiere el

incremento de la inversión local, expandir más plantas y producir y comercializar la materia prima que actualmente se está importando. Y así, modernizar las técnicas de producción con el fin mejorar la calidad del producto.

BIBLIOGRAFIA

Acosta, J. (2015). *El clúster Túrístico y el desarrollo regional en Republica Dominicana*. Universidad Tecnológica de Santiago, Santiago.

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA ARCSA . (2017). *RESOLUCIÓN ARCSA-DE-006-2017-CFMR*. QUITO.

Alcázar, M., & Martinez, F. (2004). *El proceso de alianzas estratégicas desde el enfoque de la Teoría de las Alianzas*. Universidad de Cádiz. España: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.

Andrews, K. (2018). *GESTIO POLIS*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-estrategia-empresarial/>

Arana Londoño, O., & Ballesteros Madera, A. (2015). *Dictamen Libre*. Obtenido de <http://www.unilibrebaq.edu.co/ojsinvestigacion/index.php/dictamenlibre/article/view/716/648>

Araya, A. (2009). El Proceso de Internacionalización de Empresas. *TEC Empresarial*, 3.

Arbelaez, L. M. (03 de 03 de 2014). *Institucionalización y dinamización de Iniciativas Cluster*. Obtenido de Red Cluster Colombia: <http://redclustercolombia.com/assets/multimedia/Institucionalizaci-n-Iniciativas-Cluster--Caso-Medell-n.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>

Barkauskasa, & Jasinskas. (2015). *Analysis of macro environmental factors influencing the development of rural tourism*. Lihuania.

- Behar, D. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom.
- Blumberg, B., Cooper, D., & Schindler, P. (2011). *Business Research Methods*. Londres: McGraw-Hill Education.
- Braña, F., & Dominguez, R. (2016). *Buen Vivir y Cambio de la Matriz Productiva*. Friedrich-Ebert-Stiftung (FES-ILDIS) Ecuador . Quito: Editorial de la Universidad de Cantabria.
- Bravo, A. (1996). *Femenino singular: la belleza a través de la historia*. España: Alianza Editorial.
- Bretones, D. (2011). *The Cosmetics Valley's Readiness and Benefits*. Université Centre Val de Loire , France.
- Camara de Comercio de Medellin para Antioquía. (2008). *Camara de Medellin*.
Obtenido de http://www.camaramedellin.com.co/site/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?Command=Core_Download&EntryId=64&PortalId=0&TabId=515
- Camara de Comercio de Medellin para Antioquia. (03 de 03 de 2014). *Institucionalización y dinamización de Iniciativas Cluster*. Recuperado el 02 de 03 de 2018, de Red Cluster Colombia: <http://redclustercolombia.com/assets/multimedia/Institucionalizaci-n-Iniciativas-Cluster--Caso-Medell-n.pdf>
- chapman, A. (10 de Agosto de 2006). *El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el*. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>

- Del Prete, S. (2016). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/analisis-del-mercado-la-salud-desde-la-teoria-la-organizacion-industrial/>
- Devoto, R. (2015). *Ventaja Competitiva y Cadena Doctoral*. Trabajo Investigativo, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Administración y Economía, Chile.
- Donoso, C. (26 de octubre de 2013). *El telegrafo*. Recuperado el 11 de noviembre de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos>
- Ecuadatos. (2016). Recuperado el 9 de marzo de 2018, de Producto de EJE Comunicaciones: <https://ecuadatos.com/inelci-s-a/>
- El Comercio. (4 de Abril de 2012). Ecuador mejora competitividad tecnológica, pero persiste brecha digital.
- El Telegrafo*. (29 de 01 de 2017). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>
- El Telegrafo*. (29 de 07 de 2017). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-sector-de-cosmeticos-apuesta-a-la-innovacion-de-sus-productos>
- El Telegrafo. (29 de 01 de 2017). *El Telegrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>
- Escobar, N. (2004). *La innovación tecnológica*. Investigación, Salud.
- FME. (2013). *SWOT ANALYSIS*. Strategy skills.

- García, A. (2015). *De la Ventaja Comparativa a la Ventaja Competitiva*. Informativo, Universidad Nacional de Colombia, Departamento de Economía.
- Gestiopolis. (2006). *Conceptos de industria, zona industrial y rama industrial*. España.
- Globalization and Localization Association. (2017). *Globalization and Localization Association*. Obtenido de <https://www.gala-global.org/language-industry/intro-language-industry/what-internationalization>
- González, A. (2011). *La innovación un factor clave para la competitividad de las empresas*. Madrid: Innovatec.
- Grand Review Research. (2015). *Análisis del mercado de cosméticos, tamaño del mercado*. California.
- Guerra, L., & Román, G. (2008). *Clúster De Servicios Médicos de Monterrey*. Manual de Residencia, Tecnológico de Monterrey, Monterrey.
- Hatch, M. (2017). *INC*. Obtenido de <https://www.inc.com/encyclopedia/organization-theory.html>
- Helmut, B. (2017). *Influence of macro environmental factors*. 2013: MIC.
- Houghton, J. (2001). *ICT Cluster Workshop. Background and Issues*. Recuperado el 2018, de Revista Infortambo: <http://www.infortambo.com/admin/upload/arch/estudiodec.pdf>
- Humphrey, J., & Schmitz, H. (1995). *Principles for promoting clusters & networks of SMEs*. Obtenido de Revista Infortambo: <http://www.infortambo.com/admin/upload/arch/estudiodec.pdf>
- IBISWorld. (27 de Septiembre de 2017). *LA INDUSTRIA COSMÉTICA EN EL MUNDO: SITUACIÓN ACTUAL Y FUTURO*. Madrid, España.

- ICEX. (2017). *El mercado de cosméticos en Ecuador*. Económico, Quito.
- INEC ECUADOR. (2017). *Inec Ecuador*. Recuperado el 24 de 07 de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEN Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2015). *Productos cosméticos, requisitos*. Quito.
- Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones. (2016). *Análisis Sectorial*. Económico, Quito.
- Kuah. (2002). CLuster Theory. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship.*, 4(3), págs. 206-228.
- León, M. F. (26 de Octubre de 2013). *El telegrafo*. Recuperado el 10 de 11 de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos>
- Leon, S. (2017). *Ecuador transforma su matriz productiva para lograr mayor competitividad*. Informe a la Nación, Secretaría Nacional de Comunicación, Quito.
- Maldonado , G. (2013). *Empresa ancla y el desarrollo de las pymes*. Tesis de Maestría, Guayaquil.
- Maldonado, C. (15 de 11 de 2013). *Revista Gestión*. Recuperado el 11 de 2017, de http://www.revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf
- Malhotra, N. K. (2015). *INVESTIGACION DE MERCADOS: UN ENFOQUE APLICADO*. En N. K. Malhotra. Mexico: PRENTICE HALL.
- Markusen. (2015). *Sticky places in slippery space*. Typology of industrial districts, Economic Geography, New Orleans.

- Márquez , M. (2017). El sector de Cuero punta de alza. *Buenas Noticias Guanajuato*.
- McCormik, D. (2005). El futuro de los clusters y las cadenas productivas. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 8(5), 87-102.
- Melo, J. (2017). *Cámara de Comercio Bogota*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Sobre-el-Cluster/Quienes-somos>
- Monroy, M. (2016). *El concepto clúster, ¿expectativas creadas o realidades posibles?* (Primera ed.). Buenos Aires: CLACSO.
- Moreno, E. (2007). *El mercado de los cosméticos en Ecuador*. Madrid: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ecuador.
- Pacheco, N. (2011). *Enfoques de Asociatividad entre Actores del Sistema Productivo*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura y el Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador. Quito: Graphus®.
- Porter. (1998). *Clusters and the new economics of competition*. Harvard, Business Review, New York.
- Porter, M. (1987). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores*. Cambridge: 5ta edición.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva* (Segunda ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Prada, J. C. (2013). *La industria cosmética latinoamericana apunta a ser la segunda mayor del mundo*. Panamá: Economía.
- PROCOSMETICOS. (2015). Obtenido de <http://procosmeticos.ec/archivos/IMPORTACIONESEXPORCIONESESCOSMETICOS2015.pdf>

- Procosméticos*. (15 de Septiembre de 2015). Recuperado el 15 de Noviembre de 2017, de <http://procosmeticos.ec/informacion/estadisticas-del-sector/>
- Procosmeticos*. (12 de 02 de 2018). Obtenido de <http://procosmeticos.ec/institucional/quienes-somos/>
- PROECUADOR*. (s.f.). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/farmaceuticos-y-cosmeticos/>
- Proecuador. (2017). *PROECUADOR*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/farmaceuticos-y-cosmeticos/>
- Pulvirenti , A. (2009). *Company Mission Cosmetic Sector*. Milan.
- Real Academia Española. (2017). *RAE*. Recuperado el 13 de 06 de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=TNHN14S>
- Red de Empresas Sostenibles. (2016). *Perfil: Empresas Ancla*. Universidad de los Andes. Bogotá: CAR.
- Reza. (2011). *(SWOT) analysis for farming system businesses management*. Iran.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. Cuicuilco, México: <http://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>.
- Rojas, G. E. (2010). *Usuario de la Información*. EUNED.
- Schiffman, L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la matriz productiva*. Quito: Edicuatorial.

- Sena, M. (2017). *Franchise & Help*, Beauty Industry Analysis 2017 - Cost & Trends. Obtenido de <https://www.franchisehelp.com/industry-reports/beauty-industry-report/>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2017). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Smith. (2011). *Strategic Theory*. New York.
- SRI. (11 de 11 de 2017). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?SM=query&search=%2Fcontent%2Ffolder%5B%40name%3D%27Reportes%27%5D%2Ffolder%5B%40name%3D%27Compa%C3%B1ia%27%5D%2FreportView%5B%40name%3D%27Vista%20de%20informe%20de%20Busqueda%20por%20Actividad%20Econ%C3%B3mica%20C>
- Tarziján, J. (2004). *La Ventaja Competitiva de la Empresa*. Paper, Mexico.
- Villareal, O. (2006). *La estrategia de la Internacionalización de la empresa*. Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco, Economía Financiera, Bilbao.
- Villareal, R. (2013). *Un Modelo de Asociatividad y Competitividad Sistemática en la Cadena de Valor*. Monterrey.
- Wong, S. (2018). *ESPAE*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/resultados-del-reporte-de-competitividad-global-2017-2018/>
- Zozaya , N. (2005). *La Innovación Empresarial en España*. Ministerio de Industria Turismo y Comercio, Madrid.

ANEXOS

Anexo I:

ENTREVISTA - ECOBEL

1. **¿Hace cuánto tiempo es productor de cosméticos? ¿Cómo empezó?**

Hace ya 20 años.

2. **¿Tienen etapas donde la producción se incrementa positivamente o siempre se mantiene firme?**

Normalmente la producción tiene un considerable incremento el último trimestre del año, y usualmente está en constante movimiento.

3. **¿Cuál es la principal línea de productos que genera mayor ingresos?**

La línea FOREVER, especialmente y quita esmalte.

Se exporta a Bolivia, Perú Paraguay especialmente rey saliva

4. **¿Cuál es el grado de importancia que considera que tiene la industria cosmética en el país? ¿Por qué?**

La industria cosmética está en un punto de crecimiento ahora en Ecuador existen plantas para su elaboración cuando antes no las habían. Con el problema de que el gobierno no permitía traer ciertos productos o más bien importarlos salía a un precio elevado, se puso plantas por ejemplo Scalpi que le maquila a Yanbal, Avon, Esika ya que estas marcas no les convenía traer decidieron fabricar localmente. Nosotros tenemos nuestra propia planta donde realizamos de todo.

5. ¿Es factible emprender un negocio que dedique su actividad a la producción, venta y distribución de cosméticos? ¿Por qué?

Si por supuesto todo depende de la calidad de su producto y que se haga conocer. Una vez que conoces un producto se queda grabado en la mente del consumidor y la primera impresión cuenta por eso es importante que cuando lances tu producto tiene que ser de buena calidad y que satisfaga el consumidor es solo una oportunidad, ni dos, tres, una vez que salga tienes que impactar.

6. ¿Qué aspectos innovadores han sido creados por las empresas productoras de cosméticos para que tengan mayor posicionamiento en el mercado?

Fabricar en el país, los precios son más económicos, usted mismo lo hace su modo, como quieres, como lo necesita, aquí lo haría todo el desarrollo contando con una buena capacitación y asesoramiento. Hay proveedores que te facilitan los productos y tú añades tu marca o agregas algo y listo.

7. ¿Existe valor agregado que diferencie a los cosméticos nacionales de los importados?

Brindamos muy buenos productos y de buena calidad

El productos se le hace un envejecimiento por ejemplo de 5 años se hace un prueba de estabilidad.

El maquillaje es la línea más difícil de tratar ya que requiere de diversos factores.

Las formulas son únicas de cada empresa e íntimas, todos poder fabricar un producto pero cada uno tiene sus diferentes formas de hacerlo, como los componentes que se invierten.

8. ¿Cómo apoya el gobierno al desarrollo de los procesos productivos en el sector cosmético?

No lo hace, somos independientes. Para el gobierno el sector no es lo suficientemente grande como para generar ayuda, no como se hace en la educación.

9. ¿De qué manera ha afectado o mejorado la política comercial de sustitución de importaciones a la producción y comercialización de los cosméticos en el Ecuador, como es el caso del COMEX Y ARCSA?

Nosotros nos manejamos mayormente con ARCSA, ahora en el Ecuador existe más control y regulación de los productos cosméticos a diferencia de los anteriores años. Me parece que es algo positivo ya que existe un orden y reglamentos que regule nuestro sector. ARCSA te capacita para que sigas todas las normas del NSO y puedas sacar tu producto.

Los productos de contrabando son un problema

10. ¿Cuál es el costo de producción de cosméticos en Ecuador? (Aprox. Es más caro o barato a diferencia de años anteriores, empresas....)

Un champoo importados te cuesta 20 y es la mitad de precio.

11. ¿Cuáles estrategias publicitarias utilizan las empresas productoras y comercializadoras de cosméticos en Ecuador?

El uso de mass media es bajo, pero la mayoría utiliza las redes sociales para la publicidad, así como también la utilización de mercaderistas o impulsadoras.

12. ¿Son de fácil acceso los insumos para la elaboración de sus productos? ¿De dónde provienen la mayoría de los insumos?

La mayoría son importadas y en ocasiones no hay y hay que esperar a que lleguen y se debe abastecer con tiempo y estar atento a la producción.

La materia prima es importada de Alemania, Francia, Colombia, en lo que la línea de maquillaje como los labiales la mayoría de la materia prima es importada y se ensambla en el laboratorio y otros productos como el polvo compacto si son fabricados.

13. ¿Existen limitantes para mejorar la producción, venta y distribución de cosméticos nacionales? ¿Cuáles son?

Faltan de materia prima, insumos, etiqueta por ejemplo caduca el nso
Algún ingrediente lo prohibió y tienes que buscar un sustituto hay que estar constantemente revisando. Hoy en día se bebe estar libre de parabenos.

El envase de uñas es hecho aquí pero la materia prima es importada.

14. ¿Qué puntos cree usted que pueden ser mejorados en la industria cosmética?

Los tratamientos capilares

Investigación para mejorar los procesos

Fabricación de insumos

Hacer en su totalidad el producto

Hace una evaluación de productos de la competencia y ven que se puede mejorar en sus productos.

Costos

- 15. ¿Considera usted que asociarse a empresas locales del sector puedan tener ventaja competitiva frente a las marcas internacionales?**

Todo depende de con quien se asocie en el Ecuador hay mucha desconfianza y nadie quiere ceder.

ENTREVISTA - YESTIK

- 1. ¿Hace cuánto tiempo es productor de cosméticos? ¿Cómo empezó?**

2014 como persona naturales y en 2016 creamos la compañía.

- 2. ¿Tienen etapas donde la producción se incrementa positivamente o siempre se mantiene firme?**

En el último trimestre. Y se mantiene regularizados

- 3. ¿Cuál es la principal línea de productos que genera mayor ingresos?**

Las keratinas y botox

- 4. ¿Cuál es el grado de importancia que considera que tiene la industria cosmética en el país? ¿Por qué?**

Esta industria que mujer no gasta para verse hermosa y ahora está en crecimiento el mercado masculino. La belleza mueve demasiado dinero, siempre está consumiéndose debido a la vanidad.

- 5. ¿Es factible emprender un negocio que dedique su actividad a la producción, venta y distribución de cosméticos? ¿Por qué?**

Claro que rentable pero tienes que hacer un estudio, es como poner un gabinete se tiene que ver cuando gabinetes hay en la zona y cuanta participación tiene. Si uno se mete en los productos de belleza todos son tus compradores pero hay una competencia de las marcas extranjeras.

Hay productos que son difíciles de conseguir debido a las tasas o prohibiciones.

6. ¿Qué aspectos innovadores han sido creados por las empresas productoras de cosméticos para que tengan mayor posicionamiento en el mercado?

En el mercado de la cosmética siempre se debe estar innovando, los gustos cambian y debemos adaptarnos. Las empresas ecuatorianas aún estamos en desarrollo.

7. ¿Existe valor agregado que diferencie a los cosméticos nacionales de los importados?

Nuestros productos cuentan con una excelente calidad.

8. ¿Cómo apoya el gobierno al desarrollo de los procesos productivos en el sector cosmético?

No lo hace

9. ¿De qué manera ha afectado o mejorado la política comercial de sustitución de importaciones a la producción y comercialización de los cosméticos en el Ecuador, como es el caso del COMEX Y ARCSA?

Las políticas comerciales ayudaron a las marca locales cuando se buscaba mejorar la posición, pero no por política sino para evitar las importaciones.

10. **¿Cuál es el costo de producción de cosméticos en Ecuador?**
(Aprox. Es más caro o barato a diferencia de años anteriores, empresas....)
11. **¿Cuáles estrategias publicitarias utilizan las empresas productoras y comercializadoras de cosméticos en Ecuador?**
Nuestra línea es para profesionales, otorgamos cursos a estos y a academias que se encargan de promocionar nuestro producto.
12. **¿Son de fácil acceso los insumos para la elaboración de sus productos? ¿De dónde provienen la mayoría de los insumos?**
Sí, pero ninguno proviene que aquí, todo es importado.
13. **¿Existen limitantes para mejorar la producción, venta y distribución de cosméticos nacionales? ¿Cuáles son?**
Desconfianza e inseguridad
14. **¿Qué puntos cree usted que pueden ser mejorados en la industria cosmética?**
La innovación de las capacidades y recursos de una empresa que permitan a la misma crear nuevos productos, procesos y responder a los cambios del mercado.
15. **¿Considera usted que asociarse a empresas locales del sector puedan tener ventaja competitiva frente a las marcas internacionales?**
Por supuesto, las empresas internacionales tiene acaparado al menos 90% del mercado a diferencia de nosotros que somos pequeños.

1. ¿Hace cuánto tiempo es productor de cosméticos? ¿Cómo empezó?

Laboratorios negrete comenzó como un laboratorio para cosmética se importaba y también se producía, la línea principal es la de desodorantes pero antes se importaba ciertos productos como labiales, pestañas. Hace 4 años se hizo una reestructuración como la compañía no estaba creciendo los nuevos socios decidieron dedicarnos a nuestras fortalezas como es el producto "suton". No tiene la innovación de otros productos extranjeros de otros productos como Rexona con diferentes enfoques, y como línea adicional estamos dedicando a ser unos integradores haciendo maquila a tía (trial), también son integradores porque podido hacer productos a terceros donde no necesariamente ellos hacen todo el producto (outsourcing). Nuestra intención en un futuro de la de ampliar nuestra línea en el maquillaje sin embargo la materia prima es muy cara y el mercado está invadido de marcas internacionales con Yanbal y Avon, y hay una percepción de calidad en el que el consumidor piensa que los productos ecuatorianos no es lo suficientemente bueno a diferencia del extranjero. Al culpa la tenemos nosotros los proveedores porque si nosotros nos esmeráramos con una visión diferente, mas integradora o globalizada de pronto nuestros productos pueden llegar a ser mejores pero siempre estamos enfocados en como hago en que el producto salga más barato para ganar más, y nadie sacrifica marketing.

Nuestra visión en que nuestro productos sea bueno, bonito y barato, nuestro margen es pequeños pero vendemos mucho volumen y tratamos de integrar cosas, tratamos de que nuestro proveedores tengan una alianza estratégica con nosotros por ejemplo si yo vendo más volumen y tengo que comprar más frascos plásticos, mi proveedor

sabe que antes esa eventual él va a mejorar su capacidad de venta entonces tenemos descuentos por volumen, pero si no logramos el volumen tampoco podemos decir “lo siento yo pensaba un millón y te compre cien mil” entonces lo que hacemos es negociar escalas obviamente si compro menos el valor de la materia prima es más cara el riesgo es mío pero si yo quiero ser más eficiente tengo que ser mucho más proactivo que solamente decir “ a mira negocie y pare de contar” entonces si hay mucho que hacer en la industria ecuatoriana sobre todo en la cosmética hay bastante que innovar pero no se innova porque la materia prima y equipos son caros y los productos terminados del extranjero están en todos lados y a cualquier precio.

He tenido la posibilidad de visualizar un cluster, acá en el Ecuador no hay uno que sea exitoso en el sector y otros sectores afines. En Colombia por ejemplo el clúster del café es extraordinario el sindicato de Antioquia que empezaron como una pequeña unión ahora son un conglomerado destacado. Ellos en los años 70 se veía la propaganda de un campesino con un burrito y allí viene el concepto de Juan Valdez, y este campesino mostraba al mundo como recogía las pepas de café y él mismo las molía, entonces la gente veía que el café colombiano es hecho naturalmente con esfuerzo y comenzó a crecer y ahora el café colombiano está en todos lados. Hay muchos productos colombianos que se venden en todos lados, pero que son especializados pero atrás de eso hay un cluster, con reglas comercialización, buen trato asociados y todo el mundo gana dinero con reglas claras. En el Ecuador los más cerca que está de un cluster es Banred, la red de cajeros automáticos es especializada en el procesamiento de transacciones financieras, atrás de ellos están los bancos, atrás de los bancos están los clientes, atrás de los clientes están dispositivos y Banred lo que hizo fue consolidar y hacer negocio de un negocio, la

billetera electrónica va a banred fuera del banco central, porque tiene la tecnología, los bancos también son socios del cluster pero también hay asociados, sin embargo donde el cluster no funcionó él ha traído también a las cooperativas. Estamos en un país donde se puede hacer mucho, hay beneficios por economías de escala pero nadie se arriesga a más porque se sienten desprotegidos como si alguien se les va llevar los secretos de su empresa. La compañía tiene 50 años pero la marca tiene 40, al principio se importaba pero luego se compró y se registró la marca en el Ecuador

2. ¿Tienen etapas donde la producción se incrementa positivamente o siempre se mantiene firme? Min 14

Tenemos un análisis por trimestres, el segundo trimestre es el más alto, el más bajo es el cuarto y los otros dos uno y tres son relativamente promedio.

Planificamos trimestralmente con el fin de no tener un sobre o carencia de stock, porque han salido meses diferentes a lo pronosticado por condiciones fuera de nuestro control. Así poder notificar el proveedor sobre la situación. Tenemos 2 proveedores por materia prima para no tener problemas de dependencia, por conceptos de que a la fábrica le paso algo, pero a veces no se puede en todas por ejemplo en la industria de plásticos, para los envases tenemos proveedor en Quito y otro en Colombia, si uno me falla tengo al otro.

El cluster tiene que tener reglas claras

3. ¿Cuál es la principal línea de productos que genera mayor ingresos? 18

El desodorante suton.

Sin embargo no es un bien imprescindible

Cuando hay inconvenientes de dinero nuestra opción está allí es barata y cuando no halla inconveniente también va estar allí. Siempre va a estar allí

4. ¿Cuál es el grado de importancia que considera que tiene la industria cosmética en el país? ¿Por qué?

El verse bien es importante, los cosméticos se ha vuelto una necesidad en los últimos 30 años la industria se ha ido innovado ahora hay cosas que no se imaginaban unos años atrás. Las mujeres se tiñen el cabello de diferentes colores, se ponen unos aplicativos en las uñas, es como la moda. Nuestras madres o abuelas de pronto solo usaban tres cosas, agua de rosas, colonia y talco. Hay una tendencia de verse bien ahora incluso más elevada en los hombres que se preocupan aún más por su apariencia y sigue creciendo todo por la vanidad.

El líder es Unilever con rexona y Axel, yanbal, Avon, Colgate y suton. El líder del mercado es Unilever siguiendo Yanbal, Avon, Colgate y dentro de las marcas ecuatorianas esta Suton y Ecobel.

Carolina Herrera es una innovador cada 6 meses saca una nueva colección pero a la larga las bases son las mismas, tiene alcohol, fragancias, colores...

El 80 por ciento del mercado está ocupado por marcas internacionales y el otro 20 son marcas locales que alcanzan 200 millones de dólares en cosméticos que no es da despreciable

5. ¿Es factible emprender un negocio que dedique su actividad a la producción, venta y distribución de cosméticos? ¿Por qué?

Si lo es, primero porque hay mucha materia prima genérica, ejemplo quiero compra un emoliente que en el caso del desodorante hace que lo hiera la piel y sea sensible en base de ceras que lo hacen en el extranjero. Aquí no hay industria gruesa, se pensaba que con la

refinaría del pacifico íbamos hacer la petroquímica y con ello íbamos a tener materia prima, sin embargo no tenemos nada.

Iniciar un emprendimiento de cosmética se puede hacer ya hay menos información vetada, hay libros de formulaciones y procesos y proveedores de materia prima que les pueden facilitar la formula por el interés de ellos es vender la materia prima hay dos problemas que son los costos y las barreas arancelarias. Como introducir a un mercado que está saturado de marcas internaciones, mi marca ecuatoriana. Hay personas y compañía que me pueden maquilar.

6. ¿Qué aspectos innovadores han sido creados por las empresas productoras de cosméticos para que tengan mayor posicionamiento en el mercado?

Localmente ninguna ya que no hay inversión en I+D. Blackberry en su auge pensó que había alcanzado el éxito con su mensajería instantánea, pero sus competidores principalmente Apple y Samsung hicieron aún más y crearon un mejor concepto. Sin embargo ellos tienen que innovar contante mente por que la competencia es fuerte y los gustos cambian volviendo sus mejoras obsoletas. Hay persona dedicadas a desarrollar nuevas tecnologías e ideas para su industria pero aquí en el ecuador no la hay.

Somete el desodorante de la competencia a ciertas pruebas básicas con equipos de medición que son costosos. Aquí hay solo seguidores. Nívea tiene varios tipos de desodorantes.

Aquí en ecuador no hay diferencia uno del otro. Vende el producto genérico nada extra.

Todo se compra por que ya alguien lo descubrió tampoco no hay mucho que haga con el desodorante ya hay un tope de innovación.

Innovación en lo sensorial, color olores.

7. **¿Existe valor agregado que diferencie a los cosméticos nacionales de los importados?** 40

Aceite de palma que es utilizado en el rostro lo utilizamos para el desodorante para evitar irritación y también es un perseverante. Especialmente porque ahora los producto no puede tener parabenos que es un perseverante cancerígeno. Somos exclusivos en el Ecuador. Es difícil y es costoso hacer una campaña de publicidad para transmitirle al consumidor lo especial de su producto que muchas veces la gente pasa por alto.

8. **¿Cómo apoya el gobierno al desarrollo de los procesos productivos en el sector cosmético?**

No apoya y hay que ponerse en su lugar para que ayudarían de alguna forma al sector cosmético si no se ha ganado ningún premio.

Hay mucha inversión local, se expandieron muchas plantas y algunos están tercerizando.

9. **¿De qué manera ha afectado o mejorado la política comercial de sustitución de importaciones a la producción y comercialización de los cosméticos en el Ecuador, como es el caso del COMEX Y ARCSA?**

Si ayudó a las marca locales cuando se hicieron varias cosas pero no por política sino para evitar las importaciones. En el año 2014 había pocos productos importados debido a la falta de requisitos de las marcas. Si hubo un beneficio indirecto no planificado los que estaban preparados dispararon sus ventas. Fue un desastre con las sobretasas por que ciertos insumos se importaban, y se retrasó la producción para algunos y se negociación con los proveedores el precio.

10. **¿Cuál es el costo de producción de cosméticos en Ecuador?**
(Aprox. Es más caro o barato a diferencia de años anteriores, empresas....)

Margen de los cosméticos es alto.

11. **¿Cuáles estrategias publicitarias utilizan las empresas productoras y comercializadoras de cosméticos en Ecuador?**

Las empresas extranjeras tienen una fuerte presencia de marketing a diferencia de los nacionales. El empresario ecuatoriano no piensa a largo plazo y gasta lo obtenido.

Bassa hace excelente publicidad con impulsadoras y quioskos.

12. **¿Son de fácil acceso los insumos para la elaboración de sus productos? ¿De dónde provienen la mayoría de los insumos?**

Todo es importado.

13. **¿Existen limitantes para mejorar la producción, venta y distribución de cosméticos nacionales? ¿Cuáles son?**

Sería conveniente si la industria química se desarrollara, los mismos laboratorios traen la materia prima para los medicamentos. Países como Colombia en los años 60 invirtió en industrias gruesas petroquímica, química, Perú ahora está invirtiendo y somos débiles ante ellos.

Competencia internacional que está muy bien establecida en el mercado y líderes de la innovación.

El desafío fuerte no es tanto el cosmético en el Ecuador sino el cosmético exportado porque en otros países les pasa lo mismo que Ecuador 80% de marcas internacionales y 20% nacionales, el famoso Pareto, y dentro de esas marcas son caras.

14. ¿Qué puntos cree usted que pueden ser mejorados en la industria cosmética?
Competitividad, ahora que ya hay infraestructura y posible innovación hay que arriesgarse a mejorar.
Pensar a largo plazo estudiar el mercado ya que la situación del gobierno no va a cambiar.
15. ¿Considera usted que asociarse a empresas locales del sector puedan tener ventaja competitiva frente a las marcas internacionales?
Si, por su pesto poder ser de gran ayuda en cuanto a la logística por ejemplo si una compañía desea comprar un volumen de producto y es el mismo pueden abaratar costos entre ambos en la transporte de la carga.
Maquilo también a tía
Pensar en grupo y tener reglas claras.
Sin embargo no trabajamos en equipo

ENTREVISTA - DYPENKO

1. **¿Hace cuánto tiempo es productor de cosméticos? ¿Cómo empezó?**
Nosotros somos comercializadores de la marca Paladio hace 10 años sin embargo hace tres años iniciamos una línea de desarrollo interno ecuatoriano de una línea corporal y facial llamada "TAI".
2. **¿Tienen etapas donde la producción se incrementa positivamente o siempre se mantiene firme?**
Durante el último trimestre del año siempre aumentan.
3. **¿Cuál es la principal línea de productos que genera mayor ingresos?**
De Paladio el polvo y papel de arroz y de TAI los Splash.

4. ¿Cuál es el grado de importancia que considera que tiene la industria cosmética en el país? ¿Por qué?

Depende de quien la vea, los que participan en la industria como los productores y comercializadores la ven como un elemento activo importante igual que las otras industrias que busca su desarrollo pero no hay el apoyo importante que se debería tener por estar considerados como un sector comercial que no aporta mucho dentro del tema de impuestos porque el aporte de cosméticos no llega ni a un 2% de las demás cifras de materias. A nivel del grupo del país si es importante pero el gobierno no le prestan el mismo soporte que le pueden prestar a otro tipo de industria, porque consideran que nuestra industria es complementaria y no es un bien de primera necesidad.

5. ¿Es factible emprender un negocio que dedique su actividad a la producción, venta y distribución de cosméticos? ¿Por qué?

Si hay mercado el de la mujer es totalmente cambiante hay para todos los gusto solo que no se lo ha explotado a nivel de estrategias de mercadeo.

La cuestión es que faltan estrategias para desarrollar el producto, para generar la demanda de la compra. Hay muchas empresas que producen, distribuyen pero no saben cómo generar la demanda de compra, el producto no rota y lo tengo que eliminar del mercado. Porque mis grandes cadenas ya sean cadenas de abastecimiento, de autoconsumo, de retails como favorita, el rosado y todos los demás su enfoque es lo que les da más dinero que son los productos de primera necesidad

Yanbal es líder en el mercado porque no se enfoca en esas cadenas, sino que las personas asociadas con el catalogo que le dan van de

puerta a puerta y les funciona y tienen una mayor rentabilidad en la compañía. Entonces quizás esa es problema con nosotros los más grandes que esperamos solo esperamos solamente vender quien va a comprar a Depratti o Etafashion, nos hace falta es arriesgarnos a ese canal pequeño que realmente no es tan pequeño porque es el que genera más.

6. ¿Qué aspectos innovadores han sido creados por las empresas productoras de cosméticos para que tengan mayor posicionamiento en el mercado?

Estrategia de merchandasing que es a través del impulso, las impulsadora que están en el punto de venta que encargan de promocionar el producto y adonde no llegamos con impulsación pues son promociones en el punto de venta. En el 2017 creamos nuestra tienda online.

7. ¿Existe valor agregado que diferencie a los cosméticos nacionales de los importados?

Nuestros productos tienen componentes naturales, libre de parabenos.

8. ¿Cómo apoya el gobierno al desarrollo de los procesos productivos en el sector cosmético?

No hay apoyo, ellos ven el sector como algo complementario a diferencia de otros sectores que generan mucho más ingresos.

El año pasado, la Comunidad Andina de Naciones (CAN) realizo ciertos ajustes a los requisitos documentales que eran necesarios para la importación y producción interna. Antes eran difíciles de cumplir ahora son un poco más accesibles. Por ejemplo nosotros para importar necesitamos un certificado de libre venta (CLV), que tiene que llegar notariado, sellado, firmado más de 5 veces, entonces este tipo de

documento ahora este tipo de documento va ser legalizado con una firma y una notaría de mi proveedor en el exterior. Estas con situaciones que en el exterior generaban costos y que a veces no querían entablar relaciones comerciales por la cantidad de documentación que solicitaban. A partir de marzo 2017 se implementaron dichos ajustes. Esos no es solamente por parte de Ecuador, ya que probablemente no lo hubiera conseguido solo, es a nivel de CAN.

El año pasado el gobierno estableció una nueva tasa por unidad de medida. Una de las industrias más afectadas fue la de los cosméticos, porque la industria local importaba ciertas materias primas como pequeñas tapas que cuestan 10 ctvs., y resultaba que la tasa era de la misma cantidad entonces le estaba incrementando el 100% al valor lo que hacía que todo se encarezca. A través de Pro-cosméticos se llegó a un acuerdo y el gobierno accedió a bajar las tasas del sector.

9. ¿De qué manera ha afectado o mejorado la política comercial de sustitución de importaciones a la producción y comercialización de los cosméticos en el Ecuador, como es el caso del COMEX Y ARCOSA?

En el año 2014 y 2015 fue un caos por los cupos que se colocaron para importación aduanera, las partidas arancelarias de los cosméticos tenía que obtener los permisos del INEC, los permisos de autenticidad de origen entre otros. Dypenko estuvo 4 meses sin poder importar porque no sabían cómo realizar los procesos hasta que se fue regulando. Para poder importar cualquier insumo o cosméticos es necesario un permiso validado por el Mipro y aprobado por el ARCOSA, actualmente obtener la documentación, no toma más de 5 días si se tiene toda la información y documentación. Durante el pare que tuvimos nosotros empezamos a producir localmente.

10. ¿Cuál es el costo de producción de cosméticos en Ecuador? (Aprox. Es más caro o barato a diferencia de años anteriores, empresas....)

11. ¿Cuáles estrategias publicitarias utilizan las empresas productoras y comercializadoras de cosméticos en Ecuador?

Estrategia de merchandasing que es a través del impulso, las impulsadora que están en el punto de venta que encargan de promocionar el producto y adonde no llegamos con impulsación pues son promociones en el punto de venta. En el 2017 creamos nuestra tienda online.

12. ¿Son de fácil acceso los insumos para la elaboración de sus productos? ¿De dónde provienen la mayoría de los insumos?

Todo es importado de Canadá, China y Estados Unidos.

13. ¿Existen limitantes para mejorar la producción, venta y distribución de cosméticos nacionales? ¿Cuáles son?

Las empresas no tienen la predisposición de invertir en recursos

14. ¿Qué puntos cree usted que pueden ser mejorados en la industria cosmética?

La calidad


15. ¿Considera usted que asociarse a empresas locales del sector puedan tener ventaja competitiva frente a las marcas internacionales?





La empresas productoras si, por ejemplo si yo produzco localmente y tú vas a comprar 100k de Propilenglicol, es más atractivo que yo le diga al proveedor deme 300k que por un lado venda 100, por otros lado 100 y así...unos podría tener un presupuesto de compras trimestrales, semestral y negocio con un proveedor el volumen y ya se puede




generar un descuento por volumen que no es lo mismo y vayan 5 a pedir 10 a que 1 vaya a pedir 50.


ANEXO II: Industrias productoras de cosméticos ubicadas en Guayaquil.

N°		Empresa	Descripción	Dirección
1		Avila Trade S.A.	Perfumería Fina, Velas y Sabores, Representación de Productos Químicos.	Kennedy Nte, Mz 1003 SI 3-4 Condominio Maldonado Rodríguez Dpto. 1 Pb
2		Cpl Aromas Latincompany S.A.	elaboración de productos en la línea cosmética y de limpieza, fragancia importada de uso cosmético e industrial	Sector Bahía Norte, Edif. Sky Building, Mz 57 Solar 1 Piso 4 Ofic. 405 (Junto a la Salida Norte del Aeropuerto)
3		LABORATORIO Biotanicales DEL ECUADOR S.A.	fabricación de productos cosméticos con marcas propias y para terceros	Vía a Daule, Km. 15 1/2, Lotización Industrial Pascuales, Av. Rosavin, Mz. 55, Solar 18, galpón #2
4		MERCANTIL GARZOZI & GARBU S. A.	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	Balsamos 606 y Las Monjas - Norte

5		ECOBEL ECUATORIANA DE COLOR Y BELLEZA S.A.	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	KM 10.5 VIA DAULE, CALLE CASUARINAS SL. 23 CALLE MIRTUS MZ 3 PARQUE INDUSTRIAL INMACONSA PARQUE INDUSTRIAL IMACONSA
6		Dypenko S.A.	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	Solar 7 CI 5Ta - CI 6Ta Manz 13A Big Outlets Locales 30 31 36 37 Mapasingue Oeste, CHILE 320 y AGUIRRE
7		yestik s.a.	Empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos de belleza a nivel nacional, donde nuestra línea de belleza está compuesta por productos como perfumes, shampoo profesional, tratamientos de keratina, botox capilar entre otros.	
8		Laboratorio Negrete Labnegret C.A.	Enfocado en la fabricación de desodorantes de alta calidad y bajo precio para el consumidor final.	Km 9 5 Vía A La Costa

9		MULTIMERKSA http://multimerksa.ec/	Ofrece a través del Laboratorio Multimerksa S.A. cosméticos con parámetros que no solo responden a los requerimientos del cosmético ideal, esto es: Seguridad de Acción; Presentación Acabado; y estabilidad,	Av. El bombero km. 6 ½ Edif. Ceibos Center local # 1
10		ECOBEL http://ecobel.com.ec/	Líder en el mercado cosmético y de cuidado personal en Ecuador con más de 10 años de experiencia profesional en expansión para el mercado internacional.	Km. 10 1/2 Vía a Daule, calle Casuarinas y Mirtus No. 24 Mz. 3
11		INPROFARM http://www.inprofarmsa.com/	Dedicada a la fabricación y venta de productos cosméticos e higiénicos	Av. Juan Tanca Marengo Km4 ½
12		COSMETIHEIH S.A		Av Carlos Julio Arosemena Km 2 5 Miraflores C.C. Alban
13		Drovaras http://www.drocaras.com/	Fabricación y comercialización de productos de cuidado personal y aseo del hogar	Km. 7 Vía Yaguachi Solar 6 Mz, C-13 Galpón #7

14		Cosmefin Cia Ltda https://1081-ec.all.biz/	Fabricación, comercialización y distribución de perfumería, cosméticos y productos de aseo person	Av Domingo Comín s/n y Pedro J Boloña
15		Cargavu, S.A. http://www.carvagu.com.ec/sitio/	Nuestros productos son el resultado de investigaciones científicas y conocimientos tradicionales en la línea de productos naturales y orgánicos con los últimos avances tecnológicos, estrictos controles de calidad y tecnología de primera generación.	Av. Francisco de Orellana y Av. España Urb. Mucho Lote
16		Operfel, S.A. https://www.operfel.com/	Elaboración y venta de productos cosméticos y farmacéuticos de una forma segura para el consumo humano en concordancia con la legislación vigente	Km 9.5 vía a Daule, calle Casuarinas y Quísquilla
17		Otelo & Fabell. http://www.otelofabell.com/	Líderes en fabricación, importación y comercialización de productos para belleza y cuidado del hogar	Km 15 via Daule
18		Casa Moeller Martínez C.A		

19		LABTEC S.A.	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura	9NA.ETAPA 943 y SL.20
20		COSMETICORP S.A. http://www.cosmeticorpsa.com/contacto.html	Fabricación de otros productos de perfumería y tocador: dentífrico y preparados de higiene bucal y dental, incluido preparados para la fijación de dentaduras postizas, preparados para el afeitado, incluso para antes y después de afeitar; desodorantes y sales de baño; depiladores, etcétera.	Samanes IV Etapa Av Isidro Ayora Mz 405 V 2
21		INDUSTRIA Y COMERCIAL COSMEFIN https://1081-ec.all.biz/	Especializa en la fabricación, comercialización y distribución de perfumería, cosméticos y productos de aseo personal	AV. DOMINGO COMÍN S/N Y PEDRO J. BOLOÑA
22		F&F FINE FRAGRANCES CIA. LTDA.	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura	AV. EL BOMBERO SN y SN- SECTOR TARQUI

23		Lablive S.A.	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	Av Carlos Julio Arosemena 2500 S I Equidor
24		LABORATORIOS SANTA FATIMA SANTFALAB S.A.	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	Cooperativa Los Vergeles 24 Manz - 118-B Solar-24 Solar
25		Laboratorios Tecno - Alemanes S.A. Latecna	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	Pascuales Mz 17 Y Solar 19 Av.Principal Y 1er. Callejon - A 100 Metros De La Soc. Tungurahuense
26		VERONSA S.A.	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	COOP. QUISQUIS MZ. E-1 SL. 2 2 y AV. 2DA MZ E-1

27		LABORATORIOS GUERRERO SA	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	Av. Carlos Julio Arosemena Km 4 Laboratorios Guerrero
28		INELCI S.A.	INELCI S.A.	
29		LABORATORIOS CARDY CIA LTDA		Mapasingue Av 2da Oeste
30		LABORATORIO JOSE F. QUIROZ PEREZ CIA. LTDA.	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	Mapasingue Oeste 0 Y . Mz 11 SI 49
31		AXBA S.A.	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	Urb Portofino SI9 Maz 225
32		BRACCOQ S.A.	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de	ELOY ALFARO 343 y AV. OLMEDO

			maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	
33		ANDRE Y ARNAL S.A. ANDREYARNAL	Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	CALICUCHIMA 601 y NOGUCHI – RUMICHACA
34		EFEKTIMA S.A.		AV. SAN JORGE 202 y CALLE TERCERA
35		COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA PROFESIONAL PRODUCTS PASSIONE PRO PROFESSPROD S.A.		AVENIDA DR EMILIO ROMERO MENEN SN AVENIDA BENJAMÍN CARRION MORA

Fuente: (Ecuadatos, 2016)

FOTOS



Yestik



DYPENKO S.A.



ECOBEL



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Castro García, Ivanna Marola** con C.C: 0922427737 y **Pagalo Manobanda, Abigail Nathaly** con C.C: # 0927147819 y autoras del trabajo de titulación: **Análisis del modelo clúster como apoyo a las empresas nacionales productoras de la industria cosmética en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 12 de marzo del 2018

f. _____
Castro García, Ivanna Marola
C.C: 0922427737

f. _____
Pagalo Manobanda, Abigail Nataly
C.C: 0927147819



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del modelo clúster como apoyo a las empresas nacionales productoras de la industria cosmética en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Ivanna Marola Castro García, Abigail Nathaly Pagalo Manobanda		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Patricia Denise Baños Mora		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de Marzo del 2018	No. DE PÁGINAS:	123
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio, Marketing, Comercio Exterior.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Clúster, alianzas estratégicas, ventaja competitiva, internacionalización, asociación, industria cosmética.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En la actualidad, el ser humano tanto mujeres como hombres se preocupan más por la apariencia física y el cuidado personal, lo cual ha generado que la industria cosmética crezca considerablemente a nivel global. En el Ecuador, existen varias empresas que lo importan, comercializan, maquilan y producen por lo tanto esta industria genera un efecto positivo en la economía, es por esta razón que el presente proyecto de investigación propone investigar la importancia de un clúster como modelo para el desarrollo de la industria cosmética en la ciudad de Guayaquil. Las empresas productoras del sector cosmético han enfrentado varios problemas con su producción como materia prima escasa e importada en casi su totalidad, precios no competitivos, alto pago de impuesto, entre otras. Por estos motivos, se decide analizar la importancia de un Clúster que ayudaría a crear alianzas estratégicas para incrementar la productividad, obtener ventaja competitiva en el sector, apoyo para enfrentar proyectos comunes e internacionalización de las empresas. Para conocer cómo puede influir este modelo a las empresas nacionales e identificar el nivel de aceptación del mismo, se realizó encuestas y entrevistas a las empresas que están dedicadas netamente a esta actividad productora.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +5939700456/0985723592	E-mail: abigail_pa94@hotmail.com @hotmail.com/ ivannacastro7@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-4-3804600 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			