



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

**Diseño de plan estratégico para una empresa
importadora de cosméticos en la ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Velásquez Rizzo Arianna Anabel

**Componente práctico del examen complejo previo a
la obtención del título de INGENIERO EN GESTION
EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Félix Miguel Carrera Buri, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

20 de Septiembre de 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Velásquez Rizzo Arianna Anabel**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTORES

f. _____
Ing. Carrera Buri Félix Miguel, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos Gabriela

Guayaquil, 20 de Septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Velásquez Rizzo Arianna Anabel**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Diseño de plan estratégico para una empresa importadora de cosméticos en la ciudad 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, 20 de Septiembre del 2018

EL AUTORA

f. _____
Velásquez Rizzo Arianna Anabel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Velásquez Rizzo Arianna Anabel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Diseño de plan estratégico para una empresa importadora de cosméticos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 20 de Septiembre del 2018

LA AUTORA:

f. _____
Velásquez Rizzo Arianna Anabel



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

REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface with the following details:

- Documento:** VELAZQUEZ RIZO ARRIEN RIZO.docx (14981544)
- Presentado:** 2023-06-24 00:04:45 (B)
- Presentado por:** arriena94@gmail.com
- Recibido:** fern.carrera@ucsg.edu.ec
- Mensaje:** URKUND - VELAZQUEZ RIZO ARRIEN RIZO.docx
- Estado:** 3% de estas 38 páginas, se comparan de texto presente en 15 fuentes.

Lista de fuentes:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE VESTIMENTA FORN
	Plan de Negocio
	Plan de Negocio para la Comercialización y Fincanciamiento de
	Plan de Negocio para la Comercialización y Fincanciamiento de
	Plan de Negocio para la Comercialización y Fincanciamiento de

Metadatos del documento:

- FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**
- TEMA:** Diseño de plan estratégico para una empresa importadora de cosméticos en la ciudad de Guayaquil
- AUTOR:** Vela Arriena Rizo
- Composete plástico del examen completo**
- previo a la obtención del título de INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**
- TUTOR:** Ing. Fátima Carrera Esc. Mgs.
- Guayaquil, Ecuador 24 de Agosto del 2023**

Archivo de registro: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / AU - 100%

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Carrera Gestión Empresarial Internacional

TEMA: Diseño de plan estratégico para una empresa importadora de cosméticos en la ciudad de Guayaquil

Active: Windows
E y Configuración de PC para activar Windows

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por cada día llenarme de mucha inteligencia y sabiduría para emprender cada cosa que me he propuesto, por permitirme tener a unos padres maravillosos que a lo largo de mi vida siempre han velado y luchado para darme lo mejor. A mis padres por siempre haber buscado lo mejor para mí, por apoyarme y ser un soporte en mi vida.

Estoy completamente agradecida con Mme Gabriela Hurtado, que siempre ha estado dispuesta ayudar cuando sus alumnos la han necesitado. Y a todos los maestros que compartieron su conocimiento y así lograron que cada día nuestras ilusiones con la carrera no se desvanezcan.

Y a cada una de las personas que conocí en esta etapa de la vida universitaria, por siempre hacer que cada día sea una nueva aventura y sobre todo agradezco a esas hermanas que me regalo la universidad, Andrea, Vicky y Luisa.

DEDICATORIA

A Dios

Por darme la vida que tengo, por permitirme cumplir cada uno de mis sueños. Por siempre guiarme para poder cumplir esta meta tan anhelada.

A mis amados padres

Dedico este trabajo a mis padres, por ser mi apoyo incondicional, por cada día darme los mejores consejos para poder enfrentar la vida. Ellos son mi mejor ejemplo a seguir, mi motor de vida. Siempre confiaron en mis sueños y siempre han sido mi mejor soporte. Los amo.

Al amor

A esa persona que llegó a mi vida para llenarla de felicidad, amor y tranquilidad. Hernán, quien ha sido un gran apoyo en mi vida, gracias por siempre darme palabras de aliento cuando he querido renunciar a algo. Te quiero.

A mis amistades

Para finalizar, sin ellos, mi vida universitaria habría sido tan aburrida, pero desde ya más de 5 años que conocí Andrea, Vicky, y Luisa, todo ha sido una fiesta. Gracias por tanto, por siempre estar para mí, por ser tan acolitadoras. Estoy feliz de tener en mi vida a personas tan buenas e increíbles.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. NANCY IVONNE WONG LABORDE PhD
DECANA DE LA FACULTAD

f. _____

Ing. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

EC. CÉSAR ENRIQUE FREIRE QUINTERO
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

ING. FÉLIX MIGUEL CARRERA BURI, MGS.
REVISOR



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

CALIFICACIÓN

ARIANNA ANABEL VELÁSQUEZ RIZZO

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
Alcance	3
Problemática	3
Justificación	6
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos específicos	7
Marco teórico	8
Historia del maquillaje	8
Relación entre el marketing y las ventas.....	9
Las ventas y la rentabilidad de una empresa.....	9
Las ventas físicas en Ecuador	10
Las ventas en línea en Ecuador.....	12
Teorías del comportamiento del consumidor	13
Plan estratégico de marketing.....	14
Las importaciones.....	15
Teorías relacionadas al comercio electrónico	17
Tipos de negocio de comercio electrónico	18
Marco Conceptual.....	19
Definición e importancia de un plan estratégico.....	19
Estructura de un plan estratégico de marketing.....	20
Marco Legal	21
Importación para el consumo (Régimen 10)	21
Admisión temporal para perfeccionamiento activo (Régimen 21) ..	21
Metodología.....	21

Diseño de investigación	21
Tipo de investigación	22
Enfoque y Muestra	22
Técnica para recolección de datos.....	22
CAPITULO I	23
ANALISIS DEL ENTORNO	23
ANALISIS PESTA	23
Político	23
Económico	24
Social	24
Tecnológico.....	25
Ambiental	25
ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	26
Poder de negociación de los clientes.....	26
Poder de negociación con los Proveedores.....	26
Amenaza de nuevos competidores entrantes	27
Amenaza de productos sustitutos	27
Rivalidad entre los competidores existentes	27
CAPITULO II	28
ANALISIS INTERNO	28
Descripción del Negocio	28
Misión.....	28
Visión	28
Valores.....	28
Objetivos Empresariales	29
ANALISIS DE LA CADENA DE VALOR.....	29
Logística interna o compras	29

Operaciones.....	29
Logística externa o distribución.....	30
Marketing y ventas.....	30
Servicio.....	30
ANALISIS F.O.D.A.....	30
Fortalezas.....	31
Oportunidades.....	31
Debilidades.....	31
Amenazas.....	31
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS.....	31
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS.....	32
Análisis de datos.....	33
CAPITULO III.....	40
PLANEACION ESTRATEGICA.....	40
Propuesta de ingreso de los productos al mercado.....	40
Objetivos de Mercadeo y Ventas.....	42
Segmentación de mercado.....	43
Macrosegmentación.....	43
Microsegmentación.....	44
Análisis de la competencia.....	44
Marketing Mix.....	44
Producto.....	44
Plaza.....	45
Precio.....	45
Promoción.....	45
CAPITULO IV.....	45
FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	45

Costos de importación	45
Costo de venta	47
Inversión	48
Fuentes de financiamiento	48
Amortización	49
Proyecciones.....	50
Índices financieros: TIR y VAN.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Miembros de Procósméticos	5
Tabla 2 Empresas importadoras reconocidas a nivel nacional.....	6
Tabla 3 Tipo de negocios según el comercio electrónico.....	19
Tabla 4 Matriz MEFI	31
Tabla 5 MATRIZ MEFE	32
Tabla 6 Partidas arancelarias.....	41
Tabla 7 Empresas de Courier en Guayaquil.....	41
Tabla 8 Comparativa de precios de productos cosméticos	43
Tabla 9 Precios de productos al por mayor	46
Tabla 10 Costos de importación con LAARBOX COURIER.....	47
Tabla 11 Costo de venta	48
Tabla 12 Financiamiento	48
Tabla 13 Amortización de crédito Pyme	49
Tabla 14 Proyección en venta anuales	50
Tabla 15 Cálculo de TIR y VAN.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 El Triángulo Estratégico de la Empresa Rentable	10
Figura 2 Ventas locales anuales	11
Figura 3 Ventas locales promedio mensual.....	11
Figura 4 Porcentaje de empresas que realizan transacciones comerciales por internet.....	12
Figura 5 Importaciones de cosmeticos entre el periodo 2009 – 2015	16
Figura 6 Origen de las importaciones de cosméticos	17
Figura 7 ¿Con que frecuencia compra productos cosméticos?.....	34
Figura 8 ¿Qué es lo primero que toma en cuenta al momento de comprar maquillaje?.....	34
Figura 9 ¿En dónde suele comprar maquillaje?	35
Figura 10 ¿Cuánto suele gastar en productos cosméticos?.....	35
Figura 11 ¿Ha comprado productos réplica triple AAA?	36
Figura 12 ¿Por qué motivo ha preferido comprar maquillaje de imitación?.....	37
Figura 13 ¿Estaría dispuesto a consumir productos originales a un precio accesible?	37
Figura 14 ¿Qué marca de maquillaje le gustaría adquirir a precio de Estados Unidos?.....	38
Figura 15 Ocupación	39
Figura 16 Edades	39

RESUMEN

La elaboración del siguiente proyecto tiene como finalidad el diseño de un plan estratégico para una empresa importadora de cosméticos en la ciudad de Guayaquil. El siguiente plan tiene como propósito brindar al mercado cosméticos importados de alta gama a un precio accesible a través de la importación directa desde las marcas en Estados Unidos a precio de mayorista. Mediante el análisis de factores externos de la industria cosmética y el análisis interno de la importadora, se pudo comprobar que el desarrollo del proyecto posee en su mayoría factores positivos en su aceptación en el mercado, adicional a ello, mediante la estratégica del marketing mix se pudo establecer los aspectos que permitirán a la importadora posicionarse en el mercado. Precedido de las estrategias de mercado, se realizó el estudio de los costos de importación y de venta de 400 productos a importar en una variedad de 6 tipos de cosméticos, lo cual dio como resultado que el costo de importación por producto sería de \$3,28. También se prevé realizar un préstamo bancario para el 75% del financiamiento del proyecto, por último en la evaluación financiera se estimó que el mismo cuenta con una tasa interna de retorno de 147%, el cual es un porcentaje apto para considerar que el proyecto es totalmente viable.

Palabras Claves: (planificación estratégica, marketing mix, importación, cosméticos, estrategias, mercado)

ABSTRACT

The elaboration of the following project aims to the design of a strategic plan for an importer of cosmetics in the city of Guayaquil. The following plan is intended to bring to market cosmetics imported high quality at an affordable price through direct import from brands in United States at wholesale price. Through the analysis of external factors, the cosmetic industry and the internal analysis of the importer failed to verify that the development of the project has mostly positive factors in its acceptance by the market, in addition to this, through the strategic the marketing mix could be aspects that will allow the importer to position itself in the market. Preceded by market strategies, study was conducted of the costs of import and sale of 400 products to be imported into a variety of 6 types of cosmetics, which resulted in that the cost of imports by product would be \$3.28. Also expected to carry out a bank loan for 75% of the financing of the project, finally in the financial evaluation estimated that it has an internal rate of return of 147%, which is a percentage that is suitable for the project is totally viable.

Keywords: (strategic planning, marketing mix, import, cosmetic, strategies, market)

RÉSUMÉ

L'élaboration d'un projet vise à la conception d'un plan stratégique pour un importateur de produits cosmétiques dans la ville de Guayaquil. Le plan suivant est destiné à mettre sur le marché cosmétique importé de qualité à un prix abordable grâce à une importation directe de marques aux États-Unis au prix de gros. Par le biais de l'analyse des facteurs externes, l'industrie cosmétique et l'analyse interne de l'importateur n'a pas vérifié que le développement du projet a surtout des facteurs positifs dans son acceptation par le marché, en plus de cela, le stratégique le mix-marketing pourrait être les aspects qui permettront à l'importateur de se positionner sur le marché. Précédé par des stratégies de marché, l'étude a été réalisée les coûts d'importation et de vente de 400 produits à être importé dans une variété de 6 types de cosmétiques, qui a montré que le coût des importations par produit serait 3,28 \$. Devrait également effectuer un prêt bancaire pour 75 % du financement du projet, enfin dans l'évaluation financière estime qu'il a un taux interne de rendement de 147 %, qui correspond à un pourcentage qui est approprié pour le projet est tout à fait viable.

Mots Clés: (planification stratégique, marketing-mix, importation, cosmétique, stratégies, marché)

INTRODUCCIÓN

En el siguiente proyecto de titulación, se desarrollará un plan estratégico para una empresa importadora de cosméticos, ya que el mundo de la belleza, sobre todo del maquillaje ha tomado un despunte muy alto en los últimos 4 años. Tomando en cuenta que existe comercialización de cosméticos en tres gamas, como son: gama alta, media y baja; todas estas tienen acogida por las mujeres que les gusta y están inmersas en el entorno de los cosméticos.

Particularmente en nuestro país existen grandes tiendas tales como Dipaso, D´mujeres, Gloria Saltos, entre otras; las cuales están especializadas en comercializar productos de belleza, estas compiten por lograr un espacio relevante en la industria dado que sus consumidores pueden adquirir marcas de cosméticos para el alcance de todo nivel económico. Sin embargo, las personas en su mayoría mujeres, hoy en día se ven influenciadas por marcas de maquillaje extranjeras, las cuales se caracterizan por tener un valor alto en el mercado y estos productos de dichas marcas un poco más costosas solo se pueden adquirir a través de personas que las traen de afuera, en su mayoría desde Estados Unidos, de igual manera el precio es más elevado a su costo normal en el exterior. Debido a la situación de querer obtener productos de alta calidad, pero a un costo más accesible, como en todas las partes del mundo se han creado productos llamados "replicas triple A" de los cosméticos anteriormente en cuestión.

No obstante, la industria de los cosméticos en nuestro país ha tenido un gran incremento, dado que muchas empresas extranjeras han invertido y además han comenzado a fabricar sus productos aquí. Esto aporta al desarrollo de la industria, sin embargo, los consumidores no apuestan tanto a esos productos, sino a los que tienen más relevancia en el mercado extranjero ya posicionado.

Por el siguiente hecho es donde nace la motivación para proceder a la ejecución del plan en mención, por lo que implica un gran desafío entrar al

mercado, mantenerse vigente en este negocio y competir con las grandes tiendas y los microempresarios. En este proyecto se hará énfasis en la importación de productos originales de gama alta, marcas reconocidas a un costo accesible. A su vez se realizará la introducción de marcas que sólo se pueden obtener a través de una compra en línea, comercializadas en nuestro país por microempresarios bajo stock limitado.

Alcance

En el presente desarrollo de la investigación se procederá al diseño de un plan estratégico para la creación de una importadora de cosméticos en el norte de la ciudad de Guayaquil. El cual está dirigido a los futuros emprendedores que deseen verse inmersos en la industria de la belleza del país, en este caso en emprendiendo con la comercialización de cosméticos a través de la importación de los mismos. Adicionalmente, el estudio de esta investigación tendrá como duración cuatro meses, desde el mes de mayo de hasta el mes de septiembre de 2018.

Problemática

La industria cosmética en Ecuador está inmersa hace algunas décadas, al principio no se disponía de suficiente tecnología, maquinaria para la etapa de producción, los productos que se realizaban eran de baja calidad a causa de las limitantes existentes. Por lo tanto, los consumidores optaban por comprar cosméticos de origen internacional, lo cual no era favorecedor para la industria cosmética nacional.








Actualmente, compañías nacionales y extranjeras se arriesgan en invertir sus recursos en la industria cosmética para que sus productos alcancen los estándares de alta calidad y sean capaces de competir con los mercados internacionales ya posicionados. De esta forma, la industria cosmética nacional mueve una cantidad aproximada de 350 millones de dólares al año y esta ha crecido en un promedio de 20%, a causa de la

tendencia del cuidado de la imagen personal tanto en mujeres como hombres aumenta cada día.

Por lo tanto, la industria cosmética ofrece al mercado ecuatoriano productos para todas las clases socio-económicas, según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Pro-cosméticos), un ecuatoriano con un nivel de ingresos debajo del salario básico unificado gasta alrededor de 30 dólares al año en productos cosméticos. Por otra parte, una persona con un nivel alto de ingresos invierte unos 150 dólares. La venta tradicional de maquillaje o artículos para la belleza en su gran mayoría se realiza a través de venta por catálogo, o por venta directa en una tienda especializada o por medios digitales y estas ventas generales un promedio de 300 millones de dólares anuales y genera 3900 oportunidades laborales directos e indirectos, las cuales permiten que las mujeres ecuatorianas tengan la facilidad de desarrollar sus habilidades de emprendimiento y liderazgo. (Paca, 2015)

En Ecuador existe una entidad sin fines de lucro que representa a las empresas con alta facturación de la industria cosmética, productos de cuidado e higiene personal del país, Procosméticos es la encargada de mantener el vínculo entre las instituciones públicas y él empresas afiliadas, tales como; Avon, Ésika, Yambal, Johnson&Johnson, Laboratorios René Chardon, L´bel, Oriflame, etc. De estas compañías ya mencionadas alrededor de sesenta de ellas se dedican a la producción y comercialización por venta por catálogo de sus productos. Además Procosméticos es miembro del Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana (CASIC) y del Consejo Empresarial Andino de la Industria Cosmética y afines (CEANIC). Estas instancias internacionales ayudan a promover el progreso y fortalecimiento del sector cosmético. (Procosmeticos, 2016)

Tabla 1 Miembros de Procosméticos

LOGO DE EMPRESA	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA
	BELCORP ECUADOR – ÉSIKA
	BELCORP ECUADOR – L´BEL
	BELCORP ECUADOR – CYZONE
	YAMBAL ECUADOR S.A.
	PRODUCTOS AVON S.A.
	LABORATORIOS RENÉ CHARDON DEL ECUADOR CIA. LTDA.
	JOHNSON & JOHNSON DEL ECUADOR S.A.
	ORIFLAME DEL ECUADOR S.A.

Fuente: Procosméticos

En el país existen algunas empresas importadoras de los cosméticos de alta calidad y de marcas renombradas, pero muchas de estas empresas por motivo de los aranceles, elevan su costo de manera que no todo el público al cual se dirigen puede obtener estos productos.

Tabla 2 Empresas importadoras reconocidas a nivel nacional

Viva Beauty	
Mya	
Sasa Makeup	
Dipaso S.A.	

Autor: Arianna Velásquez

A su vez con la era del comercio electrónico, muchas personas han comenzado a comercializar ciertas marcas de cosméticos, a través de las redes sociales, la misma que tiene mucha demanda y aceptación por parte de los consumidores, a pesar de contar con cierta cantidad limitada del mismo.

Una vez interpretado el contexto y la base teórica se define el problema como el carecimiento de un plan estratégico de marketing para una nueva importadora de cosméticos en la ciudad de Guayaquil, la cual permita conocer la aceptación de la importadora de cosméticos de gama alta a precios muy relacionados al de su país de origen.

Justificación

La realización del siguiente plan estratégico se ejecuta por la motivación de introducir al mercado de la belleza ecuatoriana una nueva importadora, en la cual ofrecerá al mercado nuevas marcas de cosméticos.

La investigación en proceso determina enfoques como son el área profesional, el área académica y social

En el área profesional se tiene como objetivo incentivar al mercado ecuatoriano en especial a los emprendedores a invertir en la industria de la belleza, la cual nunca deja de innovarse y por lo tanto nunca dejara de estar en auge para el público femenino.

En el ámbito académico, la presente ayudara a los futuros profesionales que egresan de esta carrera a tomar la iniciativa de crear nuevos emprendimientos. A pesar de que las nuevas generaciones se enfocan en las ventas digitales en un mínimo volumen.

Con respecto al área social, se incentiva también al mercado guayaquileño a consumir un producto original e importado a un precio accesible.

Por lo tanto, según Procosméticos, el ecuatoriano constantemente está al tanto de la perfección en su aspecto físico, según la encuesta realizada por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes, y Productos de Cuidado Personal, 98% de las mujeres ecuatorianas, poseen al menos cinco productos de belleza en su hogar. (PROCOSMETICOS, 2014).

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de ventas y distribución de cosméticos para una importadora en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- (a) Analizar el macroentorno empresarial de los cosméticos en Ecuador para conocer sobre su afluencia o evolución.
- (b) Describir y analizar la importadora de cosméticos, sus procesos y capacidades a través de un análisis interno e identificar el estado actual del mercado de importación de cosméticos de alta gama

mediante un levantamiento de información que permita saber la demanda actual de estos productos.

- (c) Realizar una planificación estratégica del ingreso de los productos cosméticos al país y establecer los aspectos que permitan un posicionamiento eficaz a través de la estrategia del marketing mix.
- (d) Analizar la viabilidad financiera de la importadora en un periodo de cinco años para conocer su factibilidad y sustentabilidad.

Marco teórico

En este apartado se abordarán los elementos externos que influyen en la industria de comercialización de cosméticos

Se comprende como plan de negocio, toda la información necesaria sobre la empresa y los objetivos que se desean lograr, es decir, que en el plan de negocio se debe tener en claro cómo se procede a desarrollar el trabajo y liderazgo empresarial, así como definir las tareas necesarias para alcanzar el éxito propuesto.

Historia del maquillaje

El origen etimológico de la palabra cosméticos se origina de los términos *cosmos*, que significa “belleza y orden” y del sufijo *-ico*, que es “relativo a”.

En la actualidad en su mayoría las mujeres, usan cosméticos, entre las distintas clases de cosméticos se puede encontrar bases, sombras, delineadores, lápiz labial, etc.

Además, es importante recalcar que en los últimos años la industria cosmética ha tenido un avance significativo en el tipo de productos cosméticos que apuestan por elaborarse con responsabilidad ambiental. (Merino J. P., 2010)

El maquillaje en las culturas antiguas lo utilizaban para expresar simbólicamente algún sentimiento o mensaje en sus ritos de iniciación o a sus enemigos. Lo que utilizaban como maquillaje era productos de extractos minerales, todo provenía de la naturaleza, como el barro, la grasa o sangre animal. En la cultura egipcia se acostumbraba a usar pinturas para cubrir la

zona del parpado de sus ojos y la piel, estas pinturas eran hechas a base plantas con varios tipos de polvos como de malaquita y algunos derivados del plomo logrando de esta forma la conformación de colores tales como el verde, negro, azul, etc. Durante el siglo XVII, en Francia, el maquillaje tuvo gran apoderamiento en las mujeres y hombres de esa época, el cual era exagerado y su apariencia era muy artificial. Finalmente en la actualidad, el uso del maquillaje tiene diferentes fines según las diversas culturas, pero con el pasar de los años siempre la finalidad del maquillaje ha sido realzar la belleza del ser humano. (Del Dago , Bustamante , & Fliess, 2004)

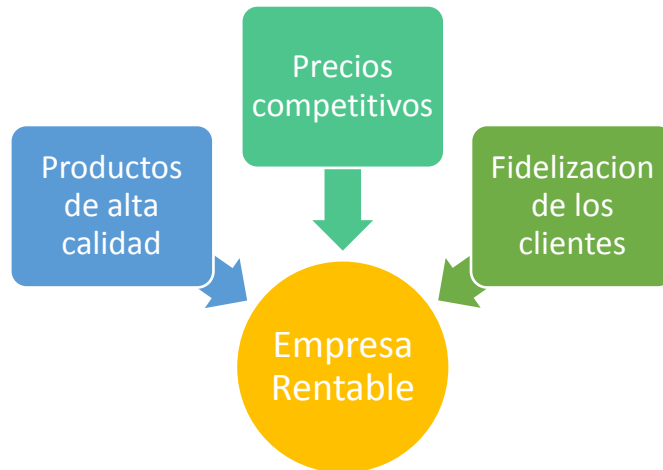
Relación entre el marketing y las ventas

Según (Kotler, 2008), el marketing es el arte de crear valor al producto que se oferta al mercado para satisfacer sus necesidades. Además, como misión el marketing de una empresa es el que se encarga de vender todos los productos que esta pueda ofrecer al mercado, pero todo esto se puede lograr a través de un estudio de mercado en el cual se delimitan las necesidades del consumidor y se pueden crear nuevas soluciones. Por otro lado las ventas son parte de la rentabilidad de la empresa, por el motivo que un negocio o empresa puede evaluar su rentabilidad mediante el porcentaje que haya entre el beneficio que se genera durante un periodo determinado y la inversión que se realizó para lograr el beneficio deseado. (Eslava, 2015). En base a ambas definiciones se puede relacionar que el marketing y las ventas son parte esencial del plan estratégico de una empresa y se enfocan en la satisfacción el consumidor.

Las ventas y la rentabilidad de una empresa

Según (Eslava, 2015) el objetivo primordial de una empresa es la rentabilidad, lo cual solo se logrará si el nivel de beneficios es mínimo y las inversiones que realice sean prudentes. Para el autor existen tres elementos principales para que una empresa logre ser económicamente rentable, tal como se muestra en la siguiente ilustración:

Figura 1 El Triángulo Estratégico de la Empresa Rentable



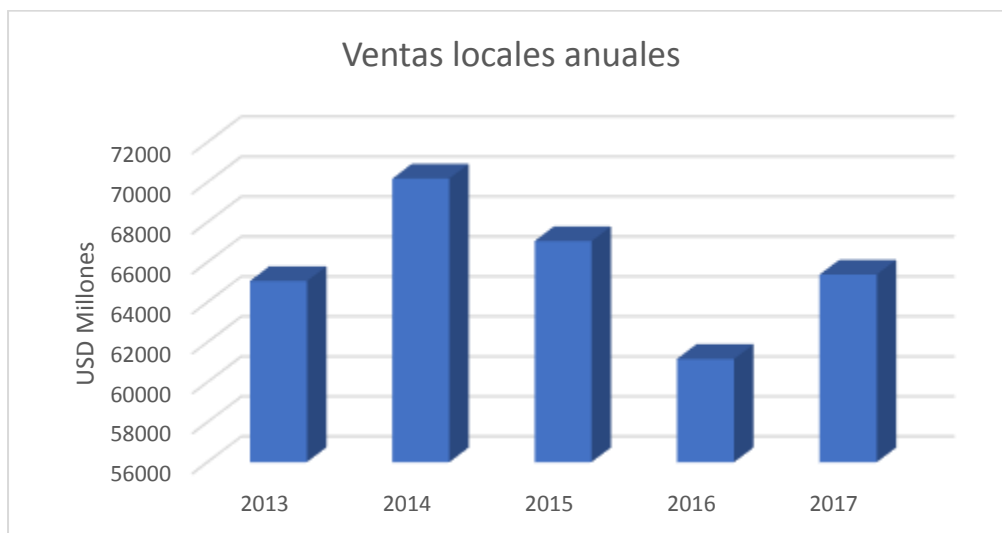
Fuente: Finanzas para el marketing y las ventas, 2015

Las ventas físicas en Ecuador

Bajo el punto de vista de (Castells, 2013) las ventas son parte fundamental de las actividades comercial – marketing, además es fiel a la filosofía del servicio al cliente y de las investigaciones sobre la demanda en el mercado y del *marketing mix* lo cual concierne en el estudio del producto, precio, plaza y promoción. Todo esto forma parte de la oferta atractiva que se genera al consumidor para realizar la venta directa. Las empresas dependen de la venta de sus productos y esto se complementa a que más de poseer alta calidad en los productos que se ofrecen al mercado, también se debe construir la fidelización de los clientes. (Eslava, 2015)

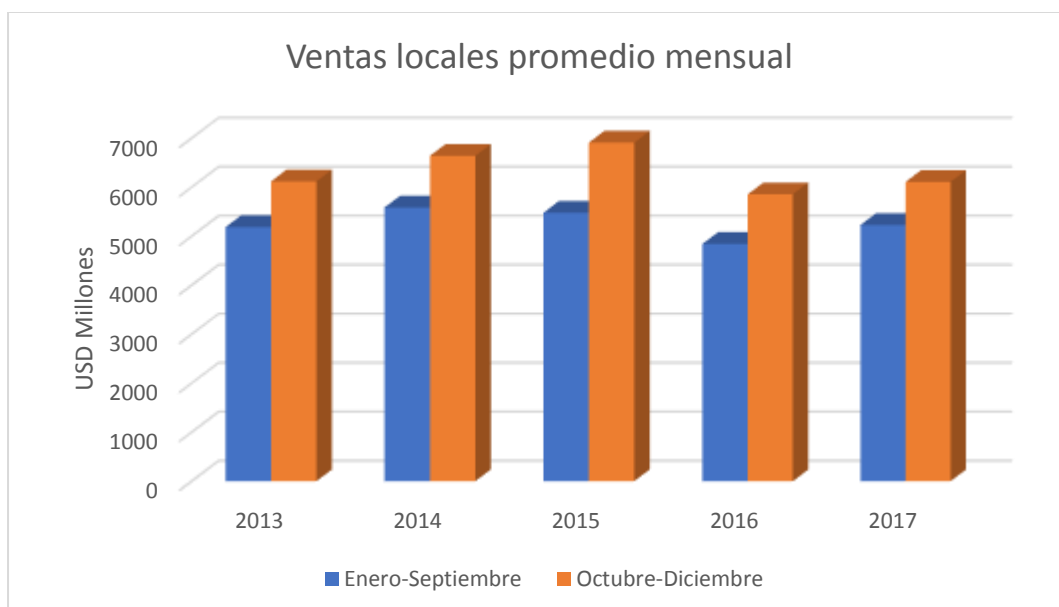
Según el informe de la Cámara de Comercio de Guayaquil, el sector comercial durante el último trimestre el año 2017, aumento en 20% que los demás trimestres. El incremento significativo de las ventas refleja un movimiento comercial de aproximadamente \$18,3 mil millones de dólares. Las empresas visualizan un incremento en sus inventarios, nuevas promociones y generación de plazas laborales. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2017)

Figura 2 Ventas locales anuales



Fuente: Servicio de Rentas Internas, Estadísticas Multidimensionales.

Figura 3 Ventas locales promedio mensual



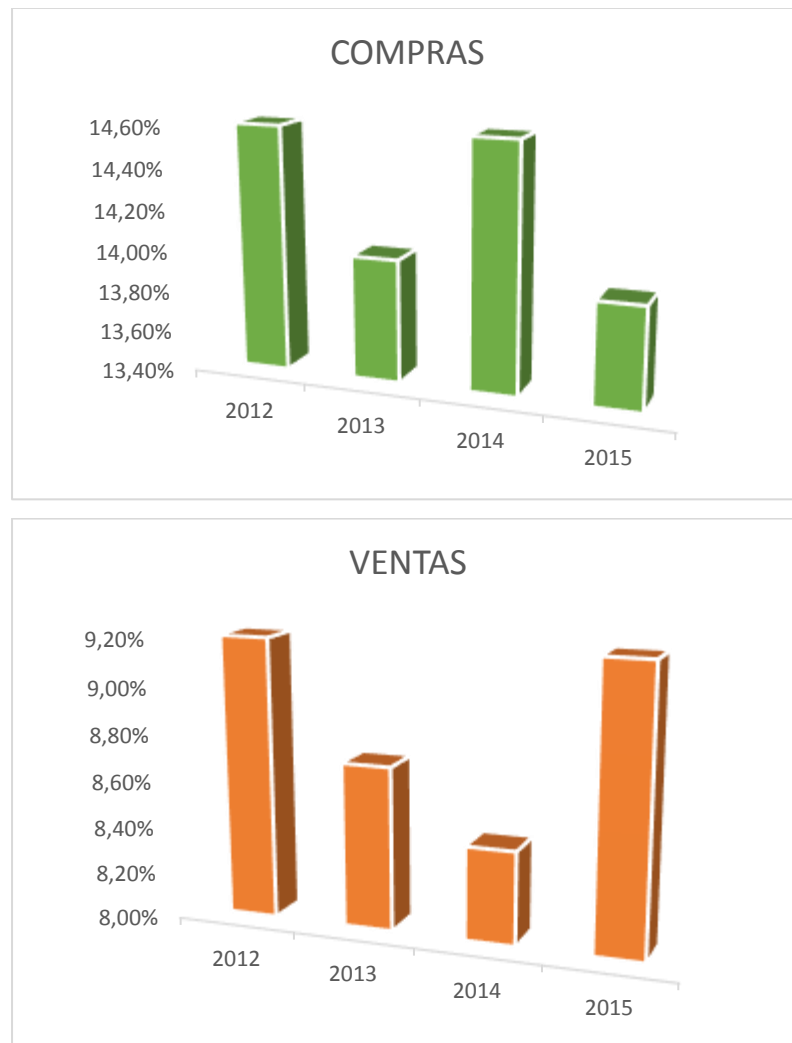
Fuente: Servicio de Rentas Internas, Estadísticas Multidimensionales.

Las ventas en línea en Ecuador

Actualmente, cada hora se realizan relaciones o transacciones comerciales vía internet, el cual es un medio de venta eficaz ya que ofrece a las empresas o negocios la oportunidad de elevar su nivel de ventas, así lo explica (Laza, 2016)

En Ecuador, según el año 2015, un 23,1% de las empresas realizaron transacciones comerciales tanto como para la compra y venta de productos o servicios. (INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Figura 4 Porcentaje de empresas que realizan transacciones comerciales por internet



Fuente: Módulo de TIC de las Encuestas Industriales 2012, 2013, 2014 y 2015

Teorías del comportamiento del consumidor

Para (Torres, 2013) J. Marshall fue quien fundo la teoría económica la cual está basada en la muestra del conocimiento y la manera en que el consumidor puede lograr satisfacer sus necesidades. Las decisiones de adquisición de algún producto o servicio, así como el comportamiento de consumo se ven proyectadas hacia la satisfacción el poder adquisitivo óptimo para pagar el bien o servicio que cumpla con todas sus expectativas.

Según (Arévalo Marin , Garizabal Camargo, & Campo, 2001) destacan que la teoría de Vevlen tiene un enfoque psicosociológico el cual tiene un comportamiento que es influenciado por el aspecto económico sino también por variables psicológicas. La decisión de compra de los individuos es muy influenciada por el comportamiento de otros consumidores.

Además, para los autores la teoría de Maslow tiene dos prototipos de necesidades: las escasez y de crecimiento. Además, estas se subdividen en que el individuo desea obtener satisfacción desde lo más básico hasta seguir alcanzando la satisfacción acerca de acuerdo con sus necesidades y motivaciones. Según Maslow las necesidades se satisfacen de la siguiente manera:

- **Necesidades Fisiológicas:** estas necesidades son vitales para supervivencia. Se conforman de las necesidades básicas de un ser humano tales como respirar, beber, comer, descansar.
- **Necesidades de Protección:** Según la pirámide de satisfacción, la seguridad se encuentra en segundo lugar de importancia, dado que es algo muy importante del ser humano como la estabilidad y protección de agentes exteriores, también como parte de la seguridad está la estabilidad laboral, los ingresos, servicios de salud, entre otros.
- **Necesidades de aceptación:** Se basa a las necesidades que anteriormente hayan sido satisfechas por completo. En este tipo de

necesidad se incluyen las necesidades del afecto emocional y aceptación en un grupo social.

- **Necesidades de reconocimiento:** La siguiente necesidad se refiere al reconocimiento hacia el yo interno, el fortalecimiento de la autoestima. El ser humano desea sentirse seguro de sí mismo y valioso dentro de la sociedad.
- **Necesidades de autorrealización:** Para concluir, al momento de satisfacer todas las necesidades de la Pirámide de Maslow, esta se encuentra en la realización personal, el progreso moral, espiritual del ser humano.

La teoría de conducta de aprendizaje está se relaciona al comportamiento *behaviorista* y fue creada por Iván Paulov. La teoría se basa en la observación de la conducta actual de la persona en comparación a la conducta del pasado. Esta teoría destaca el proceso que se alcanza a través de un comportamiento a sucesos determinados. (Arévalo Marin , Garizabal Camargo, & Campo, 2001)

Además, para (Arancibia C., Herrera P., & Strasser S., 2008) la siguiente teoría es determinada por Edward Thorndike y Frederic Skinner, y esta se refiere a que el comportamiento de una persona resulta beneficioso desde un estímulo y por lo tanto se tiene la posibilidad de este comportamiento se repita continuamente. Uno de los autores considera enfáticamente que el comportamiento del ser humano depende de los estímulos ambientales que pueden tener una repercusión positiva o negativa en un futuro durante el mismo.

Plan estratégico de marketing

“Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar” – **Jean Jacques Lambin**

Según la definición dada por (Lambin, 2003) se comprende que un plan estratégico de marketing está conformado por decisiones y acciones que se estudian previamente para poder alcanzar los objetivos del marketing desde un análisis completo de la empresa o negocio.

Por otro lado la definición de planeación estratégica por parte de (Octavio Reyes, 2012) es un instrumento que sirve para ayudar a la empresa a encontrar una organización dentro de su entorno, así como identifica las adversidades que se pueden presentar y las oportunidades que la empresa puede tomar ventaja y así esto se enlaza con las fortalezas y debilidades de la compañía, y de esta manera para la empresa, la toma de decisiones se torna más fácil. Y dentro a lo que concierne sobre la teoría de un plan estratégico de marketing, según (Hernández , Del Olmo, & García, 2000) este reúne algunos requisitos para ser eficaz, tales como la cercanía a la realidad del mercado, además ayuda a desarrollar los objetivos de la empresa de una manera práctica y asequible

Se puede concluir que un plan de marketing es una herramienta que ayuda a determinar los pasos a seguir, metodologías y objetivos con un tiempo delimitado para alcanzar las metas deseadas.

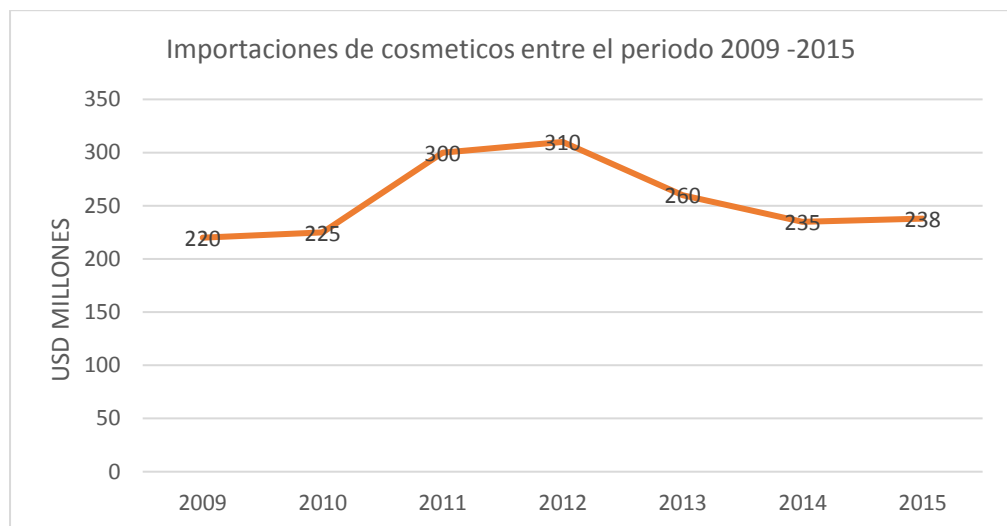
Si nos referimos a la importancia de la función del marketing dentro de un plan estratégico según (Ancin, 2008) es algo indispensable dentro de la empresa, dado que la persona encargada de llevar el marketing de la misma esta encarga del liderar durante el proceso de planificación, por ejemplo el departamento de marketing de una empresa es el responsable de analizar la estrategia específica para el producto-mercado de una empresa

Las importaciones

Según (Kiziryan, 2015) las importaciones son bienes y/o servicios que fueron adquiridos por un país o persona en territorio extranjero para el uso de los interesados en territorio nacional. Esta acción comercial suele estar regida a las leyes del país del cual ingresa el producto y además es parte importante de la contabilidad nacional.

Según el Ministerio de industrias y productividad, durante el periodo entre el 2009-2015, el sector cosmético dentro de las importaciones atrajo \$255.256 millones de dólares en promedio anual. Durante el periodo de los años 2014-2015 las importaciones tuvieron un descenso de \$37 millones, el cual representa un 13%. Con respecto a las ventas locales durante 5 años hasta el 2015, tuvieron aumento en el promedio anual de un 7,65%, que representa en dólares 430.261,90 millones. Este crecimiento fue resultado de las medidas arancelarias tomadas por el anterior gobierno. Se tiene previsto que las ventas incrementen en 18% dentro del sector cosmético durante los siguientes años. (MIPRO, 2017)

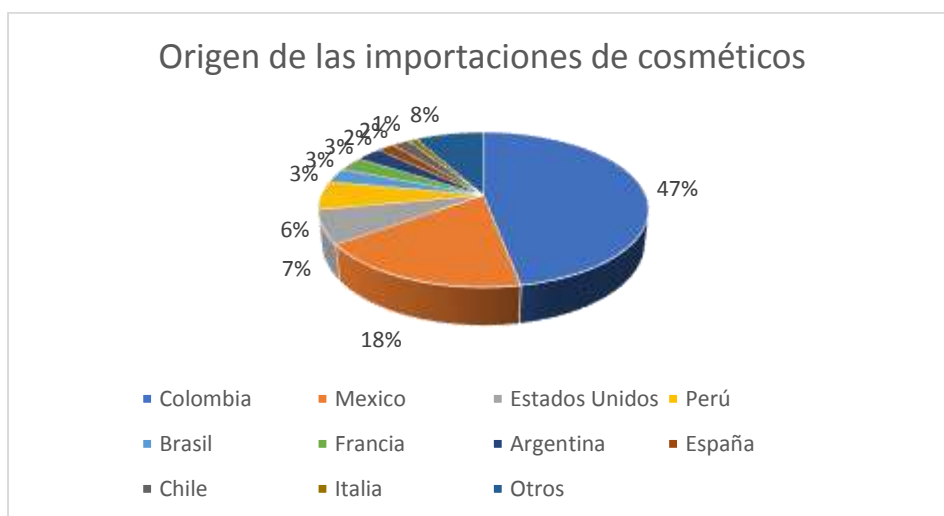
Figura 5 Importaciones de cosméticos entre el periodo 2009 – 2015



Autor: Arianna Velásquez

La mayor parte de los productos cosméticos importados al Ecuador se realizan desde países de Latinoamérica, comenzando por Colombia con un porcentaje del 47%, seguido de México con 18%. Países con menos participación tales como Brasil, Argentina, Perú y Chile. (Mercosur, 2017)

Figura 6 Origen de las importaciones de cosméticos



Fuente: Mercosur Online

Según La Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador asegura que cada vez más ecuatorianos forman parte de la nueva dinámica de realizar comprar en el mundo. A demás existen múltiples razones por lo que el comercio en línea ha aumentado, una de los principales motivos es por la alta influencia del internet en nuestro país, esto llevado de la mano con la existencia de las redes sociales tales como *Facebook* o *Instagram*, las cuales ha permitido que se impulsen emprendimientos digitales, que se dan a conocer a través de estas plataformas para ofertar sus bienes o servicios. (Enriquez, 2017)

Se ha comprobado que una de las ventajas favorables del comercio electrónico es que se realizan las compras con facilidad y rapidez desde la comodidad del hogar u oficina. Y esta nueva forma de comercio abre posibilidades a los emprendedores de tener bajos costos operacionales. (Enriquez, 2016)

Teorías relacionadas al comercio electrónico

El comercio electrónico o también conocido como *e-commerce* es el intercambio de datos a través de medios electrónicos, puedes estar como no relacionado a una actividad comercial según (Cerrillo, 2016). En cambio, para (Observatorio ecommerce, 2016) el *e-commerce* se trata de

experiencias de adquisición de cierto bien o producto que afecta la cadena de valor, y de esta forma dar la facilidad al consumidor de comprar el producto deseado donde quiera que se encuentre. En base a los dos conceptos anteriores podemos definir que el comercio electrónico se enfoca en ayudar al mercado al momento de realizar una compra mediante el uso de medios electrónicos.

Según (Pou, 2006) el comercio electrónico va de la mano con las mismas reglas que se manejan dentro del comercio tradicional, y este es un acto en el cual está de por medio un canal electrónico, el cual el Internet es uno de ellos que a través de los años ha servido como vínculo de intercambio de toda clase información con la ventaja de hacer un poco más fácil la vida social y económica de la sociedad.

Tipos de negocio de comercio electrónico

A continuación, según la Mgs. Cristina Rodríguez Merino especialista en *Community Management*, se explica los tipos de negocio en el comercio electrónico. (Merino C. R., 2015).

- B2B (Business-to-Business): Se refiere a las empresas que hacen negocios entre ellas. El *business-to-business* es la relación entre un fabricante y quien se encarga de distribuir el producto, así como la relación entre el distribuidor y quien comercializa el producto
- B2C (Business-to-Consumer): Es la relación entre las empresas, negocios o vendedor con la persona quien adquiere el producto final, llamado consumidor.
- C2C (Consumer-to-Consumer): Esta modalidad de negocio se refiere a las transacciones comerciales entre personas naturales que venden y compran un bien a través de plataformas digitales, por ejemplo, Ebay o Mercado Libre.
- B2G (Business-to-Government): Se refiere a la relación entre las empresas que venden u ofrecen sus bienes y/o servicios a las entidades gubernamentales.

- C2B (Consumer-to-Business): Este último modelo de negocio es una inversión completa del tipo de negocio tradicional, dado que es donde los consumidores ofrecen o venden bienes o servicios a las empresas. (Merino C. R., 2015)

Tabla 3 Tipo de negocios según el comercio electrónico

		BUSINESS	CONSUMER	GOVERNMENT
BU SINESS	BU SINESS	B2B Optimiza la cadena de suministros	B2C Optimiza la experiencia del consumidor	B2G Optimiza la cadena de suministros
	CONSU MER	C2B Optimiza la experiencia del proveedor	C2C Consumidores como comunidad de proveedores	

Fuente: (Merino C. R., 2015)

Marco Conceptual

Definición e importancia de un plan estratégico

Según Sainz De Vicuña (2012), al momento de referirse al plan estratégico de una compañía u organización, se trata de un plan en el cual los directivos de la compañía recogen las ideas de las estrategias corporativas como referencia a lo que se planea realizar durante un periodo de tiempo a corto plazo.

Se tiene entendido por planificación estratégica al proceso de evaluación del desarrollo de un negocio, en el cual se definen metas a largo plazo identificando los objetivos cuantitativos y se desarrollan estrategias para llevar a cabo con éxito dichas estrategias (CAIRO HUARINGA, 2008)

Se concluye que la importancia de realizar una buena planeación estratégica en una empresa o al empezar un negocio es que ayuda a ser más competentes en el mercado que se van a desenvolver, esta también permite que la empresa se innove de forma continua y acertada, de igual

manera al mantener un buen ambiente laboral y alcanzar todas las metas y objetivos trazados en el plazo que la empresa cree conveniente para lograrlas con éxito.

Estructura de un plan estratégico de marketing

La estructura de un plan estratégico de marketing parte del análisis interno de la empresa con una matriz FODA, la cual permite a la empresa a definir sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El objetivo principal del análisis FODA consiste en darse cuenta como el objeto en estudio en este caso una empresa puede enfrenar los cambios a partir de las fortalezas y debilidades internas que pueda poseer la empresa. (MATRIZ DAFO, s.f.)

La determinación de los objetivos también es parte fundamental del plan de marketing tras un análisis previo como lo es la matriz FODA, estos objetivos ayudaran a la empresa a cumplir sus metas en un tiempo determinado y con el uso de los medios disponibles.

Por lo consiguiente como parte de un plan de marketing, son las estrategias las cuales ayudaran a la empresa a lograr sus objetivos previamente propuestos.

Se entiende por estrategia, “El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones” Charles O. Rossoti (GESTIOPOLIS, s.f.)

Como estrategias dentro de un plan de marketing se cuenta como la segmentación de mercado para saber a qué público se va a dirigir la empresa y de igual manera como otra estrategia eficiente son las 4 P's del marketing mix, en el cual se analiza el precio, producto, plaza y promoción al cual se dirige el negocio.

Marco Legal

Para ejercer la actividad de importación, existen algunos regímenes que se deben cumplir:

Importación para el consumo (Régimen 10)

“Es el régimen aduanero de ingreso definitivo de mercancías al país, cuyos procedimientos para su aplicación serán establecidos por el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Las mercancías ingresadas bajo este régimen podrán circular libremente en el Territorio ecuatoriano una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera.”¹ (Art. 120 del Reglamento al COPCI, 2010)

Admisión temporal para perfeccionamiento activo (Régimen 21)

El Régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo es un régimen aduanero a través del cual se puede introducir mercancías al territorio ecuatoriano, para ser sometidas a un proceso de perfeccionamiento, siempre que cumpla con cualquiera de estos fines: a) Transformación; b) Elaboración de nuevas mercancías, aún inclusive en caso de montaje, incorporación ensamblaje y adaptación a otras mercancías; c) Reparación, restauración o acondicionamiento; o, d) Cumplimiento de programas de maquila autorizados por la autoridad competente. (Art. 131 del Reglamento al Copci).

Metodología

Diseño de investigación

En el presente desarrollo de la investigación se procederá a la planificación de un plan estratégico para la creación de una importadora de cosméticos en el norte de la ciudad de Guayaquil; el diseño de la siguiente investigación será de tipo no experimental en su clasificación de carácter

¹ Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversión

exploratorio, según (Malhotra, 2004) la investigación exploratoria tiene como objetivo principal dar a conocer y ayudar a entender el problema al cual se enfrenta el investigador. Además, este tipo de investigación se caracteriza por la flexibilidad y variabilidad.

Tipo de investigación

De esta manera el tipo de investigación tendrá un alcance exploratorio, dado que es un tema poco estudiado, así como lo indica Sampieri (2010), la misma que permitirá evaluar la aceptación de la importadora de cosméticos en la ciudad de Guayaquil, puesto que en el mercado selecto existe competencia tanto física como digital.

Enfoque y Muestra

El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo. Por motivo que los datos a recolectar serán tabulados posteriormente para proceder al análisis representado por graficas que estadísticamente darán a conocer la aceptación de la importadora. Para la muestra, será un muestreo por conveniencia dado por la limitación del espacio muestral es por edades, al hacer esto se reduce el tamaño de la población, por lo tanto, al ser muy pequeño, ya la muestra sería no representativa. De acuerdo a lo explicado anteriormente se procede a realizar el muestreo por conveniencia tomando a consideración a un grupo de 100 mujeres activamente compradoras de cosméticos entre 16 y 40 años en la ciudad de Guayaquil.

Técnica para recolección de datos

Para la recolección de datos, se realizará un cuestionario de preguntas cerradas a través de la plataforma Google Forms. Dichas preguntas serán dirigidas a las compradoras potenciales de cosméticos, tomando en consideración la base de datos de 180 clientes del estudio de maquillaje de Arianna Velásquez en la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO I

ANALISIS DEL ENTORNO

ANALISIS PESTA

El siguiente análisis PESTA se distribuye en cinco elementos, los cuales son los más relevantes al momento de analizar dentro del entorno general de un negocio u empresa. Dichos factores son: político, económico, social, tecnológico y ambiental; de los cuales se tratará de manera general referente a nuestro estudio de la importación de cosméticos en el país.

Político

En este aspecto se analizarán las restricciones políticas que el Gobierno ecuatoriano ha aplicado a la importación y comercialización de productos cosméticos. Como nuevas imposiciones se tiene la Resolución 116 del Comité de Comercio Exterior (Comex) y por otra parte están los reglamentos técnicos del Instituto Nacional de Normalización (Inen) 93 y 88. La Resolución del Comex contiene 293 subpartidas que se deben regir a controles previos a su importación además estas tendrán que presentar un certificado de reconocimiento. Sin embargo, los reglamentos del Inen, exigen un certificado de conformidad del producto importado. (Enriquez, 2016)

En el actual gobierno los aranceles de ciertos productos como: automóviles, productos cosméticos, frutos secos, medicamentos, calzado, etc., con procedencia europea, se ha desgravado aproximadamente 1950 subpartidas en el presente año. Sin embargo, el actual gobierno tiene previsto una desgravación arancelaria adicional entre 2 y 5% del arancel dependiendo el tipo de producto que se importe. Y como resultado positivo de esto, el comercio se favorecerá dado que los precios de venta serán bajos. (Castillo, 2018)

Económico

Los siguientes factores económicos del siguiente análisis permitirán observar la realidad económica del país donde se tiene como objetivo el desarrollo de este proyecto.

El endeudamiento y recesión económica que dejó el gobierno precedente en el país determina algunos retos para la nueva administración del Ecuador. Uno de esos retos, se refiere al nuevo plan económico el cual busca abarcar cuatro ejes; lograr un aumento económico y que se mantenga estable con el tiempo, obtener la estabilidad de los precios en el mercado, creación de plazas laborales y sobre todo lograr la armonía de la justicia económica-social para la población ecuatoriana. (Machado, 2017)

Como punto favorecedor de la crisis económica, una de las proyecciones para el 2018 según el Banco Central, estima habrá un repunte en el crecimiento económico en general con un 1,5% del cual posiblemente provenga de la inversión. Sin embargo, datos del BCE, reflejan un crecimiento en el consumo de 1,3% en comparación al año anterior en el que hubo un descenso de 13%. Aunque expertos económicos advierten que las medidas para reactivar la económica del país no son muy compatible con un crecimiento sostenible a un largo plazo, si colocan en alto la necesidad de que el sector privado se sienta respaldado por el gobierno. (Banco Central del Ecuador, 2017)

Social

El siguiente entorno nos ayuda a identificar el comportamiento de compra de los consumidores ecuatorianos al referirse de productos cosméticos. Según el Ministerio de Industrias y Productividad, las empresas pertenecientes al sector cosmético contribuyen en un gran porcentaje al desarrollo industrial del país. Además, se relaciona a Ecuador como uno de los mercados de belleza y cosméticos más relevantes y solventes de Latinoamérica. Según la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (AEPCPA), la industria vendió en el 2017

aproximadamente mil millones de dólares, a comparación de los países fronterizos, el país comercializa alrededor de 52 millones de productos cosméticos al año. (Beauty Market America, 2017)

Tecnológico

El uso del factor tecnológico con respecto al proyecto en estudio se considera importante al momento de realizar la compra de los productos que posteriormente serán importados al país. Por lo tanto, la forma de comprar actual y más ágil de hacerla es a través de las páginas web de las marcas que se querrá importar para ofrecer al mercado. Según estudios en el país entre el periodo 2017-2018 las transacciones comerciales vía internet llegan alrededor de 800 millones de dólares a 1000 millones, esto representa un 20% de crecimiento dentro de esta nueva modalidad de compra. (Observatorio del Comercio Electronico de la UESS, 2018)

Ambiental

Con respecto al entorno ambiental dentro del proyecto últimamente si ha tenido una repercusión muy notable dado que dentro del mercado de los cosméticos en los últimos años los productos de imitación o también llamados *replica triple AAA* han tenido una mayor presencia en el mercado, por el gran motivo de que son réplicas de productos de marcas lujosas y muy renombradas en el medio de la belleza internacionalmente con un valor económico elevado por lo tanto las personas en su mayoría mujeres que no poseen conocimiento total del producto original, optan por comprar la imitación por su renombre y precio accesible. Desde luego, al haber alteraciones de calidad de un producto y que este se comercialice a menor precio en comparación al producto original, causa cierta incertidumbre en los consumidores, sin embargo, en muchas ocasiones el costo del producto replica genera más interés que la adquisición del original. Según un reporte de (Federal Bureau of Investigation (FBI), 2014) los componentes que contienen los productos replicas son sustancias nocivas tales como: plomo,

arsénico, berilio, altos niveles de aluminio, cadmio, mercurio, y bacterias, sobre todo, dado que la fabricación de los mismos es de condiciones muy bajas con respecto a la salubridad. Por lo tanto, todas estas sustancias representan un gran riesgo a la salud del consumidor, a largo plazo el uso de este tipo de cosméticos, pueden causar algún tipo de erupción cutánea, irritación de ojos, y en caso de que el mercurio se encuentre en la corteza terrestre, este podría ser muy tóxico y causar daños al corazón, riñones, pulmones, sistema inmunológico.

Dado todas estas reacciones que no son favorables para la salud de un ser humano, hoy en día muchas de las marcas de maquillaje que son fuertemente imitadas, tienen campañas a favor de la eliminación de componentes como el aluminio dado que es neurotóxica y puede afectar neurológicamente al consumidor. Sin embargo y lamentablemente, estos productos réplica se siguen comercializando de una forma deliberada. (Wilhelm, 2016)

ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Poder de negociación de los clientes

En el mercado de la industria cosmética, cada día se innova es decir hay nuevos productos, nuevas marcas, nuevas personas que se dedican a la comercialización de maquillaje nacional e importado. Debido a la competencia masiva que hay en la ciudad de Guayaquil sobre las ventas de maquillaje importado de marcas reconocidas, el proyecto se destaca en que los productos serán importados directamente desde la tienda virtual de la marca y se comercializarán a un precio accesible en el cual el cliente no vea la diferencia extrema al precio del producto en el extranjero.

Poder de negociación con los Proveedores

La relación con los proveedores de los productos que se planea importar es indirecta ya que se realiza la compra directamente a la tienda

virtual de la marca, la cual tiene precios estandarizados y el pedido serio en un volumen alto, además el incremento de los valores como son la nacionalización del producto no afectarían mucho el precio final del producto.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Mencionado antes la existencia de una competencia masiva y muy activa de la venta de cosméticos provenientes del extranjero. El proyecto se enfoca en el ingreso y comercialización de marcas poco reconocidas, de excelente calidad y a un buen precio, y de esta forma tener un valor agregado a toda la demanda ya existente.

Amenaza de productos sustitutos

El mundo de la belleza nunca para de innovarse, es decir está en constante desarrollo y la venta de nuevas marcas que puedan ser mejores a las que la futura importadora ofrecerá al mercado quizás no se pueda concluir como una amenaza dado que las marcas de los cosméticos en general siempre tratan de abarcar con todas las preferencias de sus consumidoras.

Rivalidad entre los competidores existentes

El nicho del mercado de los cosméticos o maquillaje es muy competente por lo tanto siempre será el precio y la calidad de los productos que se ofrezcan al mercado quienes mantengan y atraigan la fidelidad de los clientes. Además del buen servicio y ética profesional que mantenga la empresa importadora.

CAPITULO II

ANALISIS INTERNO

Descripción del Negocio

AV Beauty Import, comenzó desde el *AV Arianna Velásquez Makeup Studio*, como un proyecto de ingresar al mercado con la importación y comercialización de productos de belleza específicamente marcas de maquillaje reconocidas a nivel mundial y también de marcas poco conocidas en Latinoamérica, especialmente en Ecuador. La creación de la importadora parte de la problemática de la venta de productos cosméticos que son imitados y vendidos debajo del precio real, además para dar la opción a las mujeres ecuatorianas y maquilladoras locales obtener sus productos de gama alta o marcas lujosas a un precio conveniente y muy semejante al precio del país de origen del producto. La venta física y exposición del producto será en un espacio del estudio de maquillaje antes mencionado, ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil específicamente en la Alborada VI etapa.

Misión

Brindar y servir a nuestros clientes mediante la importación y venta de productos de gama alta y media. Además de esta manera implementar en la industria de la belleza ecuatoriana la ventaja de adquirir marcas extranjeras reconocidas a un precio accesible.

Visión

Ser una empresa referente en los maquilladores locales y personas inmersas en la industria de los cosméticos.

Valores

- Responsabilidad
- Ética

- Cortesía
- Respeto
- Humildad
- Tolerancia
- Compromiso

Objetivos Empresariales

- Captar un alto nivel de clientes reales
- Brindar un servicio de calidad
- Innovar ante la competencia
- Aumentar las ventas anuales aproximadamente en un 5%
- Satisfacer la necesidad de compra del cliente
- Contribuir a la sociedad al consumir productos originales

ANALISIS DE LA CADENA DE VALOR

Logística interna o compras

El ingreso de los productos cosméticos se los realizará mediante la compra en línea de las tiendas de las marcas de los productos que se planea importar. Tomando en cuenta el tiempo de entrega dentro del territorio nacional de la marca, que oscila entre 6 a 10 días de entrega a la casilla postal de la importadora, al momento de arribar al país, se procede con el trámite respectivo de desaduanización correspondiente de la mercancía.

Operaciones

Dado que los productos ya vienen listos para ser entregados bajo pedido o lanzados a la venta oficial, se procedería a seleccionar los productos de demostración para una mejor experiencia de compra.

Logística externa o distribución

En esta etapa de la cadena de valor, en el caso de una importación de productos de maquillaje, la logística externa tomaría su lugar cuando el cliente sea de otra provincia aledaña al lugar de residencia de la importadora. Para eso se utilizaría un medio de transporte especializado en envíos nacionales, por ejemplo; Servientrega o Correos del Ecuador.

Marketing y ventas

El marketing en el siguiente proyecto será primordial, este se lo manejará a través de las redes sociales de la importadora, anunciando a sus seguidores la llegada de un producto nuevo en especial o sino para brindarles las promociones disponibles. Las ventas de los productos serán físicas y en línea, ya que de esta manera el cliente podrá tener contacto con el producto tener una experiencia placentera de compra al probar el producto y sentirse satisfecho de adquirirlo y en caso de que sea una venta en línea, se da más cuando el cliente ya conoce el producto y lo compra confiando plenamente.

Servicio

Después de la adquisición de los productos, se mantendrá una constante comunicación con el cliente vía telefónica o por mensaje de texto mediante el uso de la aplicación de Whatsapp cada do semanas y de esta forma fidelizarlo a la empresa y mantenerlo al tanto de las promociones y nuevos productos que la importadora le puede ofrecer.

ANALISIS F.O.D.A

Según (Speth, 2016), el análisis FODA permite identificar los factores internos de la empresa y su poder reside en la simplicidad y eficacia para la toma de decisiones y elaboración del plan estratégico de la empresa.

Fortalezas

- Mercado con un gran potencial de compra.
- Altos niveles de demanda en el mercado de los cosméticos.
- Gama extensa de productos originales y de marcas reconocidas.
- Innovación en la venta de maquillaje importado.
- Poseer infraestructura para brindar una mejor experiencia de compra.

Oportunidades

- Preferencia de un gran segmento del mercado de la belleza en la ciudad de Guayaquil.
- Publicidad de alcance amplio a través de las redes sociales.
- Ingreso de nuevas marcas de cosméticos al mercado

Debilidades

- Gran nivel de competitividad en las redes sociales, de páginas de venta de cosméticos ya posicionadas.
- Restricciones de importación
- Demora en trámites de desaduanización de los productos.

Amenazas

- Decrecimiento de la economía ecuatoriana
- Preferencia de marcas de gama media.
- Alza del costo de los aranceles.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Tabla 4 Matriz MEFI

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
-------------------	------	--------------	----------------

FORTALEZAS			
Mercado con un gran potencial de compra.	0,2	3	0,6
Altos niveles de demanda en el mercado de los cosméticos.	0,08	4	0,32
Gama extensa de productos originales y de marcas reconocidas.	0,15	3	0,45
Innovación en la venta de maquillaje importado.	0,07	2	0,14
Poseer infraestructura para brindar una mejor experiencia de compra.	0,05	2	0,1
DEBILIDADES			
Gran nivel de competitividad en las redes sociales, de páginas de venta de cosméticos ya posicionadas.	0,03	3	0,09
Restricciones de importación	0,1	4	0,4
Demora en trámites de desaduanización de los productos.	0,05	3	0,15
	1		2,25

En esta matriz, el peso ponderado suma 2,25 lo cual indica que está por debajo de la media, pero comparando el peso ponderado de las fortalezas de la empresa 1,61 contra las debilidades que suman 0,64, se puede concluir que el conjunto de las fuerzas internas son favorables.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Tabla 5 MATRIZ MEFE

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			

Preferencia de un gran segmento del mercado de la belleza en la ciudad de Guayaquil.	0,15	4	0,6
Publicidad de alcance amplio a través de las redes sociales.	0,3	3	0,9
Ingreso de nuevas marcas de cosméticos al mercado	0,25	3	0,75
AMENZAS			
Decrecimiento de la economía ecuatoriana	0,15	3	0,45
Preferencia de marcas de gama media.	0,1	3	0,3
Alza del costo de los aranceles.	0,05	3	0,15
	1		3,15

El peso ponderado es de 3,15, esto nos indica que la empresa está por arriba de la media (2,5), en cuanto al esfuerzo por seguir estrategias para continuar aprovechando las oportunidades externas y evitar las amenazas internas.

ANÁLISIS DE DATOS

A continuación, se analizará los datos de las encuestas realizadas a 100 mujeres entre los 16 y 40 años de edad en la ciudad de Guayaquil a través de la plataforma Google Forms, con el propósito de conocer la aceptación que tendría la nueva importadora de maquillaje.

1. ¿Con que frecuencia compra productos cosméticos?

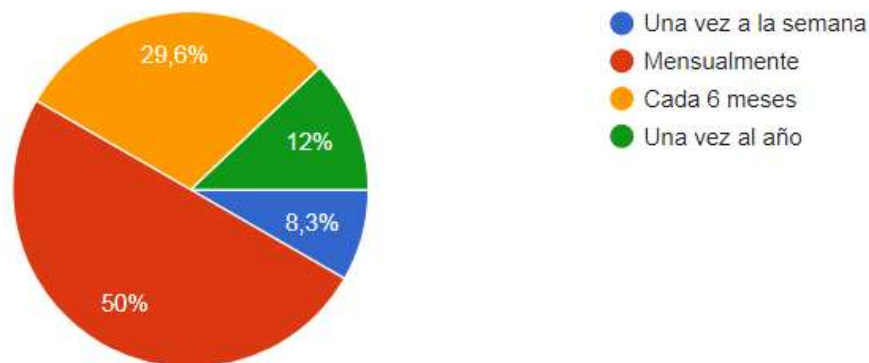


Figura 7 ¿Con que frecuencia compra productos cosméticos?

El estudio realizado demuestra que el 50% de las mujeres encuestadas suelen comprar productos cosméticos mensualmente. Lo que nos muestra que si hay un mercado activo, con variantes positivas como el 8,3% que compra una vez a la semana y así como el 29,6% de mujeres que compran maquillaje cada 6 meses. A diferencia del 12% que adquiere productos cosméticos una vez al año.

2. Al momento de comprar maquillaje, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?



Figura 8 ¿Qué es lo primero que toma en cuenta al momento de comprar maquillaje?

Al momento de comprar maquillaje la mayoría de mujeres en un 48,1% toma en cuenta la calidad del producto, así como la relación entre la marca y el precio del maquillaje es muy importante reflejando un 20,4% que

el precio es muy importante al momento de comprar los productos y de la mano con un 18,5% la marca de los mismo. Las referencias de los productos cuentan como 11,1% de influencia en la decisión de compra de maquillaje.

3. ¿En dónde suele comprar maquillaje?

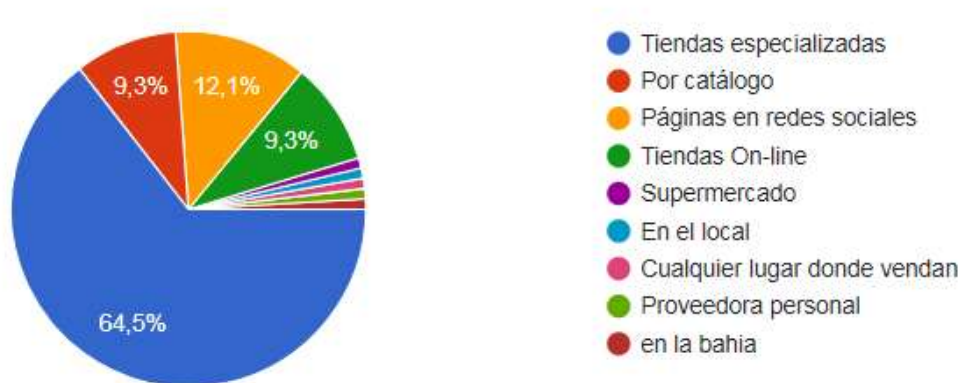


Figura 9 ¿En dónde suele comprar maquillaje?

El estudio reflejo que la mayoría de mujeres en un 64,5% adquieren sus productos cosméticos en tiendas especializadas, tales como importadoras y/o distribuidoras de maquillaje. Por otro lado el 12,1% compra a través de redes sociales, además un 9,3% de las mujeres encuestadas respondieron que compran su maquillaje en tiendas on-line.

4. ¿Cuánto suele gastar en productos cosméticos?

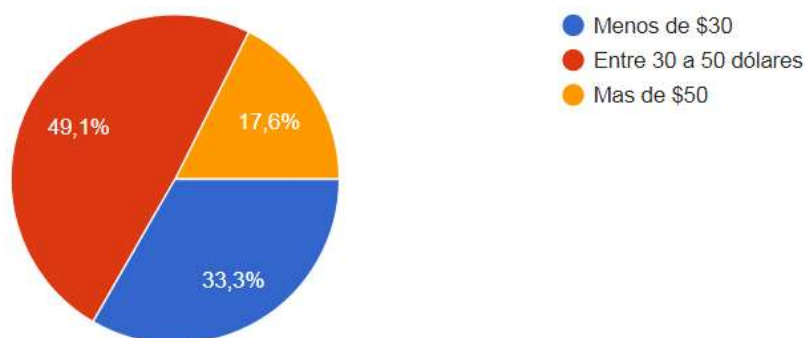


Figura 10 ¿Cuánto suele gastar en productos cosméticos?

Para el estudio del proyecto es muy importante saber cuánto una persona está dispuesto a gastar en productos cosméticos que se pretende ofrecer al mercado y en este caso un 49,1% respondió entre 30 a 50 dólares. Así como un 33,3% afirmó que gasta menos de \$30 y el 17,6% más de \$50.

Estos resultados nos ayudan a evidenciar un poco el poder adquisitivo en promedio de gasto en productos cosméticos.

5. ¿Ha comprado productos réplica triple AAA?

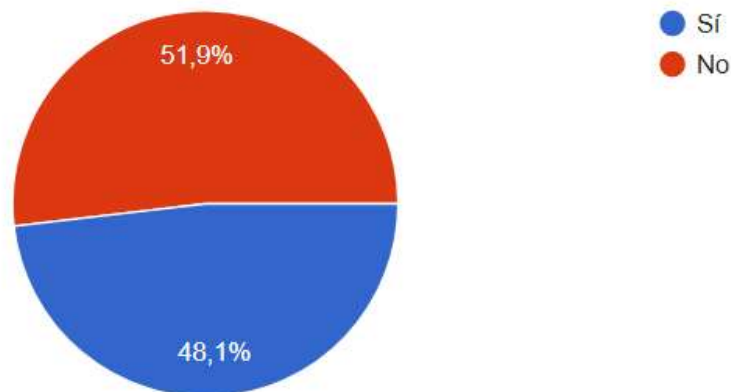


Figura 11 ¿Ha comprado productos réplica triple AAA?

La siguiente interrogante se refiere para conocer el nivel de consumo de productos falsos o más conocidos como "replicas triple AAA", el estudio revelo que un 48,1% si es consumidor de este tipo de cosméticos, por otro lado de manera positiva un 51,9% revelo que no consume.

6. ¿Por qué motivo ha preferido comprar maquillaje de imitación?

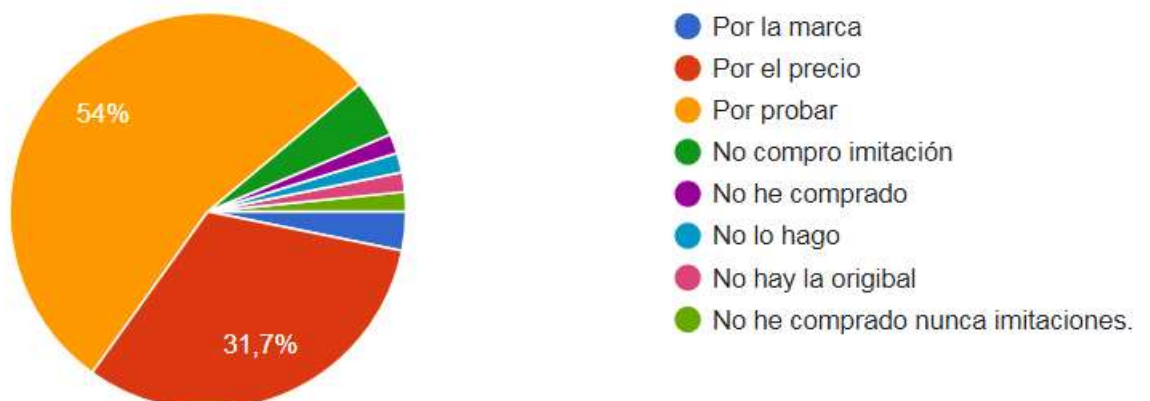


Figura 12 ¿Por qué motivo ha preferido comprar maquillaje de imitación?

En acotación a la pregunta anterior, la siguiente interrogante se realizó para conocer los motivos por los cuales las personas han preferido consumir productos de imitación. El estudio reflejó que en su mayoría con un 54% adquirió ese tipo de productos para probar su calidad. Por otro lado, un 31,7% lo hizo por el precio, el cual es más accesible en comparación al producto original. Y finalmente en un porcentaje mínimo de 3,2% ha comprado estos productos por la marca que imitan.

7. ¿Estaría dispuesto a consumir productos originales a un precio accesible?

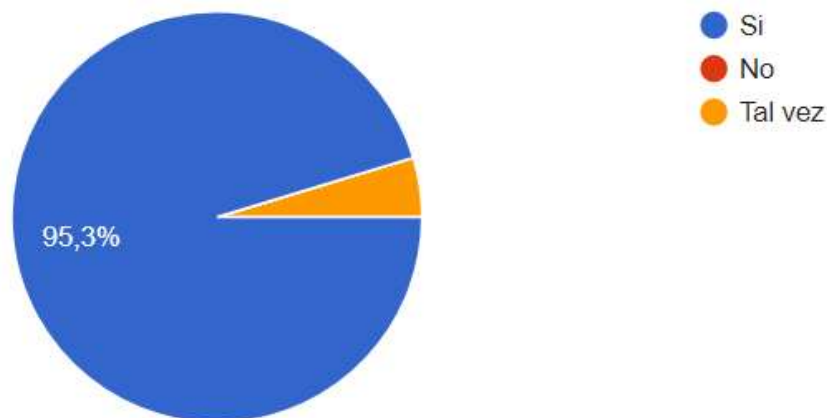


Figura 13 ¿Estaría dispuesto a consumir productos originales a un precio accesible?

Casi en su totalidad con un 95,3% el estudio nos demuestra que las mujeres de la ciudad de Guayaquil estarían dispuestas a consumir productos originales a un precio muy accesible. No obstante, un 4,6% reflejó una respuesta neutral al consumo de este tipo de productos.

8. ¿Qué marca de maquillaje le gustaría adquirir a precio de Estados Unidos?

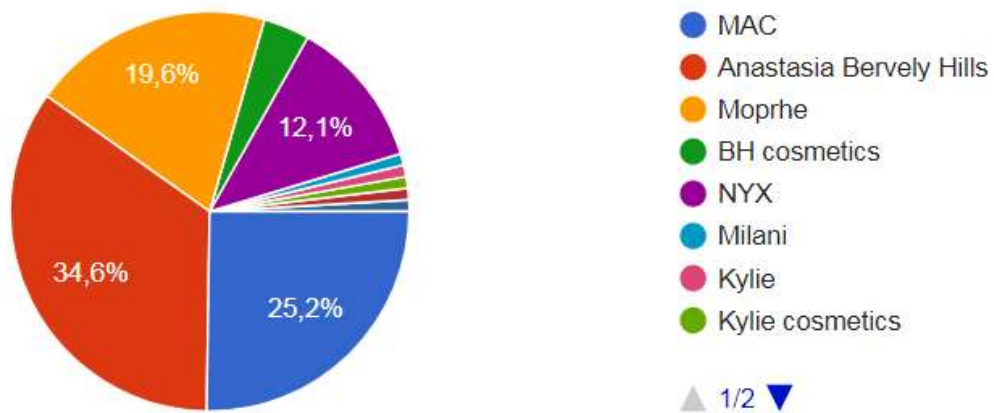


Figura 14 ¿Qué marca de maquillaje le gustaría adquirir a precio de Estados Unidos?

En base a la aceptación de la importadora, se deseó conocer las marcas que las encuestadas preferirían adquirir casi al mismo precio de su país de procedencia en este caso, Estados Unidos. Con un 34.6% Anastasia Beverly Hills, es una de las marcas de maquillaje más aclamadas por las consumidoras ecuatorianas. Así como la MAC cosmetics con 25,2% de aceptación, Morphe Brushes representa un 19,6% entre las consumidoras y así como NYX con un 12,1%.

9. Ocupación

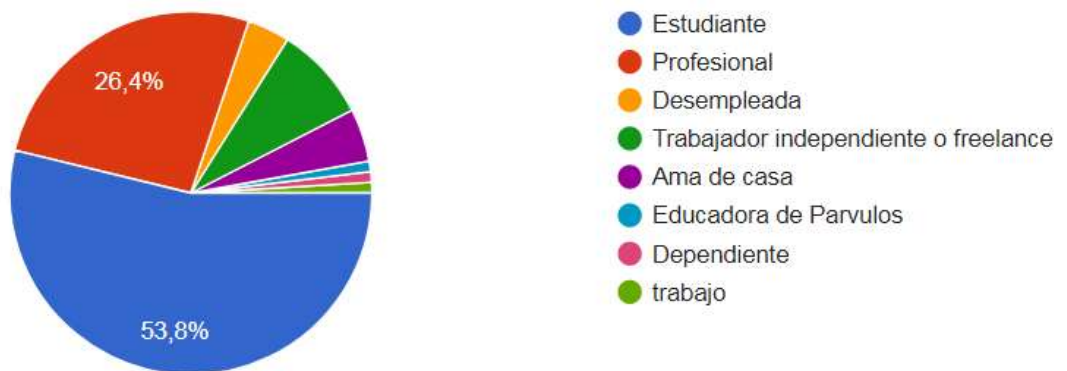


Figura 15 Ocupación

El 53,8% de las encuestadas son estudiantes, lo cual se podría suponer que no tienen un ingreso económico propio. Por otro lado el 26,4% ya poseen un título profesional. Otro porcentaje favorecedor en el estudio es de las mujeres con trabajo independiente o FreeLancer, representado por un 8,4%. Así mismo se cuenta con las personas que no poseen trabajo actualmente con un 3,7% y finalmente las amas de casa llevan el 4,7% de representación en el estudio del consumo de cosméticos importados.

10. Edad

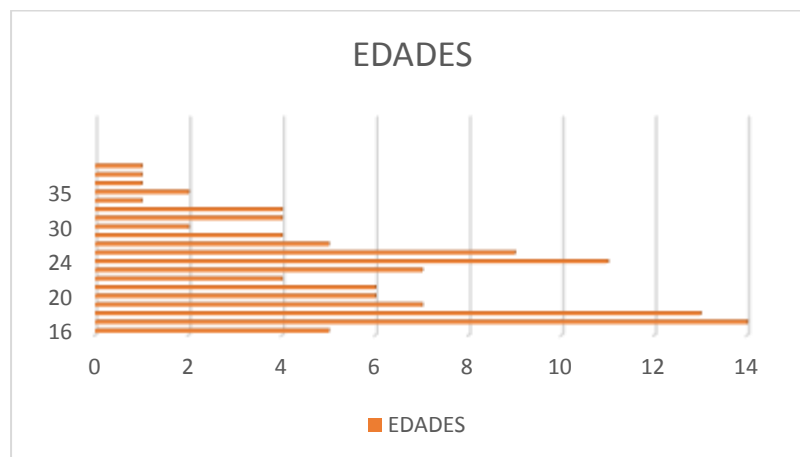


Figura 16 Edades

El estudio se realizó a mujeres de la ciudad de Guayaquil entre los 16 y 40 años de edad. Esta refleja que el público activamente consumidor de productos cosméticos es entre mujeres de 16 a 25 años de edad, las cuales

están atentas a las nuevas tendencias de maquillaje y siempre adquieren los productos recientemente lanzados al mercado.

CAPITULO III

PLANEACION ESTRATEGICA

Propuesta de ingreso de los productos al mercado

El ingreso de los productos cosméticos a ofertar en la importadora se tiene proyectado realizar a través de dos medios muy factibles hasta conseguir alianzas directas con las marcas para poder importar sus productos como un proveedor oficial de las mismas y también hasta poder convertirse en un importador oficial.

A continuación, los pasos para ser un importador según el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE, 2017)

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

Paso 1

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>

Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

Paso 2

Registrarse en el portal de ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

Aquí se podrá:

Actualizar base de datos

Crear usuario y contraseña

Aceptar las políticas de uso

Registrar firma electrónica

Revisar el boletín 32-2012, en el cual se encuentra un video demostrativo sobre el registro al portal ECUAPASS.

Partidas Arancelarias

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	PRODUCTO COMERCIAL	TARIFA ARANCELARIA
33.04	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones anti solares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros.	Paleta de sombras Pre base de rostro Bases de rostro	20

Tabla 6 Partidas arancelarias

T

D

adquisitos

os que son necesarios para la importación de los productos cosméticos, como opciones viables momentáneas se presenta las siguientes:

Como primera vía de ingreso de los productos al país, es realizarlo a través de una empresa de Courier, las cuales ofrecen un servicio rápido y ágil, en beneficio del cliente. El costo por libra está valorado alrededor entre \$8 y \$15; aproximadamente el proceso de entrega del pedido lo realizan entre 10 a 15 días. Por lo tanto al momento de realiza la compra en las páginas correspondientes de las marcas se indica que el envío será a la casilla postal de la empresa de Courier y esta se encargara de la desaduanizacion de los mismos.

Tabla 7 Empresas de Courier en Guayaquil

EMPRESA DE COURIER	PRECIO POR LIBRA
LAAR BOX	\$ 9.50
EXPRESITO	\$ 7.00
KAMINO EXPRESS	\$ 13.00

Por otro lado, como un supuesto también se cuenta como vía alterna de ingreso de los productos para la venta en la importadora, a través de la

realización de 3 viajes anuales al exterior específicamente a las ciudades tales como New York y Miami para realizar la compra directa y online de los productos. Esto se dará de forma privada, pero cabe recalcar que esto no es una vía técnica pues se depende mucho de aleatorización sobre el personal de aduana no seleccione para la verificación de equipaje, pues esto serian costos aleatorios por incurrir. Al no saber si el usuario deba pagar o no los impuesto y tasas de entrada de mercadería correspondientes.

Al momento de ingresar los productos cosméticos al país con cualquiera de las dos vías ya propuestas, al principio sería un poco limitado la cantidad de los maquillajes dado que el Courier no está autorizado como importador y solamente se podrían ingresar 5 productos iguales, así mismo al realizar los viajes al exterior e ingresar al país personalmente con los productos, podría haber dificultad en el registro de aduana; anteriormente mencionado sobre la aleatoriedad, dado que al ver una cantidad que se considere para la venta automáticamente se procedería a pagar los impuestos requeridos y esto encarecería el costo de los productos.

Objetivos de Mercadeo y Ventas

La venta de cosméticos en Ecuador durante el año 2015 represento alrededor de 500 millones de dólares para el país. (Vistazo, 2018). Por lo tanto, la importadora de cosméticos está enfocado en el mercado de las mujeres de la ciudad de Guayaquil; (CNE, 2018) indica que en la ciudad de Guayaquil habitan 1.192.694 de mujeres, de lo cual el 43,4% representa el mercado potencial de la importadora que oscila entre las edades de 16 y 40 años.

Se propone alcanzar los \$20.000 en ventas dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil para el primer año de la importadora. Además de mantener un incremento en los costos de venta de los productos del 5% anual durante los próximos cinco años.

Segmentación de mercado

Macrosegmentación

¿A quién satisfacer?

La empresa importadora AV Beauty Import está dirigida a todo el público en general de la ciudad de Guayaquil, en especial en la mujer guayaquileña de todo nivel socio económico.

¿Qué satisfacer?

Según el estudio realizado en el medio de la ciudad de Guayaquil las mujeres entre las edades de 16 a 40 años tienen una preferencia muy alta en el consumo de productos cosméticos de marcas extranjeras con un alto precio en el mercado, por lo tanto, la importadora pretende satisfacer a este mercado.

¿Cómo satisfacer?

Se busca satisfacer al mercado ofreciendo productos de las marcas más renombradas en el mundo de la belleza tales como; Anastasia Beverly Hills, Nyx, Colourpop, Morphe Brushes, entre otras a un costo más accesible.

Tabla 8 Comparativa de precios de productos cosméticos

Producto	Precio en País de origen (EEUU)	Precio en la ciudad de Guayaquil
Pomada de cejas "Anastasia Beverly Hills"	\$18	\$30
Paleta de sombras Morphe Brushes	\$15	\$35
Delineador en gel Inglot	\$17	\$35
Labiales Colourpop	\$6	\$15

Productos de marca Nyx	Entre los \$6 a \$15	Entre los \$15 a \$35
-----------------------------------	----------------------	--------------------------

Fuente: Autor

Microsegmentación

La industria cosmética cada día se vuelve más innovadora y competitiva en todos sus enfoques. La venta de productos cosméticos cada año incrementa y se mantiene en auge, por ende, el mercado de la mujer guayaquileña se ha vuelto más exigente al momento de adquirir este tipo de productos, y según las encuestas realizadas adquieren los productos por las siguientes características;

Por calidad: la mayoría de las mujeres compran sus cosméticos por la durabilidad del mismo, y resultado final que le brinda el producto.

Por precio: esta es una de las características que más atrae y a la vez ahuyenta al consumidor al momento de adquirir algún producto. Sin embargo, las mujeres siempre tratan de adquirir productos en el cual se compense la relación precio-calidad.

Por marca: finalmente, el renombre o la popularidad del producto según su marca es un factor que influye mucho en el mercado de la belleza.

Análisis de la competencia

Debido al auge del consumo de maquillaje sea este en servicios profesionales o productos cosméticos, hoy en día existen muchas empresas y micro empresas que ofrecen al mercado maquillaje de toda calidad, por otro lado también personas que ofertan maquillaje extranjero al doble del precio real.

Marketing Mix

Producto

Los productos que se pretenden introducir al mercado son de procedencia americana, con un alto valor en el mercado por su calidad y renombre.

- Tipos de productos a importar

- Paletas de sombras
- Bases para rostro
- Polvos compactos
- Delineadores
- Labiales

Plaza

El mercado potencial donde se radicará la importadora será en la ciudad de Guayaquil. Se comercializarán los productos a través de las redes sociales tales como Instagram y Facebook y se procederá a la creación de una página web de la importadora. También con venta directa en el estudio de maquillaje de Arianna Velásquez.

Precio

La propuesta de la importadora es comercializar productos cosméticos de marcas renombradas a nivel mundial a un costo más accesible a comparación del precio actual en el mercado.

Promoción

Se dará a conocer la importadora a través de campañas pagadas en las redes sociales, tanto promoción de arribo de nuevos productos como de las ofertas de precios.

CAPITULO IV FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Costos de importación

Para el cálculo de los costos de importación a través de la empresa de Courier LAAR BOX, se realizó una investigación de los costos al por mayor de las marcas previstas a importación. Para el año 0 se prevé realizar la importación de 400 unidades de productos de distintas marcas, lo cual representa \$3.500 en inversión tan solo en la compra de los mismos.

Tabla 9 Precios de productos al por mayor

MARCA	PRODUCTO	PRECIO EEUU AL POR MAYOR	CANTIDAD A IMPORTAR	COSTO TOTAL
ANASTASIA BEVERLLY HILLS	POMADA DE CEJAS	\$ 12,00	50	\$ 600,00
MORPHE BRUSHES	PALETA DE SOMBRAS	\$ 13,00	50	\$ 650,00
COLOURPOP	LABIALES	\$ 6,00	100	\$ 600,00
NYX	PRIMERS O PRE BASES	\$ 6,00	50	\$ 300,00
INGLOT	DELINEADORES	\$ 14,00	75	\$ 1.050,00
BEAUTY CREATIONS	PALETA DE SOMBRAS	\$ 4,00	75	\$ 300,00
	TOTAL		400	\$ 3.500,00

Como ya se mencionó anteriormente se seleccionó la empresa LAAR BOX para la importación de la cantidad de 400 productos cosméticos, todos estos serán traídos al país en una caja con un peso de aproximado de 15 lbs., según la tabla de precios de la compañía seleccionada, el costo de una caja o paquete con el peso del pedido es de \$70.97.

Ilustración 1 Tarifas de costo por peso - LAARBOX COURIER

Tarifas

Peso lbs.	Costo	Peso lbs.	Costo	Peso lbs.	Costo	Peso lbs.	Costo	Peso lbs.	Costo
1	\$9.50	8	\$40.93	15	\$70.97	22	\$100.35	29	\$130.30
2	\$14.98	9	\$45.74	16	\$75.25	23	\$104.63	30	\$134.57
3	\$19.49	10	\$49.51	17	\$79.53	24	\$108.91	31	\$138.85
4	\$23.21	11	\$53.27	18	\$83.81	25	\$113.19	32	\$143.13
5	\$28.58	12	\$58.74	19	\$88.08	26	\$117.46	33	\$146.84
6	\$32.35	13	\$63.07	20	\$92.36	27	\$121.74	34	\$151.12
7	\$37.16	14	\$66.70	21	\$96.64	28	\$126.02	35	\$155.40

A continuación, se realizó el cálculo respectivo en la página web de la empresa para conocer el precio estimado en aranceles según el peso y valor del encargo.

Tabla 10 Costos de importación con LAARBOX COURIER

COSTO VIA COURIER - LAARBOX		
DETALLE		COSTO + IMPUESTO
FLETE SEGUN TARIFARIO	15 libras	\$ 70,97
PRIMA DE SEGURO	1&	\$ 35,00
CIF		\$ 3.545,50
AD-VALOREM	6%	\$ 709,10
FONDINFA		\$ 17,73
IVA	12%	\$ 512,68
ICE	0%	\$ -
SALVAGUARDA	0%	\$ -
INCREMENTO ICE		\$ -
ESTIMADO FLETE		\$ 70,97
ESTIMADO TRIBUTOS		\$ 1.239,51
TOTAL ESTIMADO		\$ 71,97

Costo de venta

Luego de conocer los gastos de importación, los cuales dan un total de \$1.311,48, teniendo en cuenta que ya está incluido el costo de Courier. Este total se dividió para la cantidad de productos a importar y como resultado se obtuvo que el costo de importación por cada producto sería de

\$3,28. Adicional a esto se estableció que, del costo de venta al público, la ganancia personal seria de un 50% en base al precio estimado al por mayor mas el costo de importación por producto.

Tabla 11 Costo de venta

GASTOS ADUANEROS / CANT DE PRODUCTOS	COSTO DE VENTA		PRECIOS DE VENTA EN LA IMPORTADORA		
			PRECIO EEUU AL POR MAYOR	PRECIO ESTIMADO DE VENTA	PRECIO TOTAL DE VENTA
	\$ 1.311,48	\$ 3,28			
GANANCIA		50%			
		\$ 7,64	\$ 12,00	\$ 15,28	\$ 22,92
		\$ 8,14	\$ 13,00	\$ 16,28	\$ 24,42
		\$ 4,64	\$ 6,00	\$ 9,28	\$ 13,92
		\$ 4,64	\$ 6,00	\$ 9,28	\$ 13,92
		\$ 8,64	\$ 14,00	\$ 17,28	\$ 25,92
		\$ 3,64	\$ 4,00	\$ 7,28	\$ 10,92
				\$ 74,67	\$ 112,01

Inversión

Se pudo establecer que la inversión inicial correspondería al total de la compra de productos con precio al por mayor mas los gastos de impuestos aduaneros y Courier.

Tabla 12 Financiamiento

FINANCIAMIENTO	INVERSION inicial	%	Total Financiam.	%
Institución financiera	\$ 4.811,48	79%	\$ 6.000,00	75%
Recursos personales	\$ 1.311,48	21%	\$ 2.000,00	25%
Total proyecto	\$ 6.122,96	100%	\$ 8.000,00	100%

Fuentes de financiamiento

El 75% de la inversión será financiada a través de un préstamo con una entidad bancaria el cual nos ofrece un crédito Pyme con una tasa del 11,2% de interés anual durante 5 años, lo restante de la inversión el cual corresponde al 25% se lo financiará con recursos personales.

Amortización

Según la amortización del crédito que ofrece el Banco de Pacífico para las pequeñas y medianas empresas (PYME), a 5 años un crédito de \$6.000 con el 11,2% de tasa de interés anual. Los pagos mensuales serían de \$197,00

Tabla 13 Amortización de crédito Pyme

CRÉDITO:PYME PACIFICO				
PRESTAMO	6.000,00			
TASA	11,20%			
PLAZO	36 MESES		3	
Número	Dividendo	Amortización	Interés	Saldo Capital
0				6.000,00
1	197,00	141,00	56,00	5.859,00
2	197,00	142,32	54,68	5.716,68
3	197,00	143,65	53,36	5.573,04
4	197,00	144,99	52,02	5.428,05
5	197,00	146,34	50,66	5.281,71
6	197,00	147,71	49,30	5.134,01
7	197,00	149,08	47,92	4.984,92
8	197,00	150,48	46,53	4.834,45
9	197,00	151,88	45,12	4.682,57
10	197,00	153,30	43,70	4.529,27
11	197,00	154,73	42,27	4.374,54
12	197,00	156,17	40,83	4.218,37
13	197,00	157,63	39,37	4.060,74
14	197,00	159,10	37,90	3.901,64
15	197,00	160,59	36,42	3.741,05
16	197,00	162,08	34,92	3.578,97
17	197,00	163,60	33,40	3.415,37
18	197,00	165,12	31,88	3.250,25
19	197,00	166,67	30,34	3.083,58
20	197,00	168,22	28,78	2.915,36
21	197,00	169,79	27,21	2.745,57
22	197,00	171,38	25,63	2.574,20
23	197,00	172,98	24,03	2.401,22
24	197,00	174,59	22,41	2.226,63
25	197,00	176,22	20,78	2.050,41
26	197,00	177,86	19,14	1.872,55
27	197,00	179,52	17,48	1.693,02
28	197,00	181,20	15,80	1.511,82

29	197,00	182,89	14,11	1.328,93
30	197,00	184,60	12,40	1.144,34
31	197,00	186,32	10,68	958,01
32	197,00	188,06	8,94	769,96
33	197,00	189,81	7,19	580,14
34	197,00	191,59	5,41	388,55
35	197,00	193,37	3,63	195,18
36	197,00	195,18	1,82	0,00

Proyecciones

Finalmente, la empresa importadora proyecta un crecimiento anual del 5% en sus costos de venta durante los primeros 5 años de la empresa, los cuales ya incluyen los gastos aduaneros y de Courier. Como se muestra en la tabla 11, también se proyecta importar 100 productos más anualmente.

Tabla 14 Proyección en venta anuales

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
# PRODUCTOS A VENDER		-400	500	600	700	800	900
COSTO	5%	\$ 112,01	\$ 117,61	\$ 123,49	\$ 129,66	\$ 136,15	\$ 142,95
TOTAL VENTA ANUAL		\$ - 44.803,32	\$ 58.804,36	\$ 74.093,49	\$ 90.764,53	\$ 108.917,43	\$ 128.658,72

Índices financieros: TIR y VAN

Para la evaluación de rentabilidad del proyecto, se tuvo que calcular el valor presente neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR). Estos indicadores financieros reflejan que el proyecto en estudio si es factible, por lo que el valor presente neto es mayor a cero y que el proyecto posee una tasa interna de retorno de 147% la cual sobrepasa la tasa de inversión.

Tabla 15 Cálculo de TIR y VAN

INDICADORES FINANCIEROS	
TASA	12%
VAN	\$244.281
TIR	147%

CONCLUSIONES

Se concluye que:

- En el mercado de la belleza guayaquileña, existen muchas empresas y microempresas que se encargan de comercializar productos cosméticos de marcas reconocidas de gama alta, media y baja. Sin embargo, son pocas las que importan al Ecuador marcas como las que se tiene proyectado a un precio módico para un estrato social determinado.
- Según la encuesta realizada, el mercado guayaquileño está apto en un 95,3% a consumir productos importados a un mejor precio que la competencia.
- Las estrategias que se establecieron para destacar en el mercado deberán ser muy competitivas en diferencia con las empresas y personas que ya se dedican a comercializar este tipo de productos. El marketing digital será algo muy importante dentro del desarrollo del posicionamiento de mercado de la empresa.

RECOMENDACIONES

Para los emprendedores en este tipo de proyecto se recomienda:

- Encontrar alianzas estratégicas y relaciones comerciales viables con las empresas que se dedican a la fabricación de los productos que se desea importar
- Promocionar de forma inteligente y competitiva la empresa, dado que existe mucha competencia en el negocio de la belleza y muchas veces el mejor precio gana, en vez de la calidad.
- Gestionar muy bien la logística de importación de los productos, para que exista una entrega puntual y siempre haya un stock disponible para el público.

REFERENCIAS

- Ancin, J. M. (2008). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 29 de Julio de 2018
- Arancibia C., V., Herrera P., P., & Strasser S., K. (2008). *Manual de Psicología Educativa*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile. Recuperado el 29 de Julio de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=iMwoCAAAQBAJ&pg=PA5&lp g=PA5&dq=Manual+de+Psicolog%C3%ADa+Educacional+Violeta+Arancibia+C.,+Paulina+Herrera+P.+y+Katherine+Strasser+S&source=bl&ots=8KWHczKsqC&sig=g0SE3BKxbNqYbxHWMnjdDW5RPUE&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjgzO>
- Arévalo Marin , L., Garizabal Camargo, A., & Campo, C. (2001). *MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Recuperado el 29 de Julio de 2018, de https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf
- Art. 120 del Reglamento al COPCI. (2010). Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/S351_20101229.pdf
- Banco Central del Ecuador. (18 de Diciembre de 2017). Recuperado el 03 de Agosto de 2018, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1113-el-bce-actualiza-la-cifra-de-crecimiento-de-la-econom%C3%ADa-en-el-2017>
- Beauty Market America. (7 de Diciembre de 2017). *La industria de la cosmética y la belleza en Ecuador*. Recuperado el 3 de Agosto de 2018, de <https://www.beautymarketamerica.com/la-industria-de-la-cosmetica-y-la-belleza-en-ecuador-preve-un-crecimiento-del-en-13785.php>
- CAIRO HUARINGA, J. S. (2008). Planificación Estratégica.

- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2017). *Informe de Posición Estratégica N° 208*. Recuperado el 23 de Julio de 2018, de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/IPE-sector-comercial-%C3%BAltimo-trimestre-2017.pdf>
- Castells, M. A. (2013). *Dinamización de las ventas en proceso comercial*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 23 de Julio de 2018
- Castillo, M. A. (16 de Enero de 2018). *Segundo ajuste de aranceles para los bienes de la Unión Europea*. Recuperado el 03 de Agosto de 2018, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ajuste-aranceles-bienes-union-europea-comercio.html>
- Cerrillo, R. Á. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico*. Madrid, España: DYKINSON. Recuperado el 23 de Julio de 2018
- CNE. (2018). *Consejo Nacional Electoral*. Recuperado el 11 de Agosto de 2018, de <https://app03.cne.gob.ec/EstadisticaCNE/Ambito/Distributivo/Distributivo.aspx>
- Del Dago , M., Bustamante , L., & Fliess, L. (2004). *Maquillaje Artístico* (Vol. I). Buenos Aires, Argentina: Imaginador. Recuperado el 22 de Julio de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=Fcn6HujhwDwC&pg=PA3&dq=historia+del+maquillaje&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwit9pHtorTcAhXsw1kKHVMBDDEQ6AEIJjAA#v=onepage&q=historia%20del%20maquillaje&f=false>
- Enriquez, C. (2016). Recuperado el 3 de Agosto de 2018, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/restricciones-afectan-venta-directa.html>
- Enriquez, C. (22 de Diciembre de 2017). Recuperado el 23 de Julio de 2018, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/compras-linea-aumentan-ritmo-sostenido.html>
- Eslava, J. d. (2015). *Finanzas para el marketing y las ventas* (II ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 22 de Julio de 2018

- Federal Bureau of Investigation (FBI). (2014). *Nueva Mujer*. Recuperado el 04 de Agosto de 2018, de <https://www.nuevamujer.com/belleza/2016/12/16/plomo-cianuro-hasta-excremento-contienen-maquillajes-imitacion.html>
- GESTIOPOLIS. (s.f.). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>
- Hernández , C., Del Olmo, R., & García, J. (2000). *El plan de marketing estratégico*. Gestion 2000. Recuperado el 23 de Julio de 2018
- INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Resumen Ejecutivo Módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Recuperado el 23 de Julio de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_RESUMEN_EJECUTIVO.pdf
- Kiziryan, M. (2015). *Comercio, definiciones, macroeconomía*. Recuperado el 29 de Julio de 2018, de <http://economipedia.com/definiciones/importacion.html>
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas mas frecuentes del marketing*. (F. Bonnett, Ed.) Bogota, Colombia: Editorial Norma S.A. Recuperado el 22 de Julio de 2018
- Lambin, J.-J. (2003). *Marketing estratégico*. ESIC. Recuperado el 23 de Julio de 2018
- Laza, C. A. (2016). *Venta Online*. La Rioja: Editorial Tutor Formación. Recuperado el 23 de Julio de 2018
- Machado, D. (13 de Octubre de 2017). *Aldhea*. Recuperado el 03 de Agosto de 2018, de <https://aldhea.org/breve-analisis-sobre-las-recientes-medidas-economicas-anunciadas-por-el-presidente-lenin-moreno-en-ecuador/>
- Malhotra, N. (2004). *Investigacion de mercados*. Mexico: Pearson Eduation. Recuperado el 5 de Agosto de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA75&dq=dise%C3%B1o+de+la+investigacion+exploratoria&hl=es&sa=X&ve>

d=0ahUKEwjS7bnQrtfcAhVMx1kKHc8pBkIQ6AEIJAA#v=onepage&q
=dise%C3%B1o%20de%20la%20investigacion%20exploratoria&f=fals
e

- MATRIZ DAFO. (s.f.). Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Mercosur. (2017). *Indicadores de Comercio (Mercosur 4 / EXTRAZONA / Año 2017)*. Recuperado el 23 de Julio de 2018, de <https://estadisticas.mercosur.int/>
- Merino, C. R. (2015). *marketing digital*. Obtenido de Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Merino, C. R. (2015). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/modelos-negocio-ventajas-del-e-commerce/>
- Merino, J. P. (2010). *Definicion de cosmeticos*. Obtenido de <https://definicion.de/cosmeticos/>
- MIPRO. (29 de Enero de 2017). *La industria cosmética ecuatoriana crece en promedio 18% anual*. Recuperado el 23 de Julio de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/88/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>
- Observatorio del Comercio Electronico de la UESS. (02 de Agosto de 2018). Recuperado el 01 de Agosto de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/comercioelectronico-ecommerceday>
- Observatorio ecommerce. (2016). *El gran libro del comercio electronico*. España: Publixd. Recuperado el 23 de Julio de 2018
- Octavio Reyes, P. (2012). *Planeacion Estrategica de Alta Dirección*. Bloomington, Estados Unidos: Palibro. Recuperado el 23 de Julio de 2018
- Paca, J. A. (2015). Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9946/TEISIS%20JAVIER%20AZADOVAY.pdf?sequence=1>

- Pou, M. A. (2006). *Manual Práctico del Comercio Electrónico*. Madrid: La Ley. Recuperado el 29 de Julio de 2018
- Procosmeticos. (2016). *Procosméticos*. Recuperado el 22 de Julio de 2018, de <http://procosmeticos.ec/institucional/quienes-somos/>
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México DF, México DF, México: Mc Grall Hill.
- SENAE. (2017). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Recuperado el 29 de Agosto de 2018, de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Speth, C. (2016). *El Análisis DAFO*. 50minutos.es. Recuperado el 5 de Agosto de 2018
- Torres, A. (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor completo*. Recuperado el 29 de Julio de 2018, de http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO
- Vistazo. (22 de Febrero de 2018). Recuperado el 10 de Agosto de 2018, de <http://www.vistazo.com/seccion/enfoque/los-cosmeticos-hacen-la-diferencia>
- Wilhelm, D. (10 de Diciembre de 2016). *BioBio Chile*. Recuperado el 4 de Agosto de 2018, de <https://www.biobiochile.cl/noticias/mujer/tips/2016/12/10/la-oscura-verdad-tras-los-maquillajes-replica-y-clandestinos.shtml>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Velásquez Rizzo Arianna Anabel**, con C.C: # **092784016-5** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Diseño de un plan estratégico para una empresa importadora de cosméticos 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, 20 de Septiembre de 2018

f. _____

Nombre: **Velásquez Rizzo Arianna Anabel**

C.C: **092784016-5**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de un plan estratégico para una empresa importadora de cosméticos en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Arianna Anabel Velásquez Rizzo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Félix Miguel Carrera Buri, Mgs.		
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:	20 de Septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	57
ÁREAS TEMÁTICAS:	Importaciones, ventas, administración		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	planificación estratégica, marketing mix, importación, cosméticos, estrategias, mercado		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La elaboración del siguiente proyecto tiene como finalidad el diseño de un plan estratégico para una empresa importadora de cosméticos en la ciudad de Guayaquil. El siguiente plan tiene como propósito brindar al mercado cosméticos importados de alta gama a un precio accesible a través de la importación directa desde las marcas en Estados Unidos a precio de mayorista. Mediante el análisis de factores externos de la industria cosmética y el análisis interno de la importadora, se pudo comprobar que el desarrollo del proyecto posee en su mayoría factores positivos en su aceptación en el mercado, adicional a ello, mediante la estratégica del marketing mix se pudo establecer los aspectos que permitirán a la importadora posicionarse en el mercado. Precedido de las estrategias de mercado, se realizó el estudio de los costos de importación y de venta de 400 productos a importar en una variedad de 6 tipos de cosméticos, lo cual dio como resultado que el costo de importación por producto sería de \$3,28. También se prevé realizar un préstamo bancario para el 75% del financiamiento del proyecto, por último en la evaluación financiera se estimó que el mismo cuenta con una tasa interna de retorno de 147%, el cual es un porcentaje apto para considerar que el proyecto es totalmente viable.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO AUTOR/ES:	CON	Teléfono: +593-4-6037606	E-mail: ariivr94@gmail.com
CONTACTO INSTITUCIÓN (COORDINADOR PROCESO UTE)	CON LA DEL	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.	
		Teléfono: +593-4-3804601 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):			