



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

**TEMA:**

Factibilidad económica para la creación de un *marketplace* que potencialice la exportación de la industria cosmética ecuatoriana hacia Chile.

**AUTORAS:**

Libia Valeria Acosta Sandoval  
Marianella Maricruz González Zambrano

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciado (a) en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

**TUTOR:**

Ing. Orly Daniel Carvache Franco, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador**

**15 de septiembre del 2020**



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

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Acosta Sandoval, Libia Valeria y González Zambrano, Marianella Maricruz**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciada en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

**TUTOR:**

---

Ing. Orly Daniel Carvache Franco, Mgs.

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Phd.

**Guayaquil, 15 de septiembre del 2020**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Acosta Sandoval, Libia Valeria**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Factibilidad económica para la creación de un *marketplace* que potencialice la exportación de la industria cosmética ecuatoriana hacia Chile**, previo a la obtención del título de Licenciada en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, 15 de septiembre del 2020**

**LA AUTORA:**

---

**Acosta Sandoval, Libia Valeria**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, González Zambrano, Marianella Maricruz**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Factibilidad económica para la creación de un *marketplace* que potencialice la exportación de la industria cosmética ecuatoriana hacia Chile**, previo a la obtención del título de Licenciada en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, 15 de septiembre del 2020**

**LA AUTORA:**

---

**González Zambrano, Marianella Maricruz**



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

**AUTORIZACIÓN**

**Nosotras: Acosta Sandoval, Libia Valeria y González Zambrano,  
Marianella Maricruz**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Factibilidad económica para la creación de un *marketplace* que potencialice la exportación de la industria cosmética ecuatoriana hacia Chile**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 15 de septiembre del 2020**

**LAS AUTORAS:**

---

**Acosta Sandoval, Libia Valeria**

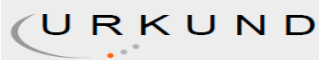
---

**González Zambrano, Marianella Maricruz**

## REPORTE DE URKUND

### Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Factibilidad económica para la creación de un *marketplace* que potencialice la exportación de la industria cosmética ecuatoriana hacia Chile.**, presentado por las estudiantes **Acosta Sandoval, Libia Valeria y González Zambrano, Marianella Maricruz**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 0% , por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



#### Urkund Analysis Result

Analysed Document: TRABAJO DE TITULACION- ACOSTA SANDOVAL LIBIA Y GONZALEZ ZAMBRANO MARIANELLA.docx (D78258555)  
Submitted: 8/28/2020 4:58:00 AM  
Submitted By: valeriaacostas98@gmail.com  
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Orly Daniel Carvache Franco". The signature is fluid and cursive, written over a light blue horizontal line.

---

Ing. Orly Daniel Carvache Franco, Mgs.

**TUTOR**

## **AGRADECIMIENTO**

Me gustaría comenzar agradeciéndole a Dios por lo bueno que ha sido siempre conmigo, por permitirme culminar esta etapa de mi vida con éxito, por ser tan fiel y nunca abandonarme en momentos difíciles de mi vida.

Agradezco a mis padres Jorge Luis y Libia, quienes me lo han dado todo sin reserva alguna, gracias por todo su esfuerzo y amor incondicional, porque en todas mis etapas han sido mi principal motor y motivación para ser mejor cada día. Gracias por hacerme sentir en cada paso lo orgullosos que están de mí, todo se lo debo a ustedes. Los amo infinitamente.

A mis hermanos, Luis, Karen y Alejandra, por ser un pilar fundamental a lo largo de mi vida. Gracias por que siempre han estado conmigo en los días buenos, pero más aún en los malos. Sin ustedes ningún logro tendría sentido.

A mi sobrino Luciano, quien llego a mi vida para hacerla más linda, y me enseñó el amor más puro del mundo.

A mi compañera de tesis y amiga, Marianella, gracias por tu ayuda constante sin el equipo que conformamos no hubiera podido culminar esta meta.

A mi tutor de tesis, gracias por su paciencia y entrega para dar lo mejor de nosotros en este proyecto.

***Libia Valeria Acosta Sandoval***

Primero quiero agradecer a Dios, tu amor y bondad no tienen fin y una muestra de eso es la sonrisa que me permites tener ante todos mis logros. Agradezco a mis padres Soraya y Colón, quienes, sin importar las circunstancias de la vida, siempre estuvieron para mostrarme lo mejor de la familia.

A mis abuelitos Alfredo y Mariana que desde pequeña me enseñaron que con amor uno logra hasta lo imposible. A mis tíos Byron y Maricruz gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante sino en todo momento.

Gracias a ti Valeria mi compañera de tesis y amiga, que ha soportado largas jornadas de risas y sueños para poder cerrar una etapa de muchas juntas.

Finalmente, a mi tutor de tesis por su paciencia y entrega total para culminar este proyecto de la mejor manera.

***Marianella Maricruz González Zambrano***

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a familia, en especial a mi mami, las palabras no pueden expresar lo afortunada que soy de tenerte. Gracias por todo lo que has hecho por mí y mis hermanos a lo largo de tu vida. Eres lo más lindo que tengo, gracias por nunca dejar de rezar por mí. A mi papi, el alma de mi vida, eres el ser más especial del mundo para mí.

A mis hermanos a quienes amo con todo mi corazón.  
Pido a Dios tenerlos presente en cada paso de mi vida.

A Dios.

*Libia Valeria Acosta Sandoval*

Dedico este trabajo de titulación a mi mami, ya que gracias a su apoyo incondicional a lo largo de mi vida pude lograr con éxito una meta más. A mi abuelito gracias infinitas por darme ese ejemplo de perseverancia para cumplir cada uno de mis objetivos propuestos. A toda mi familia en especial a mi Tío Jorge, que a pesar de ya no tenerte conmigo sé que desde el cielo estas aplaudiendo este logro por el cual estarías muy orgulloso... Tu niña bonita lo logró. Y finalmente a Dios porque contigo todo y sin ti nada.

*Marianella Maricruz González Zambrano*





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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Ing. Orly Daniel Carvache Franco, Mgs  
TUTOR(A)

---

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

---

Lic. Layana Ruiz, Javier Francisco, Mgs  
COORDINADOR DEL ÁREA

---

Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.  
OPONENTE



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

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
Acosta Sandoval, Libia Valeria	
González Zambrano, Marianella Maricruz	

---

Ing. Orly Daniel Carvache Franco, Mgs

**TUTOR**

## Tabla de contenido

Introducción .....	2
Capítulo I: Generalidades del Trabajo .....	4
Antecedentes .....	4
Justificación.....	7
Planteamiento del problema.....	9
Formulación del problema .....	12
Preguntas específicas del problema .....	12
Objetivos .....	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos. ....	12
Delimitación del Tema.....	13
Delimitación temporal.....	13
Delimitación espacial .....	13
Delimitación Teórica.....	13
Limitaciones del Trabajo.....	13
Capítulo II: Marco Teórico, Conceptual y Metodológico.....	14
Marco Teórico .....	14
Teoría de la ventaja competitiva por Michael Porter. ....	14
Teoría del comportamiento del consumidor. ....	15
Modelo TAM. ....	17
Marco Conceptual .....	18
Comercio Electrónico.....	18
<i>Marketplace</i> .....	21
<i>Marketplace: B2C</i> . ....	23
Posicionamiento Web.....	23
Exportaciones.....	25
Herramientas tecnológicas .....	26
Marco Legal. ....	27
Ley No. 2002 -67 de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. ....	27
Código de buenas prácticas para el comercio electrónico CCS.....	28
Marco Metodológico.....	28
Método. ....	29

Enfoque del trabajo. ....	29
Tipo de diseño. ....	29
Alcance.....	30
Población, muestra y muestreo. ....	30
Población.....	30
Tipo de Muestro. ....	30
Muestra.....	30
Instrumentos de recopilación de información. ....	31
Herramientas y procedimientos para procesar información recopilada. ....	32
Análisis de los resultados. ....	33
Encuesta. ....	33
Análisis e interpretación de las encuestas. ....	33
Entrevistas. ....	40
Capitulo III: Estudio de Mercado.....	41
Estudio administrativo y legal.....	41
Análisis situacional. ....	41
Análisis PESTAL.....	41
Entorno Político-Legal. ....	41
Entorno Económico.....	44
Entorno Social.....	45
Entorno Tecnológico.....	46
Análisis de las cinco fuerzas de PORTER. ....	46
Amenaza de nuevos entrantes. ....	46
El poder de los proveedores. ....	48
El poder de los compradores. ....	49
La amenaza de los sustitutos. ....	49
Rivalidad entre empresas. ....	50
Análisis del FODA.....	51
Fortalezas. ....	51
Oportunidades. ....	52
Debilidades.....	52
Amenazas. ....	52
Cadena de valor.....	52
Cálculo de la demanda. ....	55

Capítulo IV: Estudio técnico.....	56
Lienzo de modelo de negocio. ....	56
Descripción de la empresa .....	58
Aspecto legal de la constitución de la empresa.....	58
Costos de constitución de la compañía. ....	58
Registro de marca.....	59
Ley de defensa del consumidor chileno .....	60
Propuesta. ....	61
Logística de operación de la empresa. ....	65
Selección y compra de productos.....	66
Registro y selección de proveedores. ....	67
Cadena de suministros óptima de la firma. ....	68
Políticas de entrega de productos. ....	69
Políticas de devolución. ....	69
Introducción de un nuevo proveedor.....	70
Administración de inventarios. ....	70
Dominio, Hosting y Correo corporativo. ....	70
Proceso de compra de los usuarios.....	70
Estrategias de marketing digital. ....	71
Transacciones de cobro a clientes de la compañía.....	72
Paymentez .....	72
Laar courier/ Chile express. ....	72
Capítulo V: Estudio Financiero.....	73
Inversión Inicial. ....	73
Fuentes de financiamiento.....	73
Proyección de ventas.....	74
Balance General. ....	74
Flujo de caja. ....	76
Evaluación del proyecto.....	77
Análisis de sensibilidad.....	79
Conclusiones y Recomendaciones .....	80
Conclusiones .....	80
Recomendaciones.....	81
Referencias Bibliográficas .....	82

Apéndices .....89

## Índice de Tablas

Tabla 1: Clasificación del <i>marketplace</i> .....	21
Tabla 2: Ciclo de vida de una campaña de posicionamiento Web.....	24
Tabla 3: Significado de los Componentes de Fórmula para calcular la muestra.....	31
Tabla 4: Cálculo de los potenciales consumidores .....	55
Tabla 5; Lienzo de modelo de negocio .....	56
Tabla 6: Costos de la creación de la Sociedad Anónima .....	58
Tabla 7: Inversión Inicial del proyecto.....	73
Tabla 8.: Propiedad Accionaria.....	74
Tabla 9: Balance General Proyectada .....	75
Tabla 10: Ventas Proyectadas Anualmente.....	74
Tabla 11: Flujo de Caja Proyectado a cinco años .....	76
Tabla 12: Estado de resultado.....	77
Tabla 13: Calculo del VAN, TIR Y TMAR .....	78
Tabla 14: Análisis de sensibilidad del proyecto .....	79

## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Portal B2B e-ECUADOR .....	4
<i>Figura 2.</i> Portal B2B ProChile. ....	5
<i>Figura 3.</i> Portada del <i>marketplace</i> Wishtrend .....	6
<i>Figura 4.</i> Portada del <i>marketplace</i> Aliexpress.. ....	7
<i>Figura 5.</i> Crecimiento de las ventas del comercio electrónico por países 2013-2018 ICEX. ....	10
<i>Figura 6.</i> Exportaciones por grupo de productos.....	11
<i>Figura 7.</i> Porcentaje de exportaciones según la OEC de productos cosméticos producidos en Ecuador.....	12
<i>Figura 8.</i> Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. ....	16
<i>Figura 9.</i> Factores influyentes en la decisión de las empresas .....	18
<i>Figura 10.</i> Ciclo del comercio electrónico .....	19
<i>Figura 11.</i> Conceptos de comercio electrónico .....	20
<i>Figura 12.</i> Cómo funciona el proceso de venta de un <i>marketplace</i> .....	22
<i>Figura 13.</i> Fórmula para el cálculo de la muestra de una población infinita.....	31
<i>Figura 14.</i> Tipos de Fuentes de Información.....	32
<i>Figura 15.</i> Escenario económico Chile 2017-2019 .....	45
<i>Figura 16.</i> Logo de la empresa “BeautyCare”.....	62
<i>Figura 17.</i> Organigrama de la empresa VAMA S.A .....	64
<i>Figura 18.</i> Logística de Operación de BeautyCare.....	65
<i>Figura 19.</i> Selección y compra de productos.....	66
<i>Figura 20.</i> Registro y selección de proveedores .....	67
<i>Figura 21.</i> Cadena de Suministros de BeautyCare .....	68



## Índice de Apéndices

Apéndice A: Modelo de la entrevista.....	89
Apéndice B: Modelo de la encuesta.....	90
Apéndice C: Entrevista Biofemme.....	93
Apéndice D: Entrevista Bassa.....	97
Apéndice E: Cuadros de Activos. ....	100
Apéndice F: Cuadro de Financiamiento.....	102
Apéndice G: Cuadro de Sueldos y Salarios .....	103

## **Resumen**

El presente proyecto busca determinar la factibilidad económica para la creación de un *marketplace* que potencialice la exportación de la industria cosmética ecuatoriana hacia Chile. La empresa es nueva y pretende desde sus inicios mantener toda relación comercial netamente por internet y a través de la plataforma antes mencionada. Por otro lado, también busca tener una excelente captación del mercado chileno mediante el comercio electrónico y de la misma manera aumentar sus ventas y reconocimiento.

Se ejecutó una investigación de mercado por medio de encuestas online usando GoogleForms y dos entrevistas a gerentes de marcas cosméticas ecuatorianas como lo son Bassa y Biofem, con un método deductivo y de enfoque mixto ya que el análisis fue cuantitativo y cualitativo. Por esto, el alcance que se obtuvo fue descriptivo y permitió la interpretación y análisis de los resultados para así plantear y elaborar estrategias que se apliquen en la plataforma y a su vez esta información revelo que existe mercado potencial para la industria cosmética en Chile. Finalmente, en el análisis financiero se elaboró una proyección de cinco años que permitió determinar que el proyecto es económica y financieramente rentable.

***Palabras Clave:** Factibilidad económica, comercio electrónico, marketplace, exportación, industria cosmética, Chile.*

## **Abstract**

This project seeks to determine the economic feasibility for the creation of a *marketplace* that enhances the export of the Ecuadorian cosmetic industry to Chile. The company is new and intends from its inception to maintain all commercial relationships clearly online and through the platform mentioned before. On the other hand, it also seeks to have an excellent capture of the Chilean market and in the same way increase its sales and recognition.

Market research was carried out through online surveys in GoogleForms and two interviews with managers of Ecuadorian cosmetic brands such as Bassa and Biofem, with a deductive method and a mixed approach since the analysis was quantitative and qualitative. Therefore, the scope that was obtained was descriptive and allowed the interpretation and analysis of the results in order to propose and develop strategies that are applied on the platform and in turn, this information revealed that there is a potential market for the cosmetic industry in Chile. Finally, in the financial analysis, a five-year projection was drawn up that made it possible to determine that the project is economically and financially profitable.

***Keywords:*** *Economic feasibility, electronic commerce, marketplace, export, cosmetic industry, Chile.*

## Introducción

Hoy en día la necesidad de adaptarse al cambio tecnológico y de hacer frente a la competencia a nivel internacional permite aprovechar las coyunturas que se presentan en los mercados internacionales, haciendo que las empresas se ven obligadas a inmiscuirse en modelos novedosos para captar la atención de los consumidores. Y por esta razón la aplicación del e-commerce en los negocios es pieza primordial en el crecimiento de nuevos mercados.

El uso del internet ha permitido que los negocios evolucionen generando un impacto en todo el entorno comercial, desde el punto de vista económico hasta en lo laboral sin importar si la empresa es pequeña, mediana o grande ni el modelo de negocio que se aplique. Según Lineo (2019) a nivel mundial el porcentaje de personas que ha adquirido algún producto en línea alcanzo el 75%, generando así más de 3 mil billones de dólares teniendo así un crecimiento acelerado del sector. El comercio electrónico ha creado importantes oportunidades de desarrollo económico para el mercado internacional. Hoy en día el mismo se ha convertido en una herramienta con gran éxito para el mundo empresarial gracias a la apertura y facilidad que brinda el acceso a Internet.

Por eso en Ecuador la evolución del comercio electrónico ha sido fructifero ya que han aplicado un buen uso de las herramientas tecnológicas para la compra de bienes o servicios. El país tiene un sin número de recursos naturales, que a su vez estan siendo exportados como materia prima, más los productos elaborados carecen de una correcta promoción exportable. Las exportaciones siempre se realizaron por medio de métodos tradicionales, es decir este proceso no había sido sistematizado, de tal manera que muchas veces los proveedores ecuatorianos no tenían el alcance suficiente para poder realizar esta acción a nivel internacional.

Históricamente Ecuador es reconocido por la exportación de materia prima y no por sus productos con valor agregado, tales que nacionalmente son reconocidos por la calidad y los beneficios que otorgan al consumidor, los mismos no solo pertenecen a la industria alimenticia que es la más reconocida sino tambien a otras industrias como es la cosmética; que hace referencia a productos que se utiliza para la higiene o belleza del cuerpo especialmente del rostro (RAE, s. f.).

El cuidado corporal cumple un papel muy importante en la vida de los seres humanos, ya que nos proporcionan bienestar, protección y un sin número de beneficios

que muchas veces es desconocido por los consumidores. La industria del mercado cosmetológico y cuidado corporal en el Ecuador es poco explorada, pero a medida que pasan los años se va dando a conocer en bajas proporciones. Este mercado se ha venido caracterizando por continuar en la línea de belleza orgánica y productos naturales no testados en animales. Las empresas del sector cosmético contribuyen en el desarrollo industrial del país, tanto en la transformación de materias primas como en la manufactura de productos terminados (El Telégrafo-Noticias del Ecuador y del, 2017).

Es por esto que ante la búsqueda de visibilidad para dichos productos se presenta el siguiente proyecto que tiene como propósito realizar un estudio de factibilidad económica para la creación de un *marketplace* que potencialice la exportación de la industria cosmética ecuatoriana hacia el mercado de Chile, y así poder conocer su viabilidad y eficiencia en el mercado digital.

Esta investigación está dividida en cinco capítulos. En el capítulo I se detallan las generalidades de la investigación en el mismo está comprendido los antecedentes, el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos y delimitaciones. De igual manera en el capítulo II se describen los fundamentos teóricos de la investigación mediante conceptos referencias y bases que sustentan la misma.

Luego, en el capítulo III estará comprendido por el estudio de mercado, en el cual se expone un análisis del país destino detallando demanda, competencia, oferta exportable, entre otros. Seguido por el capítulo IV donde se desarrollará el estudio administrativo y legal en conjunto con el estudio técnico. Y para finalizar en el capítulo V se detallará el estudio financiero donde se conocerá la inversión inicial, el tipo de financiamiento y así exponer la rentabilidad del proyecto a largo plazo.

## Capítulo I: Generalidades del Trabajo

### Antecedentes

El internet desde el punto de vista comercial ha sido un pilar fundamental en esta nueva era tecnológica. Ya que las empresas utilizan esta herramienta para poder llegar sus productos o servicios que ofertan a cualquier parte del mundo. Una de esas facilidades o herramienta es el *marketplace*. Este es un modelo de negocio basado en interacciones comerciales en línea. Es necesario tener un conocimiento basto del mismo para poder integrar el servicio de una manera eficiente y conveniente para los consumidores, esto incluye la promoción, los canales de distribución, los métodos de pago facilitando siempre la experiencia del consumidor y la manera en que se llevará a cabo la transacción final (Urbano, 2017).

El incremento de las exportaciones en la historia del comercio tiene un valor fundamental, ya que representan un factor importante en la economía de cada uno de los países alrededor del mundo. No obstante, en Ecuador existen diversas organizaciones que promueven el comercio internacional como lo es PROECUADOR. Esta entidad ha creado una plataforma B2B<sup>1</sup> que tiene como finalidad promocionar la oferta exportable de productos tradicionales y no tradicionales a empresas en los diferentes mercados a nivel mundial. Esta plataforma tiene aproximadamente dos años en el mercado, pero existen exportadores que desconocen de esta herramienta tecnológica que brinda beneficios como: catálogos virtuales, ofertas en tiempo real, compra en línea, información completa del producto y proceso de exportación de este.

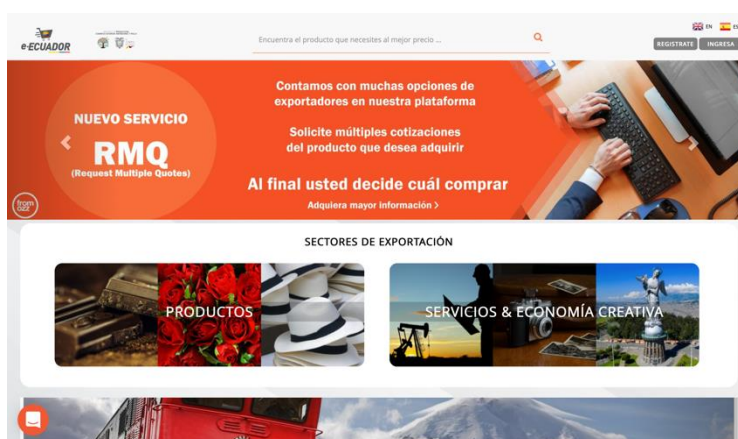


Figura 1. Portal B2B e-ECUADOR. Recuperado del portal de Proecuador. (2018).

<sup>1</sup>B2B.- (business to business), al estar orientado a la venta de productos y servicios entre empresas y no directamente al consumidor final.

Así mismo PROCHILE en el año 2018 lanzó al mercado su programa Chile B2B, para que aquellos empresarios exportadores de productos y servicios vean como un incentivo el uso de plataformas e-commerce incluso para los pequeños empresarios que recién empiezan en cualquier actividad comercial. Todo esto con el objetivo de convertir las plataformas digitales en una oportunidad de comercio y que empresas puedan aprovecharlo diversificando los canales de comercialización a nivel internacional, esta plataforma tiene como único fin facilitar la exportación, recalcando que las plataformas antes mencionadas utilizan el modelo de negocio B2B en donde las transacciones realizadas son entre proveedor y empresas interesada en el producto o servicio. (Prochile, 2020).



Figura 2. Portal B2B ProChile. Recuperado de Prochile. (2020).

Por su parte existen varios ejemplos de éxito internacional que valen la pena recalcar como: *Wishtrend* y *AliExpress*.

Según *PrestaShop Blog* (2014), *WishTrend* es una tienda online *PrestaShop* con sede en Seúl y uno de los minoristas más importantes a nivel mundial en venta de productos cosméticos coreanos. En un país abarrotado de cosméticos como lo es Corea, sólo unos pocos son capaces de ganar visibilidad global. Eddie y Ryan, son los cofundadores de esta tienda online, y su fin fue mostrar al mundo “La Auténtica Belleza Coreana”. Desde su lanzamiento a finales de 2011, hoy en día han enviado más del 60% de los productos de su catálogo de más de 700 productos a clientes internacionales situados en países como Estados Unidos, Canadá y Australia. En tan

sólo tres años, esta tienda online les ha dado a más de 100 fabricantes de cosméticos coreanos visibilidad internacional. Han sido capaces de mantener el crecimiento por triplicado ya que continúan abriendo paso a más países para que así el reconocimiento de los productos coreanos sea aún mayor. Es así como se corrobora que existe un abanico de posibilidades para acaparar nuevos mercados mediante la utilización de recursos y herramientas digitales.

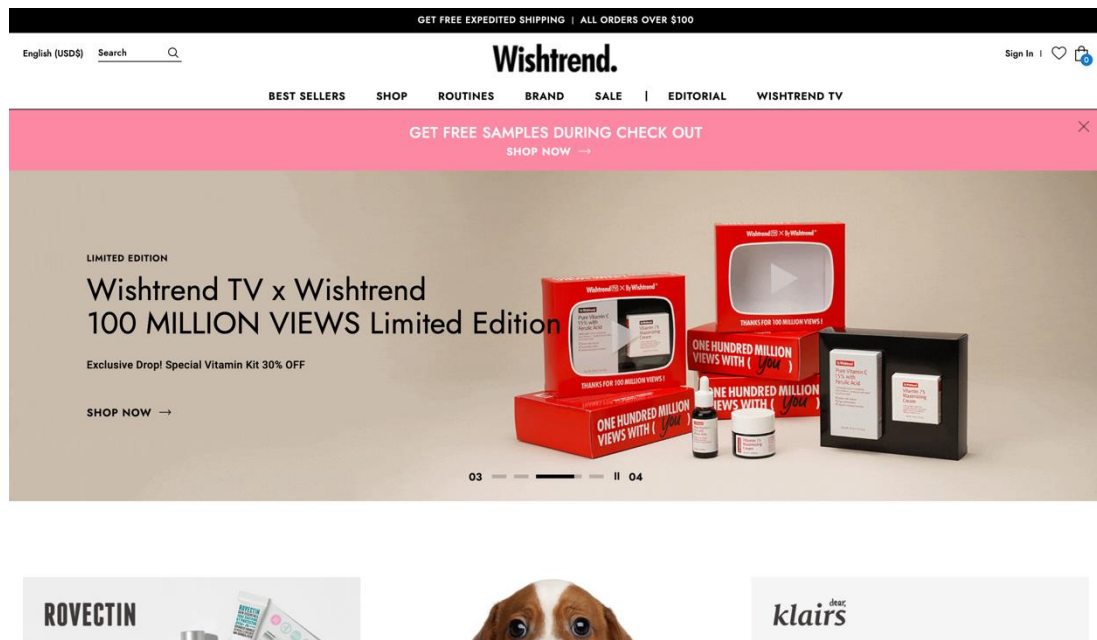


Figura 3. Portada del marketplace Wishtrend. Tomado de Wishtrend / *Where Your Journey to Positive Beauty Takes-Off.* (2020)

Similar al antes mencionado tenemos a *AliExpress* que fue creado en el año 2010, este es un mercado de consumo en línea de la compañía *Alibaba* para compradores internacionales, aplicando la estrategia *B2C<sup>2</sup>* en un *marketplace*. Creando así una plataforma que permita la venta al por menor, permitiendo a las pequeñas y medianas empresas chinas vender sus productos a clientes de todo el mundo. Así mismo Aliexpress ha sido catalogado como el tercer *marketplace* más influyente de la historia debido a su ingenio para dar apertura internacional a sus productos (AlixBlog, 2020).

---

<sup>2</sup> B2C.- Business to consumer se refiere a un tipo de estrategia que suelen desarrollar las empresas comerciales para llegar de manera directa al consumidor final.



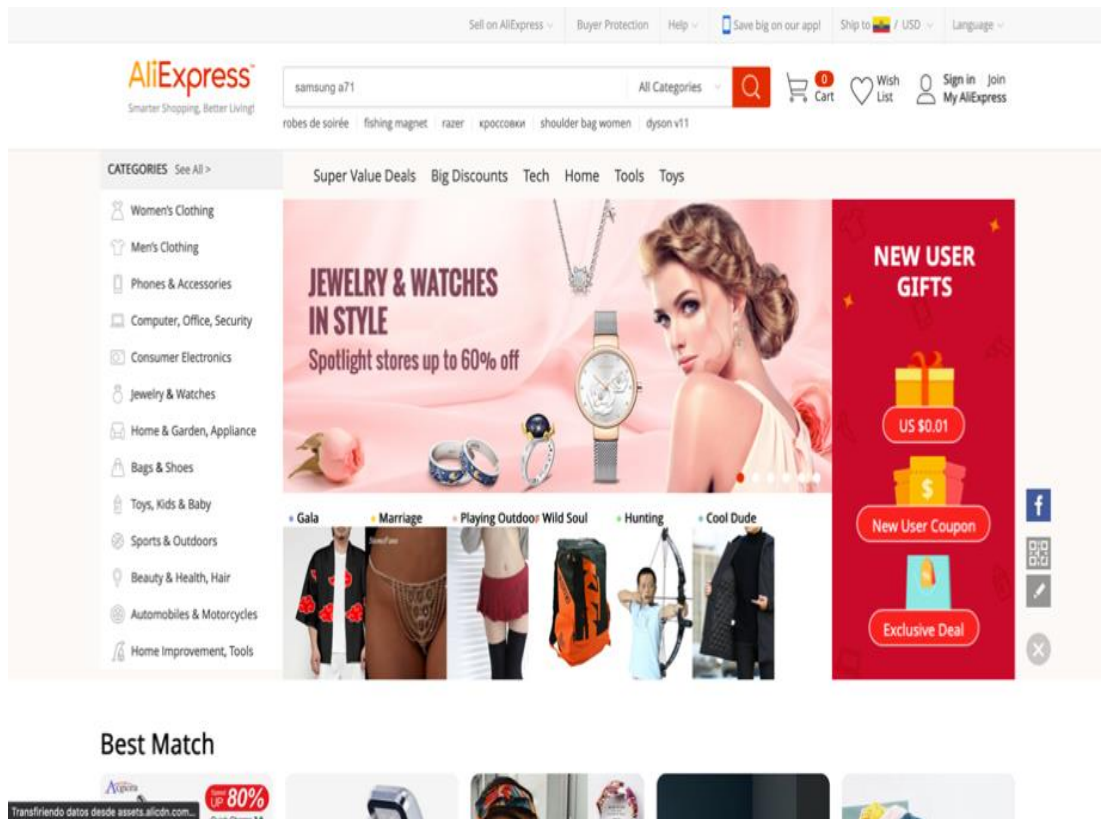


Figura 4. Portada del marketplace Aliexpress. Tomada de Aliexpress (2020).

## Justificación

Muchas empresas hoy en día utilizan las tecnologías de la información y de la comunicación de una manera incompleta, más bien superficial, sin saber que estas herramientas pueden ser explotadas con el fin de brindar beneficios para el desarrollo de empresas, marcas, productos y servicios. Es completamente necesario impulsar a los países a invertir en el desarrollo del comercio electrónico y saltar al mundo de las transformaciones digitales para así asegurar crecimientos económicos. Así mismo el incentivo de este tipo de comercio online crea y ayuda al desarrollo de nuevas plataformas para pequeñas, medianas y grandes empresas en donde no solo pueden ofrecer productos localmente si no un mercadeo a nivel global.

El presente proyecto de investigación surge de la necesidad de analizar y proporcionar ideas que incentiven la participación de la industria cosmética en el mercado internacional. Hoy en día el uso de plataformas es quizás elemento más representativo en el comercio a nivel mundial creando valor en la misma, permitiendo ahorrar tiempo, limitaciones geográficas y demás.

La evolución del comercio electrónico en Chile ha estado en constante crecimiento en estos últimos años, ya que se ha convertido en una de las mejores alternativas debido a las circunstancias que están ocurriendo a nivel mundial. Este aumento de compras online en Chile ha cambiado rotundamente la perspectiva económica del país ya que las ganancias que se obtienen aplicando este tipo de intercambio comercial asciende al doble de lo que se obtiene poniendo en práctica el comercio tradicional. A su vez es importante mencionar que la población chilena desde antes de la pandemia, estaban acostumbrándose a comprar en tiendas online, con la única diferencia que iban a recolectar sus productos a las mismas.

Según datos recopilados el portal web America Retail (2020) la plataforma de comercio electrónico, el 51% de las mujeres chilenas realizan compras a través de dispositivos móviles dentro de estas una de las categorías de más destacada es, moda y accesorios, artículos para el hogar, artículos electrónicos, calzado y productos de belleza. Las mayores transacciones están localizadas en la ciudad de Santiago, Concepción, y Temuco. Es de conocimiento general que las mujeres se procuran por su físico y procuran lucir prolijas en cada momento, en Chile según Martínez (2020) solo el 10% no utilizan productos cosméticos en su rutina diaria. Así mismo Chile está siendo reconocido como el país ideal para emprender en negocios online ya que cuenta con una alta tasa de conectividad

La elaboración del *marketplace B2C* propuesto tiene como fin potenciar la visibilidad de los productos cosméticos ecuatorianos en diferentes mercados generando así un aumento en los ingresos nacionales. Esto se debe a que la plataforma le permitía a el consumidor extranjero conocer el amplio catálogo que Ecuador posee y con ello se optimizan recursos valiosos como el tiempo ya que podrá encontrar diferentes marcas y productos dentro de un mismo portal.

El estudio de factibilidad económica para la creación de un *marketplace* que potencialice la exportación de la industria cosmética ecuatoriana hacia Chile está alineado al Eje número dos del (*Plan Nacional de Desarrollo*, s. f., p. 80)) que consiste en “impulsar la productividad y la competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (*Plan Nacional de Desarrollo*, s. f., p. 80)

Así mismo se complementa con una de las políticas que no es más que: promover la productividad, competitividad, y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación (*Plan Nacional de Desarrollo*, s. f., p. 83)

Los productos con valor agregado ecuatoriano tienen potencial para ser exportados, de tal manera necesitan ser impulsados para que se comercialicen internacionalmente. La propuesta con el objetivo de generar visibilidad de estos productos también generara empleo y aumentara el índice de exportaciones que van de la mano con el desarrollo económico del país y de las empresas nacionales.

Siguiendo las líneas de investigación proporcionadas por la carrera de Comercio y Finanzas Internacionales, se ha concluido que este proyecto emprendedor se encuentra dentro de la línea de investigación número uno que se trata de: Identificación, estudio y análisis de sectores exportadores no tradicionales en el Ecuador.

### **Planteamiento del problema**

Las plataformas *e-commerce* suponen una excelente opción para hacer pruebas en nuevos mercados antes de lanzarse a un proyecto de internacionalización más ambicioso; así como para liquidar stock o conseguir ingresos adicionales. Sobre todo, porque el consumidor es cada vez más proclive a hacer sus compras por el canal online. Según el Manual de comercio electrónico para la internacionalización de ICEX España Exportación e Inversiones, las ventas del comercio electrónico crecieron nada menos que un 10,7% a nivel mundial entre 2013 y 2018 («*Marketplaces* e internacionalización de empresas | Labelium», 2019).

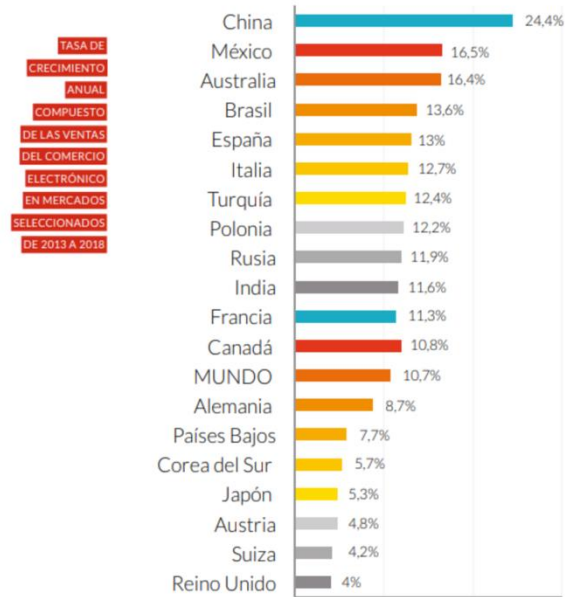


Figura 5. Crecimiento de las ventas del comercio electrónico por países 2013-2018 ICEX. Recuperado de «Marketplaces e internacionalización de empresas | Labelium» (2019).

Aumento de eficiencia, oportunidades y productividad nunca imaginadas son las promesas del comercio a nivel mundial. Según Primicias, (2020):

El comercio electrónico, *e-commerce* o comercio en línea empezó un desarrollo marcado por el impacto de las nuevas tecnologías en la forma de adquirir productos y servicios. En el mundo, el crecimiento de las transacciones en línea ha sido exponencial en los últimos tres años, si se considera que en 2015 representaba apenas un 7,4% del comercio minorista y en 2018 alcanzó un 12% de participación con una proyección de alrededor del 14% para 2019. Ecuador no está ajeno a este movimiento. En 2018 el comercio electrónico en el país movió alrededor de 1200 millones, cifra que en relación con 2016 representa casi el doble de ventas.

Según la página web datosmacro (2019), las exportaciones ecuatorianas de productos tradicionales en el año 2019 crecieron un 8.91% en comparación al año 2018. Estas mismas representan el 19.95% del PIB, que ciertamente es un porcentaje que está por debajo del esperado, de tal manera que ocupa el puesto 110 entre 191 países exportadores. Cabe recalcar que en este año Ecuador cierra su balanza comercial con déficit, y uno de los indicadores que contribuyeron a este resultado fue que las importaciones ecuatorianas fueron mayores que las exportaciones. Por otra

parte en el año 2019 las exportaciones ecuatorianas no tradicionales representaron \$5,312,069.00 del valor total de las mismas y las exportaciones de productos tradicionales un \$22,329,379.00 (Banco Central, 2019). Antes estas cifras se aprecian que los productos con más salida hacia el mercado internacional con los productos tradicionales, mediante una correcta promoción de los productos no tradicionales a través de medidas innovadoras como lo es el *marketplace* se dará visibilidad a las mismas.

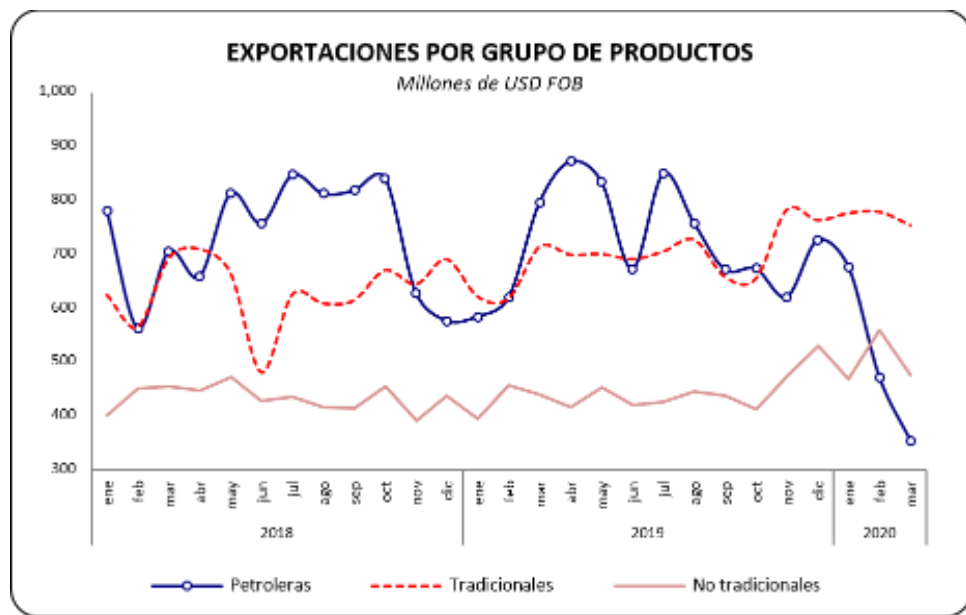


Figura 6. Exportaciones por grupo de productos. Recuperado de Banco Central. (2019).

Según la Figura 7 se observa que en el año 2018 el total de exportaciones fue de \$118 millones de dólares de los cuales se aprecia que tan solo el 0.43% fueron de productos pertenecientes a la industria cosmética, y de esta manera nos podemos dar cuenta la falta de participación en el mercado internacional que tienen los productos de la industria antes mencionada.

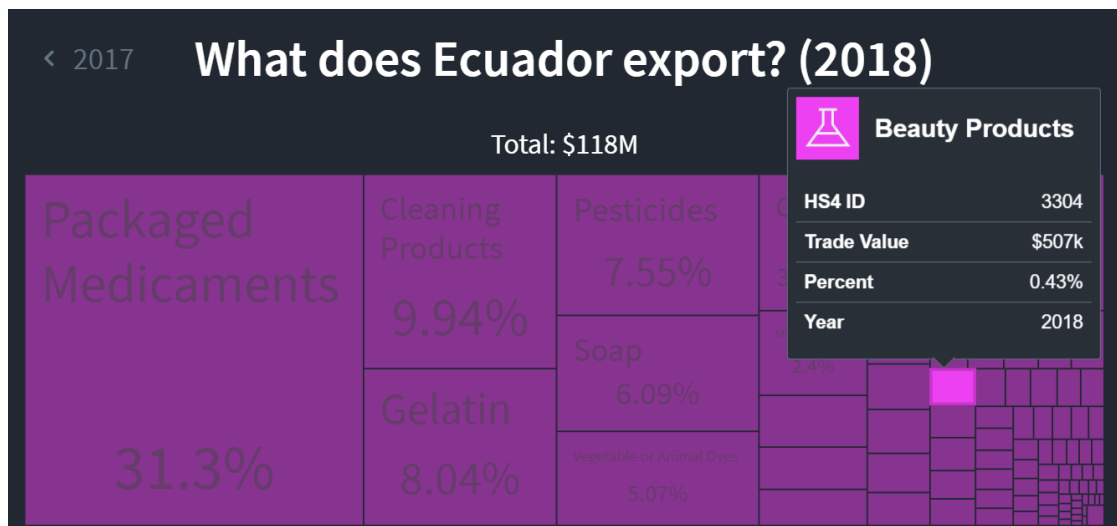


Figura 7. Porcentaje de exportaciones según la OEC de productos cosméticos producidos en Ecuador. OCE- (2020).

### Formulación del problema

¿Es factible, desde el punto de vista económico, la implementación de un *marketplace* para exportar productos cosméticos hacia Chile?

#### Preguntas específicas del problema

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que respaldan la promoción de exportación a través de un *marketplace* en la industria cosmética?
- ¿Qué herramientas tecnológicas son necesarios y llamativos para promocionar de las exportaciones a través de un *marketplace*?
- ¿Cómo es el comportamiento de la industria cosmética en Chile?
- ¿Cuáles son las estrategias que permiten la aceptación de los cosméticos ecuatorianos en Chile?
- ¿Cuál es la factibilidad económica y financiera que se van a utilizar para la creación de un *marketplace*?

### Objetivos

#### Objetivo general.

Determinar la factibilidad económica de la creación de un *marketplace* para la exportación de la industria cosmética ecuatoriana a Chile.

#### Objetivos específicos.

- Desarrollar una investigación bibliográfica acerca del proceso de promoción de productos cosméticos en el Chile.

- Establecer e identificar las herramientas idóneas para el *marketplace* y de esta forma ofrecer un impacto positivo en consumidores y productores.
- Efectuar una investigación de campo a través de encuestas con la finalidad de conocer el comportamiento del consumidor y de la industria cosmética en el Chile.
- Determinar estrategias que permitan la aceptación de los cosméticos ecuatorianos en Chile.
- Realizar un estudio técnico y económico para determinar la factibilidad de la creación de un *marketplace* para la industria cosmética.

### **Delimitación del Tema**

#### **Delimitación temporal**

Se cubrirá en un periodo de investigación de cuatro meses de mayo del año 2020 a septiembre del año 2020.

#### **Delimitación espacial**

Se delimita al país Chile

#### **Delimitación Teórica**

El proyecto está enfocado mediante la base conceptual y teórica de la ventaja competitiva de Michael Porter, la teoría del comportamiento del consumidor y el modelo TAM<sup>3</sup>.

#### **Limitaciones del Trabajo**

Debido a las limitaciones presupuestarias y de tiempo para la elaboración del proyecto no se contempla el desarrollo del *marketplace*. Para realizar el análisis de la oferta se diseñó hacer entrevistas a PYMES presenciales, pero debido a la pandemia mundial COVID-19 se cambió la modalidad a encuestas online o entrevista vía skype.

---

<sup>3</sup> TAM. - technology acceptance model, es una teoría de sistemas de información que modela cómo los usuarios llegan a aceptar y utilizar una tecnología.

## **Capítulo II: Marco Teórico, Conceptual y Metodológico**

### **Marco Teórico**

En la actualidad el entorno empresarial cada día que pasa se torna más turbulento y competitivo; las tecnologías se convierten en el factor más importante para el éxito de una empresa. Un adecuado manejo de las herramientas tecnológicas nos permite obtener ventajas considerables frente a nuestra competencia.

La teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter en conjunto con la teoría del comportamiento del consumidor de acuerdo, la teoría del aprendizaje y el modelo de aceptación tecnológica TAM, son congruentes ya que facilitan la comprensión de como las expectativas del consumidor cambian debido a los avances que el comercio adquiere con el transcurso de los días.

#### **Teoría de la ventaja competitiva por Michael Porter.**

Michael Eugene Porter se considera como el padre de la estrategia competitiva, y está entre los economistas más reconocidos a nivel mundial. De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás. Los atributos que contribuyen a tener una ventaja comparativa son innumerables. Pero podemos citar como ejemplo el acceso ventajoso a recursos naturales, mano de obra altamente calificada, ubicación geográfica o barreras de entrada altas, tecnología que se pueden potenciar si tenemos un producto difícilmente imitable o contamos con una gran marca.

Según Riquelme (2014) considera que la ventaja competitiva ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas; sin lugares a dudas ha actuado un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene del papel de los sistemas de información. Antes de las teorías de Porter, la información se consideraba un factor entre otros en el proceso que determina los negocios. Ahora por contra hay un creciente reconocimiento del valor de la información como factor determinante en las dinámicas económicas. Por otra parte, gracias a las teorías de Porter se ha reconocido que la información posee un alto potencial y que por lo general



es menospreciada frente a su real valor, así que debe ser tratada como un recurso que cada organización podría y debería utilizar en su rubro de negocio ( p. 2).

Se considera que en la actualidad los mercados se desarrollan en un entorno competitivo y por ende cambiante, en el cual la tecnología se convierte en el factor más importante para el crecimiento y desenvolvimiento de las empresas. Este entorno se desarrolla por los notables cambios que en las últimas décadas se han presentado como consecuencia de diferentes circunstancias como lo son: mercados globales, mayores exigencias de servicio, mayores exigencias de calidad, menores ciclos de vida de los productos, crecimientos de precio , inflación , preferencias de los consumidores, entre otros (F. J. N. González & Sánchez, s. f., p. 1).

El comercio electrónico muestra diferentes relaciones con las ventas tradicionales; el ambiente virtual hace que las empresas que se ven inmiscuidas en este tipo de negocio establezcan una ventaja competitiva para superar a la competencia de tal manera que sus ventas se despunten y logren un mejor posicionamiento en el mercado.

### **Teoría del comportamiento del consumidor.**

El incremento de los cambios tecnológicos que se presentan ha provocado nuevas formas de comunicación. A esto le llamamos la llegada de la Web social más conocida como la Web 2.0, que se basa en convertir los entornos virtuales en plataformas de comunicación compartidas entre usuarios donde a su vez puedan realizar intercambios de conocimiento y experiencias que muchas veces faciliten la toma de decisiones de consumo relacionadas con las preferencias que tienen los mismos. Según Carús Fernandez (2014), a través de estos entornos digitales los consumidores participan de forma directa generando una gran cantidad de información y conocimiento referente a sus gustos y necesidades, la cual resulta de gran utilidad para las empresas a la hora de orientar sus estrategias de marketing, establecer sus decisiones empresariales e incluso definir sus modelos de negocio.

Se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que

tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos

Es por ello por lo que, desde el punto de vista empresarial, esta mejora de conocimiento que los entornos digitales ofrecen sobre sus consumidores les permite establecer mejores estrategias de negocio más orientadas a sus clientes y a un menor costo. Además, estas nuevas comunidades virtuales también influyen en la creación de marca de las empresas, ofreciendo a sus usuarios más información sobre sus productos y servicios así como un mayor conocimiento de marca mejorando la comunicación con los clientes ( p. 9,10). Peter y Olson (2006) mencionan que el comportamiento del consumidor engloba todas las acciones llevadas a cabo por los consumidores en los procesos de compra, así como los pensamientos y sentimientos experimentados durante dichos procesos.

Adicional el comportamiento del consumidor posee factores que influyen directamente como lo son los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que se observa detalladamente en la siguiente figura:

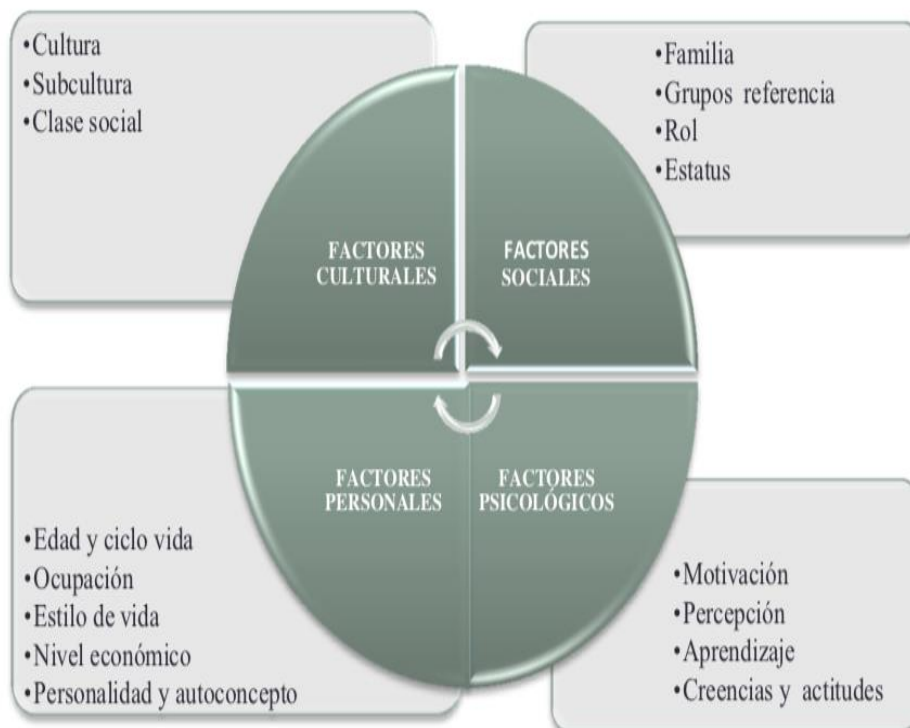


Figura 8. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Recuperado de Kotler & Keller. (2006).

Todos estos factores dan a notar el tipo de complejidad que tiene el estudio del comportamiento del consumidor; el patrón de conducta es muy variable de forma continua en la vida de las personas. Por este motivo las empresas deberán ser capaces de reconocer las características y necesidades de los consumidores y adaptarlas a sus estrategias empresariales que hoy en día tienen que ir de la mano con la tecnología.

### **Modelo TAM.**

Los modelos de adaptación tecnológica son una necesidad hoy en día en el mundo empresarial. La metodología TAM es una teoría que bebe de disciplinas como la psicología social y que establece cuál es el grado de aceptación de una sociedad ante la introducción de las nuevas tecnologías. Su precedente directo está en la Teoría de la Acción Razonada de Martin Fishbein, quien desarrolló esta cuestión en 1975. Como el ser humano actúa de forma racional, había que realizar un análisis que estudiara estos comportamientos.

Este modelo parte de la premisa de que, mediante el análisis, se puede inferir si una sociedad está más predispuesta a incorporar novedades o, si, por el contrario, es conservadora. Se trata, pues, de una herramienta que sirve para conocer las expectativas de una sociedad al respecto de lo que aporta una tecnología (Martin, 2018).

El modelo TAM es una versión mejorada de la Teoría de Acción Razonada ya existente y de la Teoría del Comportamiento planeado, que en la actualidad las empresas los usan frecuentemente. De la misma manera, constituye un hito importante para la venta de nuevas tecnologías tanto para clientes y usuarios, así mismo como la automatización del mundo laboral, que según estimaciones concluyeron que aproximadamente en el año 2030 las actividades laborales por las que las personas son remuneradas se reducirán al 50 % ya que estas serían automatizadas, así lo indica Bree (2018).

Según Varela (2010) este modelo se utiliza para predecir el uso de las TIC, basándose en dos características principales:

1. Utilidad percibida.
2. Facilidad de uso percibida

La utilidad percibida se refiere al grado en que una persona cree que usando un sistema en particular mejorará su desempeño en el trabajo, y la facilidad de uso percibida señala hasta qué grado una persona cree que usando un sistema en particular realizará menos esfuerzo para desempeñar sus tareas.

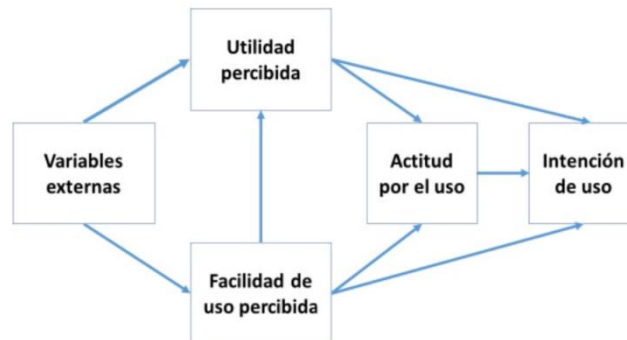


Figura 9. Factores influyentes en la decisión de las empresas. Tomado de EDUCTEC. (2016).

Leyton (2013), en su investigación resalta que:

Hoy en día muchas compañías han comenzado a utilizar herramientas tecnológicas con el fin de mejorar su productividad, donde muchas de ellas son de naturaleza colaborativa. Sin embargo, el solo hecho de implementar una nueva solución tecnológica, no asegura su uso. Cuando hay fracaso, se pueden provocar pérdidas financieras importantes para las empresas. Por esta razón, es importante poder predecir, en cierta medida, el uso de una determinada solución tecnológica antes de invertir recursos en ella. Con relación a esto, se han diseñado muchos modelos predictores del uso de una tecnología, siendo el Modelo de Aceptación de Tecnología uno de los más populares.

### **Marco Conceptual**

A continuación, se da a conocer los diferentes conceptos de las palabras con mayor relevancia del trabajo de titulación.

#### **Comercio electrónico.**

A finales de la década de los años noventa, con el desarrollo de las tecnologías informáticas y la expansión de las telecomunicaciones, se fortaleció un proceso de globalización e interdependencia económicas, que vio el nacimiento de una forma novedosa de realizar actividades comerciales, y se creó un nuevo proceso de oferta y demanda, donde tanto oferentes como demandantes situaron sus transacciones a través de medios electrónicos, principalmente Internet; así surgieron

las empresas digitales y los consumidores digitales, cuyas actividades dan vida al comercio electrónico (Oropeza, 2018).

“La definición más simple de comercio electrónico es cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo. Sin embargo, esta definición no considera totalmente el espíritu del comercio electrónico, el cual surge de los cambios y la evolución de la tecnología, y está revolucionando la forma de hacer negocios” (Malca, 2001).

En la Figura 10 se visualizan las acciones del ciclo del e-commerce que se enfocan específicamente en el cliente:

“Primero se debe tratar de atraer la atención del cliente hacia la plataforma Web mediante la publicidad en los medios tradicionales y también por promociones en Internet. Una vez que el cliente ya conoce el sitio se debe de interactuar con él, brindándole un servicio con la información que requiere, atendiendo y absolviendo sus dudas. Y así en tercer lugar se ofrece todas las opciones de pago y de seguridad para que la transacción que realice sea de manera adecuada y satisfactoria. Para concluir, se brinda al cliente servicios posventa para mantener y reforzar su preferencia y lealtad, y así se convierte en un ciclo para que recomienden el sitio a otras personas” (Malca, 2001, p. 33).

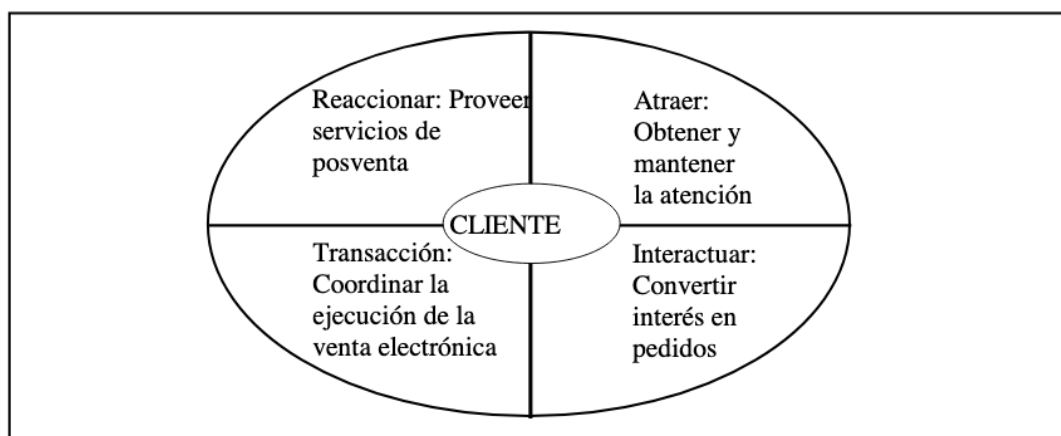


Figura 10. Ciclo del comercio electrónico. Recuperado de (Malca, 2001).

En la Figura 11 se resaltan algunos conceptos de comercio electrónico, que pueden ser complementarios entre sí, y permitirán llegar a un consenso sobre la conceptualización que se adoptará en el presente estudio. Los diferentes autores tienen en común que el comercio electrónico es el medio por el cual se realizan transacciones comerciales e intercambio de información. Como segundo aspecto, se resalta el uso de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones para cumplir sus objetivos; y por último, la facilidad de traspasar fronteras geográficas y llegar a nuevos mercados.(Torres Ramirez et al., 2016).

<b>Autor</b>	<b>Concepto</b>
<b>Del Águila (2000)</b>	Es el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones.
<b>Comisión Europea (1999)</b>	Es todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones.
<b>Moreda (2012)</b>	Es cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet.
<b>Dans (2013)</b>	Es una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costos, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega o mejorar la comunicación con el cliente.
<b>Jones, Alderete y Motta (2013).</b>	Uso de las tecnologías de información y comunicación en el procesamiento de información relativa a transacciones comerciales para crear, transformar y/o redefinir las relaciones entre organizaciones o entre las organizaciones y los individuos, con el fin de crear valor.
<b>Armas (2006)</b>	Conjunto de aquellas transacciones comerciales y financieras realizadas a través del procesamiento y la transmisión de información por medios electrónicos, incluyendo texto, sonido e imagen.
<b>OECD (2003)</b>	Compra o venta de bienes o servicios que se lleva a cabo a través de internet (mediante cualquier aplicación de internet que se utilice en las transacciones automatizadas, tales como las páginas web, extranets, EDI por internet, o a través de cualquier aplicación habilitada para la web)
<b>Khurana, Goel, Singh, &amp; Bhutani (2011)</b>	El comercio electrónico o <i>e-Commerce</i> se asocia por lo general con la compra y venta a través de Internet, o la realización de cualquier transacción que implique la transferencia de la propiedad o derechos de uso de bienes o servicios a través de una red informática.
<b>Abrams y Doernberg, citados por McLure (2000)</b>	Utilización de las redes informáticas con el fin de facilitar las transacciones que comprenden la producción, la distribución, la venta y la entrega de bienes y servicios dentro del mercado.
<b>Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Departamento Nacional de Planeación DIES – STEL, DDE (2009)</b>	El comercio electrónico es una modalidad de comercio que utiliza medios electrónicos para la transacción de bienes y servicios en un mercado nacional y global, donde las fronteras geográficas pierden su significado.
<b>Kosiur (1997) citado por Gómez, (2004)</b>	Sistema que incluye no sólo aquellas transacciones que se centran en la compra y venta de bienes y servicios para generar ingresos, sino también aquellas transacciones que respaldan la generación de los ingresos, tales como la creación de la demanda para esos bienes y servicios, ofreciendo respaldo a las ventas y el servicio al cliente, o facilitando la comunicación entre socios de negocios.

Figura 11. Conceptos de comercio electrónico. Recuperado de Torres Ramírez et al. (2016).

El comercio electrónico tiene varias formas de presentarse las cuales son: según el perfil comercial y según el modelo de negocio. Dentro del perfil comercial encontramos la siguiente clasificación: B2B<sup>4</sup>, B2C<sup>5</sup>, C2B<sup>6</sup>, C2C<sup>7</sup>, G2C<sup>8</sup>, C2G<sup>9</sup>, B2E<sup>10</sup>. Así como también según el modelo de negocio existe: Tienda online con productos propios, Drop shipping, E-commerce de afiliación, Membresía, *marketplace* y Servicios (Diaz, s. f.).

### ***Marketplace.***

ICEX (2015) define que los mercados electrónicos o *e-marketplaces* son plataformas de comercio electrónico en Internet operadas por una empresa cuyo objetivo no es la venta de sus propios productos, sino facilitar la tecnología para que compradores y vendedores tengan un punto de encuentro donde hacer negocios *on-line*.

Los *marketplaces* se clasifican en función al sector que se enfocan, así como muestra la Tabla 1 a continuación:

**Tabla 1.**

*Clasificación de los marketplaces.*

<b>Horizontales</b>	<b>Verticales</b>
Son multisectoriales, suelen tener público diverso y un volumen de usuarios altos Ejemplo: Amazon y EBay	Un solo sector, suele tener un público enfocado en sectores concretos, y un menor volumen de usuarios. Ejemplo: Sephora y Wishtrend.

Clasificación de los marketplaces tomado de Barragán González (2017).

En líneas generales, los *marketplaces* presentan toda una serie de funcionalidades comunes, aunque también otras funciones diferentes según el tipo de *marketplace*, ya que cada portal puede tener sus propios objetivos o filosofía. La función principal de cualquier mercado electrónico es facilitar a las empresas publicar en su plataforma el catálogo de productos o servicios que

---

<sup>4</sup> Business to business  
<sup>5</sup> Business to consumer  
<sup>6</sup> Consumer to Business  
<sup>7</sup> Consumer to consumer  
<sup>8</sup> Government to consumer  
<sup>9</sup> Consumer to Government  
<sup>10</sup> Business to employer

ofrece y la información sobre la compañía, yendo un paso más allá, pues permiten la compra directa de estos productos o servicios. Ellos son los que se encargan del proceso de venta, la gestión de los pagos o incluso pueden ofrecen un servicio de atención al cliente. Además, si la plataforma posee el servicio de logística y logística inversa, se puede encargar también desde la recogida y entrega de pedidos, hasta la devolución del producto (Barragán González, 2017).

En la Figura que se presenta a continuación podemos observar cómo funciona el proceso de venta de un *marketplace*, aunque como ya se ha dicho con antelación, será diferente, en mayor o menor medida, según el *marketplace* en cuestión, pues entre otros, puede incluir servicios logísticos. Todo depende de la estrategia de comercio electrónico que tenga el portal.

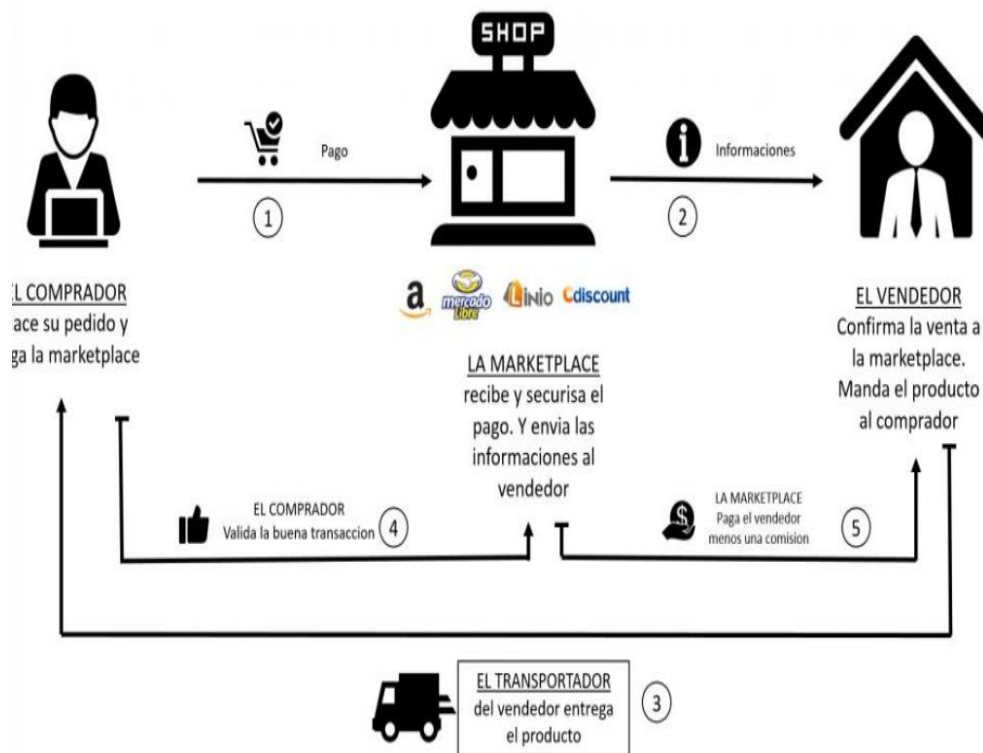


Figura 12. Cómo funciona el proceso de venta de un *marketplace*. Tomado de Hoyecommerce, (2016).



### ***Marketplace: B2C.***

Foromarketing define al *marketplace* B2C como:

El lugar en la red donde se producen intercambios comerciales entre diferentes empresas o empresa- consumidor final. Nacido por la asociación online de varias grandes empresas, que pueden llegar a competir off line, por eso es tan importante que, desde los inicios del proyecto, todos los socios estén de acuerdo sobre sus objetivos. Los *marketplaces* son más importantes en algunos sectores que en otros.

Existen 5 diferencias fundamentales entre el modelo B2C y B2B las cuáles son: el contexto del comprador, valor del cliente, catálogo del producto, aprobación de las compras, métodos de pago. Adicionalmente las ventajas de los mercados B2C, son claramente palpables: “Desde la reducción de costes que supone renunciar a establecimientos físicos, hasta su especialización en la logística integral, y sobre todo y derivado a su vez de ello, la reducción en los precios finales de los productos o servicios que oferta a través de sus plataformas on-line”(J. L. V. González, 2010).

### **Posicionamiento Web.**

De acuerdo con Herrera (2011): “El posicionamiento web, es el conjunto de acciones realizadas para que a través de un grupo de palabras claves o keywords, una página o sitio web, sea agregada, indexadas y a su vez, posicionada en los lugares de privilegio de los motores de búsqueda, como por ejemplo Google”.

Existen dos formas de posicionamiento web, las cuales son: Posicionamiento Natural u Orgánico (SEO<sup>11</sup>) que hace relación al posicionamiento tradicional en los buscadores, en el cual el motor de búsqueda decide que posición ocupa dentro de los resultados finales. Y por el otro lado tenemos el Posicionamiento por pago por clics o posicionamiento SEM<sup>12</sup> que actualmente es el más usado como por ejemplo Google AdWords.

---

<sup>11</sup> **SEO.** - Search Engine Optimization

<sup>12</sup> **SEM.** - Search Engine Marketing

Así mismo el posicionamiento Web tiene un ciclo de vida o fases determinadas. La Tabla 2 muestra una síntesis de cada una de ellas y los resultados que se esperan.

**Tabla 2**

*Ciclo de vida de una campaña de posicionamiento Web*

<b>Fase</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Herramientas</b>	<b>Resultados</b>
<b>1. Análisis</b>	<p>1. Determinación de la(s) palabras clave para las cuales se desea optimizar el sitio.</p> <p>2. Determinación de posibles <i>partners</i> que pueden enlazar nuestro sitio (con enlaces recíprocos, por nuestra parte, en su caso).</p>	<p>1. Análisis y estudio del sitio por un experto humano y/o análisis con programas específicos (p.e., IBP3, Arelis).</p> <p>2. <i>Benchmarking</i> por comparación de la mejor competencia; realizado por un experto humano o bien un programa específico (o ambas cosas).</p>	<p>1. Ficha de identidad del sitio (y de cada sección principal si es el caso) incluyendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título</li> <li>• Frase descriptiva (<i>tagline</i>)</li> <li>• Metadatos-Description</li> <li>• Metadatos-Keywords</li> </ul> <p>2. Ficha de propuesta de recomendaciones de optimización para el sitio.</p> <p>3. Lista inicial de <i>partners</i> que pueden enlazar nuestro sitio.</p>

<b>2. Diseño</b>	Optimización de la página principal del sitio y/o de las secciones principales.	Programas de edición de páginas web o sistemas de gestión de contenidos.	Código fuente del sitio web optimizado para la campaña en los apartados de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• metadatos</li> <li>• contenidos</li> <li>• texto del sitio</li> <li>• navegación del sitio</li> <li>• enlaces internos</li> </ul>
<b>3. Implantación</b>	Desarrollo de la campaña	Formularios de alta de los distintos directorios y motores; fichas de seguimiento, etc.	1. Acciones de alta. Primero: directorios, Segundo: motores,  2. Acciones de captación de enlaces hacia el sitio.

Tomado de (Codina, 2004). Por autores.

### **Exportaciones**

Las exportaciones como, la actividad comercial que se realiza mediante el tráfico de bienes y servicios propios de un país hacia un país extranjero con un fin comercial, así mismo con el fin de ser consumido o usado en el país destino para así satisfacer una necesidad del consumidor. También son un sinónimo de fuente de riqueza para los países, un aumento en la cifra de estas solo podría significar un beneficio para el país y su economía. Si hay una mayor demanda externa de productos nacionales, existirá más empleos disponibles en la fuente productiva ecuatoriana y como consecuencia habrá mayor cantidad de dinero circulando en la economía causando así un aumento en el PIB (Flores, 2016, p. 4).

Galindo & Viridiana Rios (cómo se citó en Suranovic) menciona que las exportaciones surgen cuando a un país le resulta rentable vender en el extranjero sus productos ya sean bienes o servicios. En este sentido, la teoría económica ha desarrollado diferentes explicaciones:

- Diferencias tecnológicas: puede ocurrir comercio entre países con diferencias tecnológicas, cuya ventaja tecnológica puede permitir la producción de diferentes bienes o servicios
- Diferencias en la dotación de recursos: puede ocurrir comercio entre países con diferentes recursos, tales como: capital humano, recursos naturales y sofisticación del capital.
- Diferencias en la demanda: puede ocurrir comercio entre países que demandan diferentes bienes y servicios.
- Existencia de economías de escala en la producción: puede ocurrir comercio entre países con economías de escala en diferentes bienes y servicios. Las economías de escala se dan cuando la producción permite producir más a menor costo.
- Existencia de políticas públicas: puede ocurrir comercio entre países ante la existencia de impuestos y subsidios que modifican el precio de los bienes y servicios

### **Herramientas tecnológicas**

Según una definición global de (Datadec, 2018), una herramienta tecnológica es cualquier “software” o “hardware” que ayuda a realizar bien una tarea, entendiéndose por “realizar bien” que se obtengan los resultados esperados, con ahorro de tiempo y ahorro en recursos personales y económicos. Una herramienta tecnológica puede tener distinto alcance. Así, Internet, es una herramienta tecnológica de alcance masivo, que podemos definir como un gran entorno de comunicación digital.

Cordero (2013) menciona que las herramientas tecnológicas, como ya lo dice son herramientas que te ayudan al manejo, a la búsqueda e intercambio de la información. Estas pueden ayudarte en el día a día ya que ayudan y facilitan muchos quehaceres. En los últimos años hemos vistos como va progresando la tecnología rapidez y siempre hay una herramienta innovadora.

## **Marco Legal.**

### **Ley No. 2002 -67 de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.**

Considerando que los sistemas de información han adquirido importancia en el desarrollo de toda actividad comercial y de producción es necesario que Ecuador cuente con elementos jurídicos indispensables que permitan el control y buen uso de los servicios electrónicos aplicados en el e-commerce. Según la ley No. 2002-67 de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos en su última actualización 2014, publicada por Lexis Finder, en el Título III, capítulo I, artículo 44 afirma que:

Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley. (p. 17)

Así mismo en el Capítulo II, artículos 45, 46 y 47 referente validez, perfeccionamiento, aceptación y jurisdicción de los contratos menciona que, es una herramienta de datos a los cuales no se le negará validez por la formación que tenga. Es decir que los contratos electrónicos, deberán ser sometidos a los requisitos previstos en esta ley y que la recepción o apertura de mensajes de datos no implicará la aceptación del contrato electrónico salvo si las partes están de acuerdo. Y en caso de controversia las partes se someterán a la jurisdicción antes acordada.

En el Título III, Capítulo III, encontramos los artículos 48,49 y 50 que hacen hincapié en los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos. Así como el consentimiento para aceptar mensajes de datos en los cuales quede demostrado que la aceptación de la información debe darse de una manera clara, precisa y satisfactoria sobre los programas que requieren para acceder a la información de cada uno de ellos. También el consentimiento de esos medios electrónicos implica que todo debe constar por escrito para que el acceso sea válido y así pueda expresarse el uso no objetado de las mismas. Finalmente, la información al consumidor es fundamental ya que cuando se trata de la adquisición de bienes o servicios este debe conocer y estar bien informado de los derechos y obligaciones a los que están sujetos al concretar este tipo de contratos.

## **Código de buenas prácticas para el comercio electrónico CCS.**

Según la Cámara de Comercio de Santiago de Chile y el *Código de buenas prácticas para el comercio electrónico CCS* emitido en el 2018, afirma que esta regulación permite que las conductas de los proveedores de servicios electrónicos sea óptimos en su funcionamiento dentro de la industria del ecommerce. Este tiene como objetivo beneficiar a los consumidores finales protegiendo los derechos en todos los niveles existentes. Así mismo proponen principios y estándares generales para los proveedores que tienen que acatarlos en cada uno de sus negocios para así lograr una regulación uniforme en toda la industria.

## **Ley de compañías**

De acuerdo con la Ley de Compañías, publicada por Lexis Finder en su última actualización que se dio el 28 de febrero de 2020, en el artículo 143 afirma que:

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.(p. 34)

Así mismo los artículos 145, 146 y 147 indican que la compañía debe ser constituida mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio y tendrán un capital suscrito el cual deberá ser pagado en una cuarta parte, por lo menos, una vez inscrita la compañía, este no necesariamente debe ser dinero, puede ser bienes muebles o inmuebles que permitan la legalidad de la suscripción. Adicional a esto la constitución de esta compañía debe subsistir con por lo menos dos accionistas exceptuando las empresas del sector público.

## **Marco Metodológico**

Jiménez Paneque (1998) afirma en su libro la metodología de la investigación que:

Una investigación científica puede ser definida como: “Un conjunto de acciones planificadas que emprenden con la finalidad de resolver, total o

parcialmente, un problema científico determinado. Por otra parte, menciona que la metodología de la investigación científica constituye por su parte un conjunto de métodos, categorías, leyes y procedimientos que orientan los esfuerzos de la investigación hacia la solución de los problemas científicos con un máximo de eficiencia. Se trata pues, de las formas de aplicación consciente del método científico en la solución de problemas o lagunas del conocimiento (p.18,19).

### **Método.**

En el presente proyecto se utilizará el método Deductivo, que Arrieta (2017) define como: una manera específica de razonar y explicar la realidad partiendo de leyes o teorías generales hacia casos particulares. Este método es implementado en las ciencias formales, tanto en la lógica como en la matemática. Además, el razonamiento deductivo es fundamental en la aplicación de leyes a fenómenos particulares que se estudian en la ciencia.

### **Enfoque del trabajo.**

El enfoque de la investigación será mixto que es la fusión del enfoque cualitativo y cuantitativo. Aguilar (como se citó en Hernández Sampieri y Mendoza, 2008) indica que este enfoque se basa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

### **Tipo de diseño.**

Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, por ese motivo se utilizará este diseño en la investigación (Dzul, 2010).

### **Alcance.**

Se aplicará el alcance descriptivo, que García (2011) define como la búsqueda específica de las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. Esto es, su objetivo no es como se relacionan éstas.

### **Población, muestra y muestreo.**

#### **Población.**

Se conoce como población según Sampieri (2014): “Al conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”(p. 174). El siguiente proyecto se realizó en Chile, por lo cual se consultó la población económicamente activa o PEA. Que según Raffino (2019) se define como fuerza de trabajo, que corresponde a la cantidad de personas que se encuentra en la etapa de la vida laborable o productiva. En este grupo se incluyen las personas que tienen ocupación y las que no, pero la están buscando. De acuerdo a Datosmacro (2019), hasta Marzo del mismo año se registra como PEA de Chile a 8.476.000 personas . En este sentido la población que corresponde al mercado objetivo se la considera como población infinita.

#### **Tipo de Muestro.**

El tipo de muestreo que se va a usar es no probabilístico por conveniencia, que según la página web QuestionPro (2018) es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.

#### **Muestra.**

Sampieri (2014) afirma que en esencia, la muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población (p. 175). Por tal razón la herramienta estadística utilizada para la estimación de la muestra es la fórmula de población infinita, como se evidencia en la Figura 13.



$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Figura 13. Fórmula utilizada para el cálculo de la muestra de una población infinita. Adaptado de (Psyma, 2015)

En el presente proyecto se desea obtener con exactitud el número de encuestas a realizar, por lo cual se ha considerado un nivel de confianza 95% con un margen de error del 5%. Por lo cual de acuerdo con la fórmula que se encuentra en la figura anterior se tomara a consideración las variables detalladas en la Tabla 3.

**Tabla 3**

*Significado de los Componentes de Fórmula para calcular la muestra.*

<b>Variables</b>	<b>Significado</b>
N	Tipo de la muestra
Z	Nivel de confianza
P	Probabilidad de fracaso
Q	Probabilidad de éxito
D	Error de estimación

*Nota:* Adaptado de “Cómo determinar el tamaño de una muestra” (Psyma, 2015).

Al implementar esta fórmula para determinar el tamaño de la muestra, se estipuló que se debe realizar 384 encuestas. Esta información servirá para tomar en consideración el objetivo financiero de la presente investigación.

#### **Instrumentos de recopilación de información.**

Rivera (2015) menciona que: “Las fuentes de información son todo aquello que nos proporciona datos para construir hechos y las bases del conocimiento. Así mismo son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso a la información”. Existen diferentes fuentes de información que se detalla en la Figura 14.

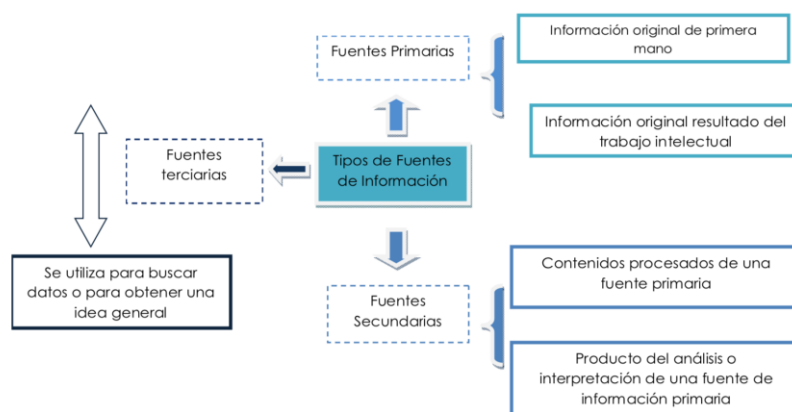


Figura 14. Tipos de Fuentes de Información. Tomado de (Rivera, 2015).

En este proyecto con el fin de obtener información acertada, se utilizará los dos tipos de fuentes de información tanto de fuente primaria como secundaria. Haciendo uso de revistas académicas, tesis de postgrados, repositorios, noticias, datos estadísticos antes ya analizados y demás.

### **Herramientas y procedimientos para procesar información recopilada.**

Estas son herramientas que ayudan a poder documentar la información colectada de las realidades que se quiere investigar.

Dentro de la investigación se utilizará como fuente de información primaria las encuestas, este método consiste en recopilar información de los sujetos de estudio ya sean datos, opiniones, gustos, actitudes, preferencias o comportamientos.

Estas mismas serán efectuadas a través de la herramienta google form, la cual permite la elaboración y difusión de encuestas mediante correo electrónico. De esta manera los resultados serán tabulados automáticamente, ofreciendo como resultado final de esta acción gráficos necesarios para la interpretación de los datos obtenidos.

La entrevista es una técnica de recogida de datos cualitativa, y es la comunicación establecida de forma interpersonal entre el sujeto de estudio y el investigador con el fin de obtener respuestas relevantes sobre las interrogantes de los problemas planteados. Esta suele ser una conversación formal a través de la cual el investigador tiene como iniciativa realizar las preguntas en todo momento. Pero, aun así, el protagonista es el entrevistado ya que la información proporcionada será de gran utilidad para el investigador

Esta entrevista se efectuará a través de correo electrónico a los propietarios de la empresa Biofem y Bassa, marcas cosméticas ecuatorianas reconocida por la calidad y diversidad de productos que ofrecen. Esta nos servirá para evidenciar más de cerca la aceptación que tendría la industria cosmética con el *marketplace*.

### **Análisis de los resultados.**

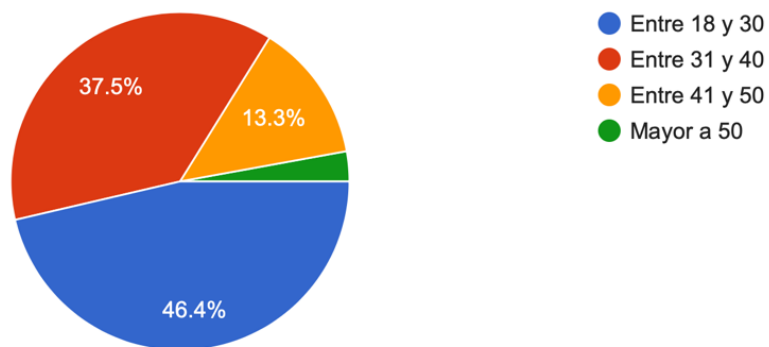
#### **Encuesta**

La encuesta realizada esta compuesta por 12 preguntas dirigidas a los habitantes de Chile, los mismos que ayudaran a comprender el comportamiento del mercado. Para la realización del proyecto fueron encuestados 384 personas. Las encuestas fueron realizadas de manera online a través de la plataforma Google Form dando como resultado información enriquecedora para el proyecto de investigación ya que gracias a lo recopilado se logró entender los gustos y preferencias del consumidor sobre las compras online y los productos de belleza como tal, mostrando así una gran aceptación de la propuesta planteada.

### **Análisis e interpretación de las encuestas**

#### **1. Edad**

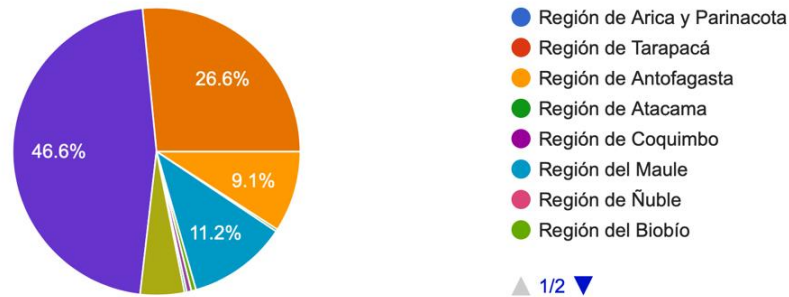
384 responses



El primer enunciado es acerca de la edad donde se plantea obtener una idea del rango. Donde podrían estar la mayoría de las posibles compradoras, se obtuvo que el 46,4% de las encuestadas tienen entre 18 y 30 años se podría interpretar que es beneficioso ya que son las que más hacen uso de productos cosméticos, mientras que seguido con el 37,5% tienen entre 31 y 40 años.

## 2. Lugar de residencia

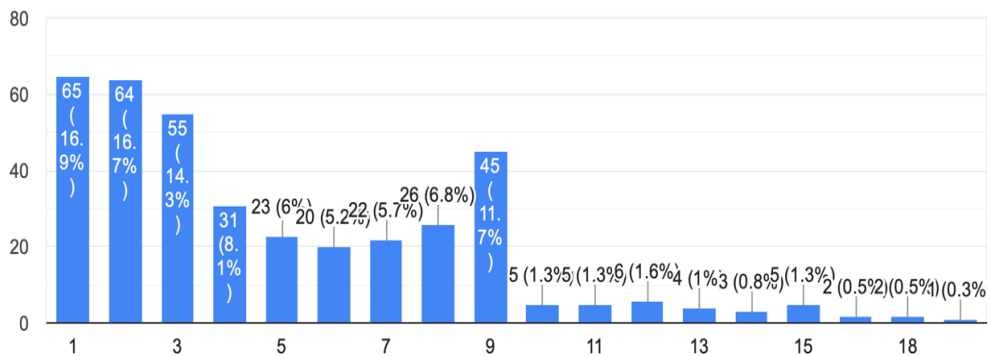
384 respuestas



Este enunciado es sumamente importante ya que como *marketplace* nos brinda información relevante sobre donde se concentra la mayor cantidad de personas que realizan compras en línea. La pregunta obtuvo como resultado que el 46.6% reside en la Región Metropolitana mientras que con un 26,6% le sigue la región de Valparaíso.

## 3. ¿Cuántas veces al mes realiza compras en línea? (escriba en números):

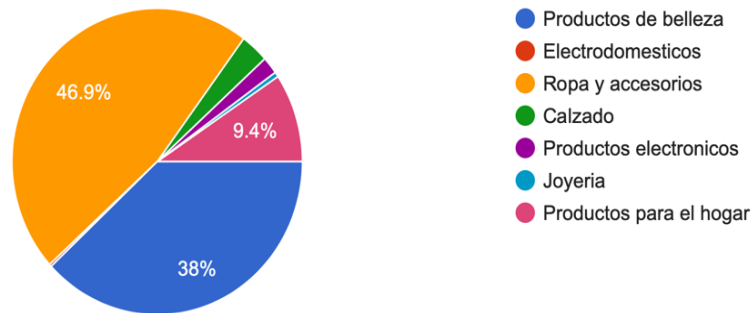
384 respuestas



Esta pregunta nos permite conocer la frecuencia de compra en línea de los encuestados para analizar el potencial de la propuesta en este mercado. Con los resultados se obtuvo que una pequeña parte de la muestra con un 0,3% ha realizado al mes 19 compras online, así mismo con el mayor porcentaje tener una vez al mes con 16.9%. también dos veces al mes con el 16.7%.

4. ¿ Que tipo de productos compra usted con mayor frecuencia por internet?

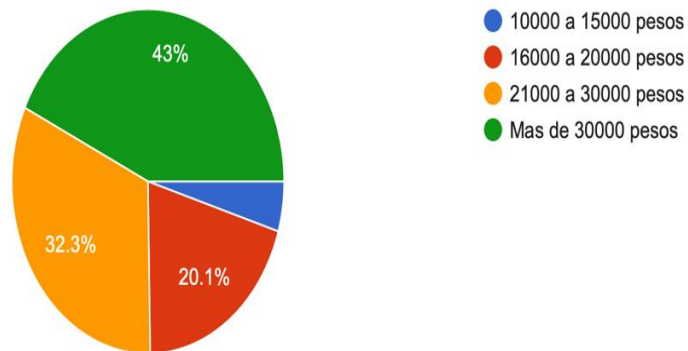
384 responses



De este enunciado se pretendía conocer la categoría que compran con mayor frecuencia en línea, se evidencia que de las categorías que más compran en internet es productos de belleza con un 38% mientras que la principal es ropa y accesorios con un 46.9%. y con el menor porcentaje tenemos joyería con 0.5%

5. Cuando compra este tipo de productos, ¿que cantidad de dinero gasta en promedio?

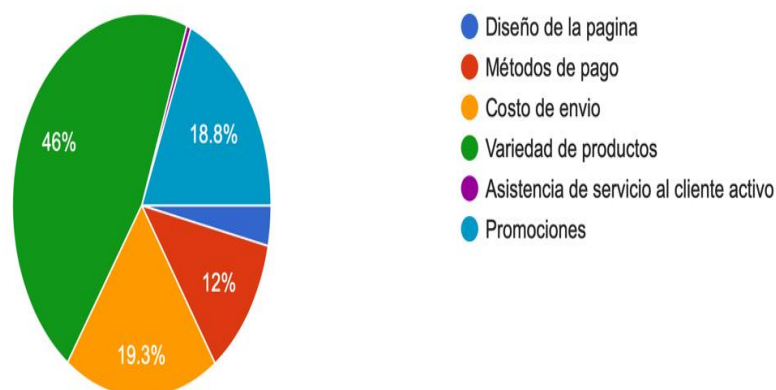
384 responses



Esta pregunta esta anexada a la pregunta 4 y permite conocer en cierta parte el poder adquisitivo y la capacidad de compra del encuestado con respecto a la categoría de productos que más compra en línea. Se obtuvo que el 43% gasta más de 30000 pesos chilenos, mientras que el 4.7% gasta entre 10000 y 15000 pesos chilenos.

## 6. Al momento de comprar en sitios online, ¿que influye mas?

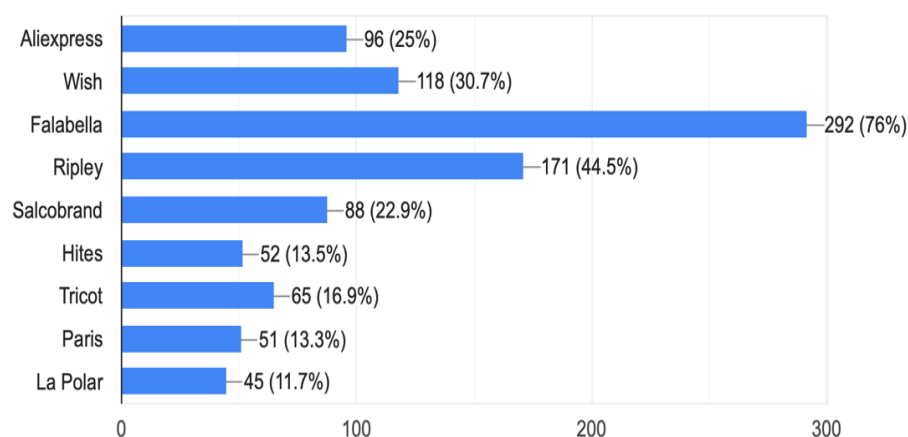
383 responses



El enunciado numero 6 permite conocer que es lo que más influye al momento de hacer sus compras en línea para así poder utilizarlo como estrategia en la plataforma online. En esta se conoció que en el 46% de los encuestados, influye más la variedad de productos al momento de comprar. Mientras que en el 0.5% de los encuestados influye la asistencia de servicio al cliente activo. Otro aspecto que influye es el costo de envío con un 19.3%.

## 7. ¿ Que paginas utiliza actualmente para realizar sus compras online?

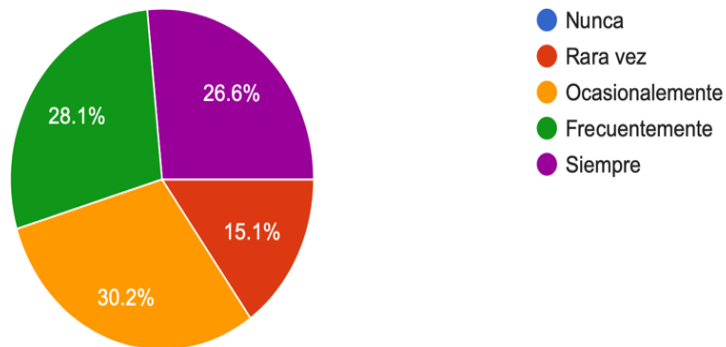
384 responses



El enunciado pretende conocer que página actualmente usan los chilenos para realizar las compras online. Entre las que encabezan el top 3 son: Falabella con un 76%, seguido de Ripley con un 44.5% y por último un 30.7%.

### 8. ¿Utiliza usted productos de belleza?

384 respuestas

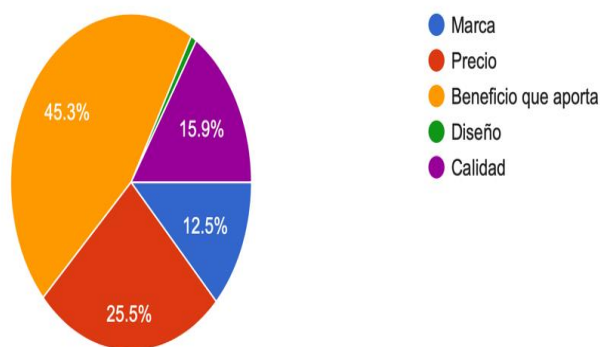


Nunca=0, Rara vez= 1 vez al mes, Ocasionalmente= 1 vez a la semana, Frecuentemente= 3-5 veces a la semana, Siempre= Todos los días de la semana

El enunciado pretende conocer la cantidad de encuestadas que utilizan productos de belleza, ya que son las que posiblemente realizarían sus compras en el *marketplace*. Se obtuvo que el 30.2% usa productos de belleza ocasionalmente, mientras que el 28.1% lo utiliza de manera frecuente, así mismo se considera relevante que el 26.6% de la muestra use productos de belleza siempre.

### 9. Al momento de comprar este tipo de productos , ¿cual es el atributo que llama mas su atención?

384 respuestas

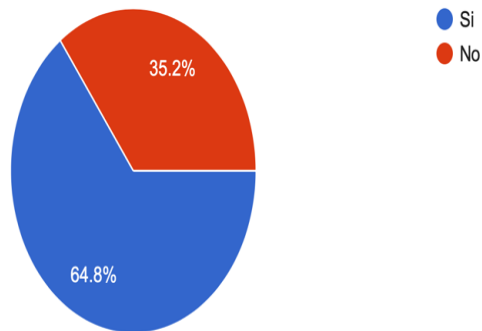


Esta pregunta se realizó con el fin de conocer el atributo que más importa al momento de comprar este tipo de productos para poder tener productos no tan alejado de las necesidades del mercado. El 45.3% le llama la atención el beneficio que aporta

el producto, seguido por un 25.5% el precio siendo este un atributo a considerar de suma importancia. así mismo con un 15.9% la calidad como atributo que llama más la atención, rubro importante ya que en el *marketplace* solo se ofrecerán productos con los más altos estándares de calidad y certificados sanitarios.

10. ¿Estaría dispuesto a comprar productos cosméticos ecuatorianos que brindan beneficios para el cuidado personal? SI SU RESPUESTA ES NO HA FINALIZADO LA ENCUESTA.

384 responses

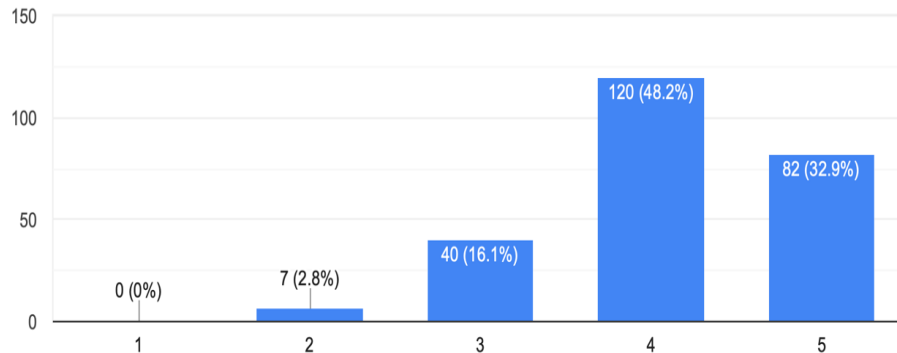


Este enunciado es determinante para conocer la demanda en el mercado chileno ya que la disponibilidad de compra es esencial para el correcto desarrollo de la propuesta. Con un 64.8% las encuestadas estarían dispuestas a comprar productos cosméticos ecuatorianos. Mientras que el porcentaje restante no estaría dispuesto.



11. ¿Estaría interesado en comprar a través de un marketplace las diversas marcas ecuatorianas para el cuidado personal?

249 responses

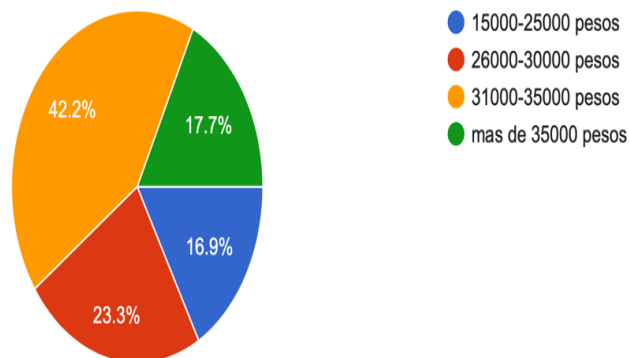


Marketplace puede ser definido como una reunión de varias empresas en una plataforma online. 1. nada interesado, 2. poco interesado, 3. indiferente, 4. interesado, 5. muy interesado

El enunciado numero 11 hace referencia al interés en comprar a través del *marketplace* los productos, pregunta esencial en el cálculo de la demanda. En este se identifica que el 32.9% de las encuestadas estarían muy interesada en comprar en el *marketplace*. Mientras que el 48.2% estaría interesada en comprar las marcas ecuatorianas a través de la plataforma online.

12. Cuánto estaría dispuesto a gastar en este marketplace que ofrece productos para el cuidado personal al mes?

249 responses



Este enunciado permite conocer la cantidad de dinero que estaría dispuesto a gastar en el *marketplace*, teniendo en cuenta que el *marketplace* se mantendrá con el 10% de comisión por cada venta realizada a través del mismo. Con 42.2% la cantidad

que estarían dispuestas a gastar es entre 31000-350000 pesos. Seguido de un 23.3% la cantidad de 26000 a 30000 pesos.

Este análisis de 12 preguntas permitió conocer la aceptación de la propuesta planteada en el proyecto de investigación, arrojando como resultado que el mayor porcentaje de los encuestados compraría dentro del *marketplace* los productos cosméticos ecuatorianos. Por otro lado, conocer la frecuencia de compra en línea de productos en general para así determinar que categoría de productos consumen con mayor afán. Así mismo los resultados permitieron el perfil del consumidor y que buscan al momento de comprar productos cosméticos a través de plataformas web ya sea diseño de la página, costos de envío, calidad de los productos, precios y demás atributos. También reconocer en que sectores del país se concentraría la mayor parte de los compradores dando como principal resultado la ciudad de Santiago de Chile que justamente posee la mayor cantidad de población económicamente activa. Otro factor sumamente importante es el poder adquisitivo y la cantidad que el consumidor estaría dispuesto a gastar en el *marketplace* dando como resultado un número favorecedor de 31000 a 35000 pesos chilenos.

### **Entrevistas.**

Se entrevistaron a expertos en producción de cosméticos nacionales para poder determinar la aceptación y participación del proyecto desde el punto de vista de los proveedores que se encontrarían dentro del *marketplace*. Los entrevistados se escogieron debido al reconocimiento que tienen en el mercado ecuatoriano por ser las primeras marcas en desarrollar y fabricar cosméticos netamente nacionales. La entrevista fue solicitada vía *Gmail* principalmente solicitando una entrevista vía *zoom* o *teams* pero comentaron que debido a la situación que está atravesando el país por la pandemia del covid 19, además por el escaso tiempo libre y por comodidad prefirieron realizarlo correo. Esta fue una entrevista con cuestionario estructurado ya que contaba con una serie de preguntas específicas que permitía conocer el grado de aceptación hacia la propuesta de formar parte del *marketplace* para potencializar sus productos en un mercado extranjero como lo es Chile. Los entrevistados que brindaron la grata oportunidad son: el Ingeniero Juan Jose Arauz, jefe administrativo de Bassa y la Ingeniera Adriana Amador, Coordinadora de marketing de Biofem, las mismas que podrán observar en el apéndice C y D.

De las entrevistas se pudo corroborar el entusiasmo de marcas tan grandes como las antes mencionada en formar parte de un proyecto que les permita ser conocidos internacionalmente, las dos marcas estarían interesados en ser partícipes de esta iniciativa con muchos productos de su amplio catálogo. Así mismo las entrevistas permitieron conocer como las marcas se proyectan a crecer en el ámbito del comercio electrónico, no solo dentro del Ecuador si no para demás países. También permitió exponer las falencias que quizás tiene la industria cosmética al no fomentar al uso de todas las herramientas tecnológicas para que los productos sean mundialmente reconocidos por su calidad y eficiencia.

### **Capitulo III: Estudio de Mercado**

#### **Estudio administrativo y legal**

##### **Análisis situacional**

Las empresas requieren estar al tanto del entorno en que se desempeñarán para poder determinar estrategias que faciliten sus operaciones en el mercado destino. El análisis que se presenta a continuación permite identificar de sus debilidades, fortalezas y de sus amenazas, oportunidades. De tal manera que mediante el instrumento de análisis PESTAL se estudiará el entorno externo de la empresa.

##### **Análisis PESTAL**

###### **Entorno Político-Legal.**

La República Chilena con el pasar de los años, se ha convertido en un líder regional, gracias a la estabilidad democrática que garantiza un ambiente seguro para hacer negocios. El sistema político que posee Chile es un sistema político republicano, democrático y representativo, encabezado por un gobierno de carácter presidencial; que busca promover los intereses económicos de Chile y la asociación comercial con otros países para así contribuir con la inserción del mercado chileno en la tecnología mundial.

El Estado Chileno está dividido en tres poderes independientes que son: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. El poder Ejecutivo se encuentra el presidente que es elegido mediante la modalidad de sufragio popular y directo por toda la población chilena mayores de 18 años. El periodo de mandato presidencial es de solamente 4 años y sin oportunidad de reelección. Así mismo el poder Legislativo tiene como

cabeza al Congreso Nacional, el cual tiene su sede ubicada en Valparaíso. Esta entidad tiene las atribuciones fiscalizadoras y colegisladoras; sobre todo es bicameral<sup>13</sup>. Las dos cámaras son: Senado que está compuesto por 38 miembros y la Cámara de diputados con 120 miembros. Y para finalizar el poder Judicial es un órgano independiente y autónomo que tiene como responsabilidad la administración de la justicia y el tribunal superior de este poder es la Corte Suprema que está conformada por 21 miembros (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2017).

Por otra parte, Chile posee regulaciones estrictamente enfocadas en el comercio electrónico y un acuerdo con Ecuador que facilita proporcionalmente el ingreso al mercado en cuestión. Estas regulaciones contienen la formación del consentimiento, la ley de protección al consumidor, estatuto de la inversión extranjera entre otros puntos. En Chile, la relación entre los proveedores de bienes o servicios y los consumidores está regulada por la Ley N° 19.496 de protección de los derechos de los consumidores. Esta ley establece los derechos y las obligaciones para consumidores y empresas. también en el 2018 se publica la Ley N 21.081 que fortalece y respalda la protección de los consumidores. A continuación, según el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) se presentan los principales temas que regulan las leyes antes mencionadas:

- El derecho a contar con información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación, etc., a la garantía de los productos, a retractarse de una compra y a respetar lo establecido en los contratos.
- La no discriminación arbitraria por parte de empresas proveedoras de bienes o servicios.
- La regulación de la publicidad engañosa y la eliminación de la llamada "letra chica" en los contratos.
- Facilitar la formación de las asociaciones de consumidores.
- Favorecer las acciones colectivas cuando se vulneran los derechos de los consumidores.

---

<sup>13</sup> Bicameral. - sistema legislativo de un Estado que está conformado por dos cámaras de representantes que elaboran y aprueban leyes.

Por otra parte, la Ley N 19.799 sobre documentos y firma electrónicos y servicios de certificación de dicha firma regula todos los documentos y sus efectos legales que tendrán las actividades sujetas a los principios de libertad de prestación de servicios, libre competencia, neutralidad tecnológica, compatibilidad internacional que posean los negocios dedicados al e-commerce. Del mismo modo el Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE) estipula la Ley N 600 que se basa y enfoca en la inversión extranjera y del contrato que se celebrará entre los países que están involucrados en la negociación comercial para así definir un sin número de directrices a seguir mientras la operación siga en curso.

Finalmente tenemos la asociación ALADI, la cual actualmente consta de 13 países miembro, dentro de estos países se encuentra Ecuador y Chile, que tienen como objetivo principal la promoción y regulación del comercio recíproco, impulsar el desarrollo económico, social, de cooperación, entre otros; otorgando así al presente proyecto un sin número de facilidades para poder realizar negociaciones no del todo consideradas como libre comercio.

El acuerdo comercial base de esta investigación es el Acuerdo de Complementación Económica Chile-Ecuador (ACE N. 65) que tiene como objetivo desarrollar de manera más específica a través de sus principios y reglas, incluidos los de trato nacional, trato de nación más favorecida y transparencia, son los siguientes:

- Intensificar las relaciones económicas y comerciales entre las Partes, y estimular la expansión y la diversificación del comercio entre ellas.
- Eliminar los obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de mercancías y servicios entre las Partes.
- Promover condiciones de competencia leal en el comercio entre las partes.
- Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del presente Acuerdo, para su administración conjunta, y para prevenir y resolver controversias.
- Establecer lineamientos para la ulterior cooperación entre las Partes, así como en el ámbito regional y multilateral, encaminados a ampliar y mejorar los beneficios del presente Acuerdo.

- Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las Partes, propiciando un intensivo aprovechamiento de sus mercados, y fortaleciendo su capacidad competitiva en los intercambios mundiales.

Adicional a esto Chile y Ecuador firmaron el 13 de agosto del presente año de manera virtual un TLC que busca beneficiar a las pequeñas y medianas empresas. Este acuerdo permite que los países antes mencionados tengan nuevas oportunidades para el desarrollo y fortalecimiento comercial que necesitan ambos países. Cabe recalcar que Ecuador es el quinto mayor socio de Chile con respecto a los otros países latinoamericanos y el séptimo mayor destino de las exportaciones de servicios no tradicionales. Según MeganoticiasChile (2020) el intercambio comercial en el 2019 entre ambos países alcanzó \$2.034 millones de dólares. Es por eso que el acuerdo abarca sectores específicos de servicios, comercio electrónico y telecomunicaciones porque estos tendrán un mayor impacto según las circunstancias vividas en la actualidad.

### **Entorno Económico.**

Chile ha sido una de las economías latinoamericanas que más rápido ha crecido en los últimos 10 años, ya que poseen un marco económico sólido, que le ha permitido tener un respaldo ante las consecuencias que afectan la economía a nivel mundial. Según World Bank (2020) el crecimiento del PIB se redujo de 3.9% en 2018 a 1.1% en 2019. Esto se debe al despliegue del porcentaje de desempleo, que dio paso a las disrupciones económicas, que crecieron de 7.1% en 2018 a 7,4% en 2019. Chile ha atravesado un sin número de protestas sociales que ocasionaron un cambio e incremento del gasto público, esto afecto directamente a la economía del país porque el dinero ya no era destinado 100% a la promoción de las inversiones sino más bien al gasto social; esto llevo al gobierno a principios del 2020 a generar un referéndum constitucional programado a realizarse a finales de octubre del presente año. En 2019 la tasa de crecimiento de la economía de Chile experimentó una caída y pasó del 4,0% en 2018 al 0,8%, debido al menor dinamismo de la demanda interna y externa.

Según El Economista América (2020) señaló que el índice de actividad económica caería un 2,7% en Marzo del 2020 debido al brote de coronavirus que

obligó a decretar cuarentenas en Chile. Así mismo los consulados estimaron que su economía caerá en 2,2 % este año. Por otra parte, el PIB de Chile caería un 4.9% en el segundo trimestre del 2020.

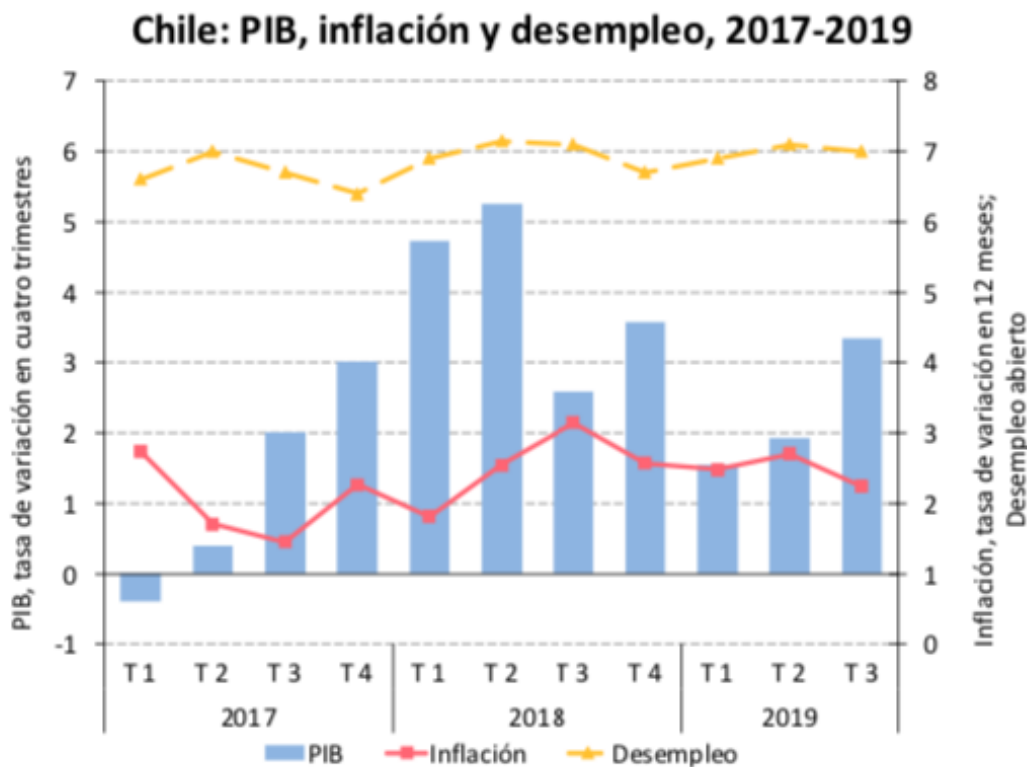


Figura 15. Escenario económico Chile 2017-2019. Tomado de CEPAL (2019)

## Entorno Social

Chile tiene una población total que supera los 18 millones de habitantes 9.424.139 hombres con un 49,3% y 9.683.077 mujeres con un 50,7%. Su principal idioma nativo es el español. El foco de los consumidores chilenos si bien es cierto se centra hoy en día en los millennials y centennials, que impulsa la conducta de compra y favorece al específicamente al e-commerce. Entre los principales atributos de estos consumidores es que les importa la comodidad, el ahorro de tiempo, el acceso a mejores precios y sobre todo a diversidad de productos. Es por eso que el comercio electrónico en este país es importante y representativo. Entre las categorías de productos más comprados por los chilenos se encuentran vestuario y calzado, celulares, hogar, muebles y, por último, pero no menos importantes productos cosméticos. Salas (2020), afirma que en el año anterior el comercio electrónico en

Chile facturó un total de casi 6.100 millones de dólares estadounidenses en ventas al por menor, esto equivale al 17% más que los millones registrados en el 2018.

### **Entorno Tecnológico.**

Según el portal web Randstad (2020), el 95% de los chilenos ven una oportunidad en la fortaleza que hoy está teniendo la tecnología en el ámbito laboral y comercial, ocupando el segundo lugar en el ranking mundial en la irrupción de nuevas plataformas comerciales. De esta forma los chilenos han comprendido que la tecnología viene a transformar por completo las funciones y actividades del diario vivir; generando así un alto índice de productividad y satisfacción del consumidor final.

De la misma manera la investigación antes expuesta arrojó que el 82% de la población necesita más información para mantenerse al tanto de los avances tecnológicos que se presentan día a día. El país en si es un imán que invita a observar, descubrir y crear nuevos horizontes. Ya que a pesar de la ubicación que posee el antes mencionado está fuertemente conectado con la tecnología a nivel mundial. Y así el objetivo no solamente del entorno tecnológico sino en conjunto con el entorno económico se base en transitar desde un modelo productor y exportador de recursos naturales y procesados agregando en sí la ventaja competitiva que se adquiere en la incursión del e-commerce. Por eso el Estado Chileno definió como actividad clave el respaldo a la ciencia y tecnología una fuerte inversión de 240 millones de dólares.

### **Análisis de las cinco fuerzas de PORTER.**

#### **Amenaza de nuevos entrantes.**

En un sector los nuevos entrantes ingresan nuevas capacidades y deseos por adquirir participación en el mercado. Esto es lo que ejerce presión sobre los costos y precios necesarios para competir. Los nuevos competidores pueden llegar a acaparar capacidades existentes y flujos de caja para alborotar a la competencia. La amenaza de nuevos competidores permite que existan límites en la rentabilidad potencial de un sector. Cuando esta amenaza es alta, los representantes establecidos deben procurar que los precios sean bajos o en su lugar incrementar la inversión para así de cierta manera desalentar a esos nuevos competidores.



A pesar de que este es un mercado en el que pueden entrar nuevos competidores existen limitaciones por sus altos costos en posicionar una marca que conllevan los siguientes rubros. Se debe mantener un buen uso de página web, costos operativos, se debe tener una funcionalidad efectiva de privacidad, costos de servicios e inversión para utilizar una pasarela de pago 100% segura. Y uno de los costos más importantes que es conlleva los costos de marketing digital conjunto a la agresiva publicidad demográfica y geográfica para generar tráfico hacia el *marketplace*.

La empresa al momento de ingresar al mercado chileno podría presentar las siguientes barreras de entrada como lo son: los beneficios de escala por el lado de la demanda, costos para los clientes para cambiar de proveedor, requisitos de capital, y acceso digital a los canales de distribución.

Con respecto a los beneficios de escala por el lado de la demanda en la actualidad dentro del mercado de comercio electrónico mundial, los grandes *marketplace* tienen ventaja debido que a que poseen la fidelidad de sus compradores, este apartado surge en industrias donde la disposición de un comprador para pagar por un producto de X empresa aumenta con el número de otros compradores que también hacen compras dentro de la misma. Es por esto que los compradores posiblemente confíen mucho más en empresas grandes y reconocidas al momento de comprar sus productos.

El *marketplace* podría presentar este tipo de barrera ya que cuando los compradores cambian de proveedor, estos deben sumir ciertos costos fijos. Estos llegan a surgir porque cuando se realiza el cambio antes mencionados debe en sí volver a aprender cómo usar este nuevo producto, ya sea en su aplicación, modo de uso, proceso y demás. Mientras más alto sea el costo fijo, para una empresa recién llegada será más difícil adquirir clientes.

Con respecto a los requisitos de capital surge una gran necesidad de invertir muchos recursos financieros para crear una empresa de este tipo y por lo que esta barrera es una de las principales para entorpecer el proceso de introducción de nuevos competidores. También a la antes mencionada se la considera sólida si el capital utiliza para gastos irre recuperables como lo son: la publicidad previa, la investigación y desarrollo antes del lanzamiento.

El nuevo entrante debe asegurar la distribución de su producto o servicio. Al ser un nuevo *marketplace* exportador de productos nacionales a un mercado desconocido en donde no existe un distribuidor establecido, es mucho más complicado

desplazar a otras empresas e-commerce y que los clientes posicionen a él *marketplace* extranjero dentro de sus preferencias.

### **El poder de los proveedores.**

El poder de los proveedores dentro de la introducción de una empresa en un nuevo mercado es muy esencial, ya que estos capturan la mayor parte del valor para cobrar precios más elevados evadiendo así aspectos más importantes que el precio como lo es la calidad. Las empresas como los *marketplace* dependen de distintos proveedores para así poder tener una amplia gama de productos que serán ofertados en la misma plataforma; estos proveedores se consideran fuertes o poderosos cuando solamente están enfocados en el sector que tu requieras o cuando no dependen del sector para sus ingresos. Ya que los proveedores que abastecen a muchos sectores no dudaran en alcanzar la máxima utilidad o ganancia de cada uno de sus clientes y muchas veces no se abastecen para surtir a todos.

No solamente en los aspectos antes mencionados los proveedores son fundamentales al momento de analizarlos, porque existe la posibilidad de que por malas decisiones de los clientes es decir las empresas se perjudiquen así mismas por intentar reducir los gastos. Esto hace referencia a que los participantes del sector asumen los costos que produce un cambio de proveedor, porque en el peor de los casos ese mismo nos ha proporcionado muchas herramientas para poder continuar con las operaciones entonces cuando se cambia de proveedor significa empezar desde cero en las actividades equivalentes. Por otro lado, la elección de los proveedores tiene que ser minuciosa porque estos ofertan productos diferenciadores, que no solo tu empresa está en busca sino también la competencia.

Pero ese no es el caso del presente proyecto ya que en Ecuador no existe un *marketplace* B2C que permita o requiera la misma línea de productos para la exportación hacia el país destino Chile todo lo contrario esto es un incentivo para la industria seleccionada que es la industria cosmética para que así tenga una alta producción y se vea motivado a mejorar e innovar sus productos, ya que no solamente serán ofertados entre empresas a nivel nacional e internacional, sino más bien ya tendrán un canal directo para ofrecer su producto al consumidor final. Adicionalmente lo que hay que tener en cuenta es la disponibilidad de productos que tengan estos proveedores a la hora de la negociación como tal.

### **El poder de los compradores.**

El poder de negociación que los clientes o los compradores poseen afecta directamente al entorno competitivo ya que impide que la capacidad de los proveedores alcance la rentabilidad deseada como se lo mencionaba en el apartado anterior. Los clientes fuertes o poderosos son capaces al 100% de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, o exigen mejor calidad o mejores servicios y por lo general hacen que los participantes del sector es decir las empresas compitan entre sí. Todas esas cosas representan en si una sola cosa para las empresas, y eso es los costos. Estos pueden hacer que la industria disminuya el potencial de ventas de cada una de las empresas.

Existen algunos indicadores que determinan el nivel del poder de la negociación de los compradores. Si estos se dedican a comparar los proveedores va a existir un poder de negociación alto, pero si se enfocan en el costo que va a tener el cambio de vender un producto por otro el poder de negociación va a ser bajo. Afirmando así la facilidad de que los compradores se integren hacia atrás es decir empezar a producir por sí mismos. El cliente es sensible al precio y de eso no cabe duda porque ahí estaríamos frente un escenario de poder de compra alto en caso contrario no lo será es por eso que podemos decir que el poder de negociación de los compradores es bajo la industria se convierte en un elemento más atractivo y potencial de ganancias altas, y si el poder de negocio es algo la industria no es atractiva y disminuye el potencial de ganancias.

En este caso el *marketplace* ofrece un sin número de opciones para que los clientes tengan un abanico de oportunidades de compra ya que se ofertaran productos de diferentes proveedores ecuatorianos que poseen mejor precio y calidad que muchos de los productos chilenos. Sin olvidarnos que localmente hablando del territorio chileno hay que entrar con un portafolio fuerte de estrategias para poder lograr la penetración esperada del mercado en cuestión.

### **La amenaza de los sustitutos.**

Para empezar, se define como sustituto a un producto que cumple con la misma función o similar. La amenaza de los sustitutos se da cuando el valor del producto que ofrece una empresa no es para nada notable, es decir que todas las características de estos no son únicas y son reemplazables. Cada vez que aparecen más productos

sustitutos la demanda y el precio de los productos cae significativamente, es decir la demanda se convierte en una demanda elástica. Estos productos conocidos como sustitutos no necesariamente deben provenir de la misma industria o sector, también pueden provenir de fuera de la industria origen y lo único que debe de hacer es cumplir con las mismas funciones que el producto original.

Existen varios factores que logran un impacto mayor en la amenazada de productos sustitutos. Como lo es si es producto base u original no tiene un plus es decir una característica diferenciadora que impida que sea sustituida de una forma más rápida. Por otra parte, la facilidad que tiene los clientes en el cambio de productos con es el factor clave para que los productos sustitutos se mantengan en competencia en el mercado no solo local sino a nivel mundial, porque muchos países exportan productos similares.

Finalmente, el *marketplace* tiene un punto diferenciador frente a la competencia que se presentará no solamente en el mercado chileno, sino en el mercado local. Ya que ofrecerá el proceso completo exportable y así el cliente no tendrá mayor cosa que hacer más que elegir y ser leal con la marca. Ya que la lealtad es uno de los indicadores que nos permite disminuir el riesgo de la amenaza de los sustitutos.

### **Rivalidad entre empresas.**

La rivalidad es un sector productivo toma forma cuando empresas entre si luchan por posicionarse en el mercado como el número uno, esta rivalidad aumenta cuando estas sienten la presión que recae una sobre otra para mejorar la oportunidad de ser reconocidos en el mercado. Gran parte de las industrias tiene oligopolios empresariales; estos son dependientes porque toda acción genera una reacción. Algunos tipos de competencia son inestables como por ejemplos la competencia de precios o la competencia en las estrategias de publicidad y esto se debe a la volatilidad del mercado.

La competencia como tal convierte al mercado positivamente en un mercado participativo ya que las empresas realizan movimientos comerciales que se ven reflejados en las ganancias de las empresas. Existen factores estructurales que afectan la rivalidad entre los competidores, por ejemplo, si existen numerosos y equilibrados competidores. Lo antes mencionado hace referencia a la participación en las batallas competitivas en la lucha por el liderazgo del mercado, que a su vez puede causar la aparición de otro factor que es el escaso o lento crecimiento de la industria que puede

lograr que los clientes ya no se vean interesados en esta guerra comercial. Muchas veces los factores que se mencionan en el apartado anterior causan que las empresas no tengan más opción que competir directamente en los precios y esto provoca que uno de los componentes como lo es el costo fijo cree presión para llenar la capacidad lo que produce un exceso de esta y una disminución del precio.

Con respecto a la competencia que va a enfrentar el *marketplace* del presente proyecto es significativo y relevante sencillamente por dos puntos; primero porque es una empresa nueva que pretende ingresar a un mercado cambiante tecnológicamente hablando ya que el comercio electrónico que se implementa en Chile a medida que transcurren los días avanza a pasos grandes y como segundo punto por el tipo de producto y mercado en el que se va a trabajar, ya que son productos extranjeros (ecuatorianos), desconocidos y sobre todo su destino final es los consumidores de productos cosméticos en general. Los *marketplace* que son los principales competidores en el mercado chileno son: Falabella, Paris, Ripley, Salcobrand, Hits, Tricot, La Polar y Maicao.

### **Análisis del FODA.**

#### **Fortalezas.**

La empresa cuenta con alta tecnología de *marketplace*, al hacer uso de las plataformas SaaS se presenta como principal virtud la capacidad para aglutinar, desde una sola herramienta, las tareas de mantenimiento que puede tener una tienda online, ya sea gestión de pedidos, organización de productos y precios, así mismo como de análisis de datos con el fin de predecir el comportamiento de los clientes en el futuro, entre otras funcionalidades. Esta se realizará por medio de la plataforma PrestaShop, el cliente en este caso la empresa no tiene que invertir en infraestructura, comprando servidores donde pueda hostear su sitio web y tampoco necesitara contratar una persona que se haga carga de esa infraestructura. A diferencia de otras plataformas, un *marketplace* realiza el trabajo de expositor virtual generando que en un solo lugar puedas encontrar muchos productos de diferentes empresas.

Por otro lado, el *marketplace* contara con productos con materias primas de calidad. Al ser una empresa que planea abrir mercado hacia la exportación, todos los proveedores deben de tener productos que cumplan todas las normas y estándares de calidad.

### **Oportunidades.**

Se ha podido identificar que existe como principal oportunidad la de desarrollar un nuevo mercado a la exportación. Ecuador ha sido reconocido a través de los años por sus exportaciones de materia prima, pero el darle un nuevo alcance como lo es exportar productos terminados de otra industria que no ha tenido esta apertura, permite que se habrá un abanico de posibilidades y beneficios. Al ser un mercado nuevo por explotar se puede obtener beneficios enormes para el producto como lo es reconocimiento y al mismo tiempo aumentar las exportaciones en el Ecuador.

### **Debilidades.**

El tiempo de espera hasta que el producto llegue al cliente final podría considerarse una de las mayores debilidades, ya que al tener que realizar un envío de un país a otro los plazos pueden ser más largos. Así mismo el nivel de desconfianza que los clientes tengan frente a un nuevo *marketplace* ya que existen malas experiencias que estos han adquirido en las compras online.

### **Amenazas.**

Existencia de *marketplaces* con mayor desarrollo tecnológico. Lo antes mencionado hace referencia a la facilidad de entrada que tienen los competidores, no solamente relacionados con la industria cosmética, sino más bien de grandes empresas online que abarquen un mercado o mayor que el de la empresa VAMA S.A

### **Cadena de valor.**

Por medio de esta herramienta se plantea identificar la cadena de valor del *marketplace* que ofertara productos de la industria cosmética. La cadena de valor sirve para examinar todas las actividades e interacciones que realiza la empresa, ya que divide las actividades estratégicas relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación (Porter, p. 51)

El sitio web Economipedia menciona que la cadena de valor tiene dos actividades diferenciadoras que son: las actividades primarias, las cuales son acciones enfocadas en la elaboración física del producto y la transferencia al comprador. A su vez existen las actividades de apoyo que soportan a las primarias y en ellas se incluyen la participación de recursos humanos. La evolución tecnológica ha impactado y ha provocado muchos cambios, más que todo en la identificación de las actividades que aportan valor al proceso productivo que ofrece la empresa.

Las actividades primarias son aquellas que tienen impacto directo en los resultados de la empresa y son primordiales para el adecuado funcionamiento de esta. Dentro de estas actividades tenemos:

- Logística de entrada: BeautyCare *marketplace* perteneciente a la empresa VAMA S.A no consta de inventarios en bodegas ya que netamente sirve como nexo con los proveedores de productos de la industria cosmética para que lleguen directamente al consumidor final. La recepción, distribución y devolución de los productos que se ofertaran en esta plataforma será direccionada por la empresa LAAR, ente cuya especialización es el manejo y control de paquetes a nivel mundial.
- Marketing: Dentro de esta actividad BeautyCare se enfocaría en fidelizar a los clientes ya que son una nueva empresa en el Mercado Chileno. Adicional a esto la forma en que presentará la publicidad de la plataforma será abarcando el marketing 360 como parte del servicio, ya que permitirá destacar los productos que se ofrecerá a los clientes.
- Manejo del Stock: La gestión de las unidades disponibles en la tienda será a través de informes que se elaborarán cada semana y serán compartidos con el departamento de ecommerce y el mismo transmitir esta información con el departamento de informática para la actualización del stock en línea, y así poder presentar al día el catálogo de los productos que se encuentren en la tienda en línea.
- Ventas: La comercialización de los productos que se ofrecerán en el *marketplace* se realizara a través de la plataforma que tiene como nombre BeautyCare ya que el presente proyecto se enfoca en la práctica del ecommerce.
- Atención al usuario: esta etapa es considerada como postventa, al inicio de las actividades, la plataforma constara de un perfil para poder acceder a quejas o sugerencias que serán evaluadas por el departamento correspondiente. Seguido del crecimiento de la plataforma se espera contar con un departamento más amplio de call center para que realicen un seguimiento de las mimas con una mayor efectividad.

Las actividades de apoyo por su parte son las que están vinculadas a otro tipo de tareas dentro de la empresa como son infraestructura, recursos humanos, investigación, las mismas que se desglosan a continuación:

- Recursos Humanos: con respecto al personal que trabajará dentro de la empresa VAMA S.A y se encargará de la plataforma BeautyCare netamente será personal administrativo, ya que una de las ventajas que posee la práctica del ecommerce es la reducción y optimización del personal operativo.
- Tecnología: Dentro del proceso de ventas la plataforma que se utilizara es Prestashop, la misma que contiene todas las herramientas claves y esenciales para el manejo del *marketplace*, incluyendo los métodos de pago a utilizar.
- Selección de proveedores: En este aspecto la plataforma será abierta a todo público, es decir que cualquier proveedor que esté de acuerdo con las estipulaciones del contrato y con el modelo de negocio que se pondrá en práctica puede formar parte de la cartera de proveedores del *marketplace* BeautyCare.
- Infraestructura: La tienda como tal no posee sede física, más bien la empresa VAMA S.A, tendrá sus oficinas en Urdesa Central, entre Bálamos y Peatonal, oficia 3; en esta sede se manejará todo el proceso tanto administrativo como los movimientos minúsculos operacionales ya que todo será en línea.



### Cálculo de la demanda.

La demanda de mercado es la cantidad de bienes y servicios que el consumidor está dispuesto a comprar al precio establecido

**Tabla 4**

*Cálculo de los potenciales consumidores*

Descripción	Porcentaje	Valor
Población chilena económicamente activa con empleo		8.470.000
Interesadas en comprar productos cosméticos ecuatorianos	52,50%	4.446.750
Aceptación de la propuesta	64,80%	2.881.494
Demanda mensual (frecuentemente= 3-5 veces por semana)	45,00%	1.296.672
Precio dispuesto a pagar	47,20%	612.029
Participación de mercado	1,00%	6.120
Consumo mensual de chilenas en productos de belleza		\$ 25,00
Proyección de Ventas		\$ 153.007,33
<i>Marketplace</i> 10% comisión	10%	\$ 15.300,73

Nota: El cálculo de los potenciales consumidores se realizó en base a la PEA empleados de Chile.

La estimación de la demanda para el cálculo de los potenciales consumidores se basó en la PEA de personas empleadas en Chile, que según Datosmacro (2019) es 8.470.000, así mismo el 52,50% estaría interesado en comprar estos productos ecuatorianos y el 64,80% estaría dispuesto a comprarlos a través de un *marketplace* de manera online. De la misma manera el uso frecuente de los productos cosméticos con un 45%.

También el 47,20% estaría dispuestas a gastar un rango entre 31000-35000 pesos chilenos en esta plataforma. Finalmente, la capacidad que el *marketplace* tiene para acaparar la demanda estimada es del 1%, dando así un resultado que se multiplica por el consumo mensual de las mujeres chilenas en productos de belleza que es de 25\$, obteniendo un resultado de \$153.007,33 en proyección de venta de productos cosméticos de los cuales únicamente el 10% sería la comisión por transacción que se cargaría por formar parte del *marketplace*.

## Capítulo IV: Estudio técnico

### Lienzo de modelo de negocio.

Existen varios factores que permiten determinar la viabilidad y el éxito de un negocio. El modelo Canvas es una herramienta que ayuda en la gestión empresarial y estratégica de un negocio. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece. Este permite ver y moldear el modelo de negocio de forma rápida teniendo en cuenta los 9 aspectos fundamentales de una empresa que se presentan en la Tabla 5.

**Tabla 5**

### Lienzo de modelo de negocio

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
Productores de cosméticos. Servicio de Courier LAAR.	Búsqueda de proveedores. Diseño de la plataforma. Análisis de la marca. Promoción de productos.  <b>Recursos Claves</b> Talento humano: administrativo, financiero y de ecommerce propio de la empresa. Empresa de seguridad de pago. VPS	Plataforma virtual que ofrece:  Para los clientes: Catálogo de productos cosméticos. Información completa de los productos en venta incluyendo videos referentes al uso u origen del producto. Opciones de pago. Horario de atención en la plataforma 24/7. Acceso a promociones y cupones.  Para los socios: Medio de distribución no tradicional. Altos estándares de seguridad de pagos.	Programa de fidelización de clientes Atención pre y post venta, aplicando valor agregado al servicio a través de chat robot.  <b>Canales</b> Página web Redes sociales	Mujeres que pertenecen a la población económicamente activa de empleados en Chile entre 18 – 54 años que utilicen internet para la compra de productos del sector cosmético.

---

**Estructura de costos**

Renta de oficina

Sueldos y salarios

Pagos de servicios básicos

Compra anual licencia Prestashop

Pasarela de pago, PayPal y otros

Publicidad en redes

Reconocimiento internacional.

Puntualidad en pagos.

Línea directa de atención a socios.

Asesorías de marca permanente.

**Fuentes de ingreso**

10% de comisión por venta de cada producto calculado después de los costos de transacción variables.

---

Nota: Estudio de factibilidad para la implementación de un *Marketplace* B2C. Por autoras, 2020.

## **Descripción de la empresa**

La marca *BeautyCare* será la plataforma online encargada de insertar productos ecuatorianos, para el cuidado personal en el mercado chileno. En el siguiente capítulo se describe el aspecto legal de la constitución de la empresa, propuesta, misión, visión, slogan, logo, objetivos de la empresa, valores, estructura organizacional, descripción de funciones, ubicación y descripción de las instalaciones de la empresa, descripción del servicio, flujograma del proceso de compra y suscripción de proveedores. Así mismo se debe contemplar los aspectos relevantes al giro del negocio como lo son contratos con proveedores para la suscripción en la plataforma y demás.

### **Aspecto legal de la constitución de la empresa**

La empresa MAVA S.A amparada en el Art.2 de la Ley de compañías, tomada de Lex Finder decide ser constituida como una compañía anónima. Para poder registrar una compañía en el portal de la Superintendencia de Compañías se debe emitir un usuario para personas naturales. Luego se debe llenar el formulario que está dentro del sistema donde conste la constitución de la compañía.

Adicional a esto se deberán presentar los estatutos y de la misma manera cancelar los procesos en los que se intervino por los servicios notariales. Todo este proceso no tiene un periodo de duración que sea mayor a 30 días.

### **Costos de constitución de la compañía.**

Tal y como refleja los datos de la Tabla 6; estos son los costos que se generan por los procesos de la creación de la compañía:

**Tabla 6.**

*Costos de la creación de la Sociedad Anónima*

<b>Rubros</b>	<b>Valor</b>
Valores por uso notaria	\$280,00
Capital Social	\$800,00
Tasa RM	\$ 25,00
Cuantía	\$ 4,00
Nombramiento	\$ 50,00
Total	\$1159,00

Nota: Adaptado de Trabajo de Titulación Andrade y Tuarez 2019.

### **Registro de marca.**

Una marca se define. Como el conjunto de atributos tangibles o intangibles que permiten la identificación de tu servicio, y de la misma manera lo hace único e inigualable frente al mercado competitivo. Para poder registrar la marca BeautyCare en Ecuador según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (2020), se realiza los siguientes pasos:

- Ingresar en la página del senadi
- Seleccione programa/servicios
- Ingrese opción casillero virtual
- Llene los datos que le solicitan en el casillero virtual, si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa
- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de mi casillero para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a solicitudes en línea.
- Ingrese con su usuario y contraseña
- Ingrese a la opción pagos
- Opción tramites no en línea
- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
- Opción registro
- Del listado escoja la opción solicitud de signos distintivos
- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
- Después de haber ingresado los datos
- Botón guardar
- Botón vista previa
- Botón generar comprobante de pago, que tiene un costo de \$208, 00
- Cancele en el Banco del Pacífico
- Icono inicio de proceso.
- Opción generar comprobante

- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago
- Ingrese los datos y Botón generar comprobante.
- Imprima el comprobante.
- Y asista el banco del pacifico a pagar la tasa de \$16, 00 o realice el pago en línea.
- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el nombre exacto de la marca, que desea verificar. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

### **Ley de defensa del consumidor chileno**

En Chile, la relación entre los proveedores de bienes o servicios y los consumidores está regulada por la **Ley N° 19.496** de protección de los derechos de los consumidores.

Este cuerpo legal establece derechos y obligaciones para consumidores y empresas y entre los temas principales que regula están:

- El derecho a contar con información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación, etc., a la garantía de los productos, a retractarse de una compra y a respetar lo establecido en los contratos.
- La no discriminación arbitraria por parte de empresas proveedoras de bienes o servicios.
- La regulación de la publicidad engañosa y la eliminación de la llamada "letra chica" en los contratos.
- Facilitar la formación de las asociaciones de consumidores.
- Y favorecer las acciones colectivas cuando se vulneran los derechos de los consumidores.

En diciembre de 2011, el Congreso chileno amplió las atribuciones del Sernac en materias financieras con la **Ley N° 20.555**.

En septiembre del 2018, se publica la **Ley N° 21.081**, que fortalece la protección de los consumidores, dotando al Servicio con facultad para fiscalizar y mejorando diversos procesos.

### **Propuesta.**

Se propone establecer una empresa que brinde un servicio de promoción de marcas de cosméticos producidos en Ecuador a través de un *marketplace*, para que estas desarrollen de manera eficiente su oferta exportable.

### **Misión.**

Favorecer el desarrollo del e-commerce en Ecuador, ofreciendo una plataforma online de venta consolidada y tecnológicamente avanzada; que permita a las empresas de cosméticos ecuatorianas sin tienda en línea dar el salto digital. Y conjuntamente se busca potencializar la exportación de estos productos a través del *marketplace*.

### **Visión.**

Convertirse en la primera plataforma online B2C extranjera que alcance el 25% del mercado de la industria cosmética importada chilena.

### **Objetivos empresariales estratégicos.**

- Realizar alianzas estratégicas con los fabricantes de productos cosméticos para que de esa manera se pueda contar con un buen stock de productos.
- Establecer alianzas estratégicas con distribuidores mayoristas chilenos con el objetivo de lograr un mayor alcance comercial.
- Lograr que el mercado chileno posicione la marca a través de un plan de marketing para crear una comunidad de consumidores y así contribuir con el alcance establecido.
- Desarrollar estrategias de marketing 360 para fidelizar a los consumidores chilenos de la industria cosmética.
- Promover contenido corporativo para lograr posicionar el *marketplace*.
- Desarrollar recursos humanos en capacidades y habilidades para el crecimiento del *marketplace*.

### ***Valores empresariales.***

- Confianza. - Medios de pago seguro que garanticen la protección de datos de los clientes.
- Responsabilidad. - Compromiso total tanto con los clientes como con los proveedores ya que son parte fundamental para el crecimiento de la empresa.
- Honestidad. – Seguir los procesos establecidos con la mayor transparencia e integridad.
- Servicio al cliente. – Entregar siempre la mejor experiencia de compra brindando atención de primera calidad.
- Compromiso. – Asegurando que la calidad de las marcas ofertadas sea de primera.

### ***Nombre Comercial.***

BeautyCare es el nombre seleccionado para el *marketplace* que la empresa VAMA S.A desarrollará, este tiene como significado el cuidado de la belleza que hace referencia a los productos de cuidado personal que estarán colgados en la plataforma.

### ***Logo.***



*Figura 16.* Logo de la empresa “BeautyCare”. Elaborado por autoras.

### ***Slogan.***

Porque la belleza está en ti.



### ***Estructura Organizacional.***

La creación de una empresa viene en conjunto con la implementación de una estructura o esquema organizacional, el mismo que presenta la jerarquía de los miembros que conforman los puestos administrativos y operacionales de la compañía.

El modelo de negocio que se utilizará es el Modelo *In House* que se basa en que la empresa mantiene el control sobre todo lo concerniente al comercio digital, por lo tanto, todo se basa desde y para la compañía, para así fidelizar a los consumidores creando así la comunidad del *marketplace* BeautyCare. A continuación, se describe las principales actividades de cada uno de los puestos que se evidencian en la Figura 17.

- *E-commerce Manager.* - Persona encargada de gestionar, entender y controlar el proceso de venta online desde el inicio hasta el final.
- Gerente general. - persona encargada de supervisar todas las actividades operacionales y administrativas de la empresa.
- *Marketing Manager.* - Su función en el organigrama de la empresa se basa en la aplicación práctica y en la gestión de las operaciones de marketing. Proveerá ideas prolijas en cuanto a publicidad, estrategias para llevar al cliente y más.
- *Custom Service Team.* - se encarga de la atención telefónica, gestión de los proveedores, gestión de quejas de proveedores y grabación de datos.
- Ingeniero en sistemas y tecnología. - orientar al correcto desarrollo de la plataforma y corroborar su correcto funcionamiento así mismo constante inversión en diseño web y experiencia del consumidor.
- Operarios embalaje y rotulado. – encargados de consolidar pedidos de clientes que posean orden de compra de más de un proveedor de cosméticos. Así mismo deberán embalar y etiquetar con toda la información del destinatario.

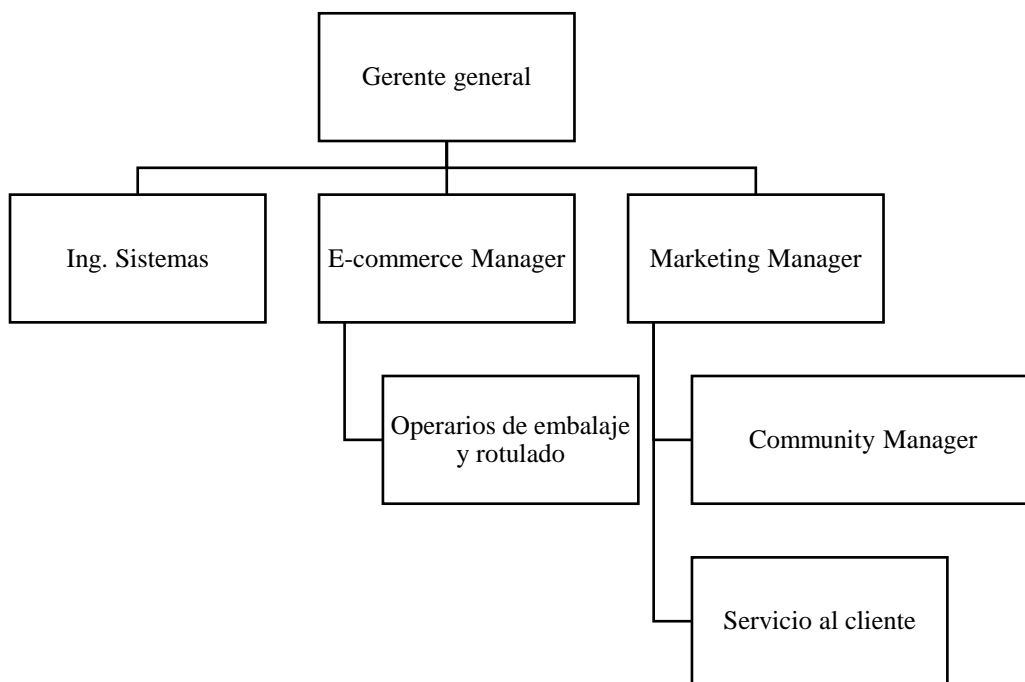


Figura 17. Organigrama de la empresa VAMA S.A, por V. Acosta y M. González, 2020

**Logística de operación de la empresa.**

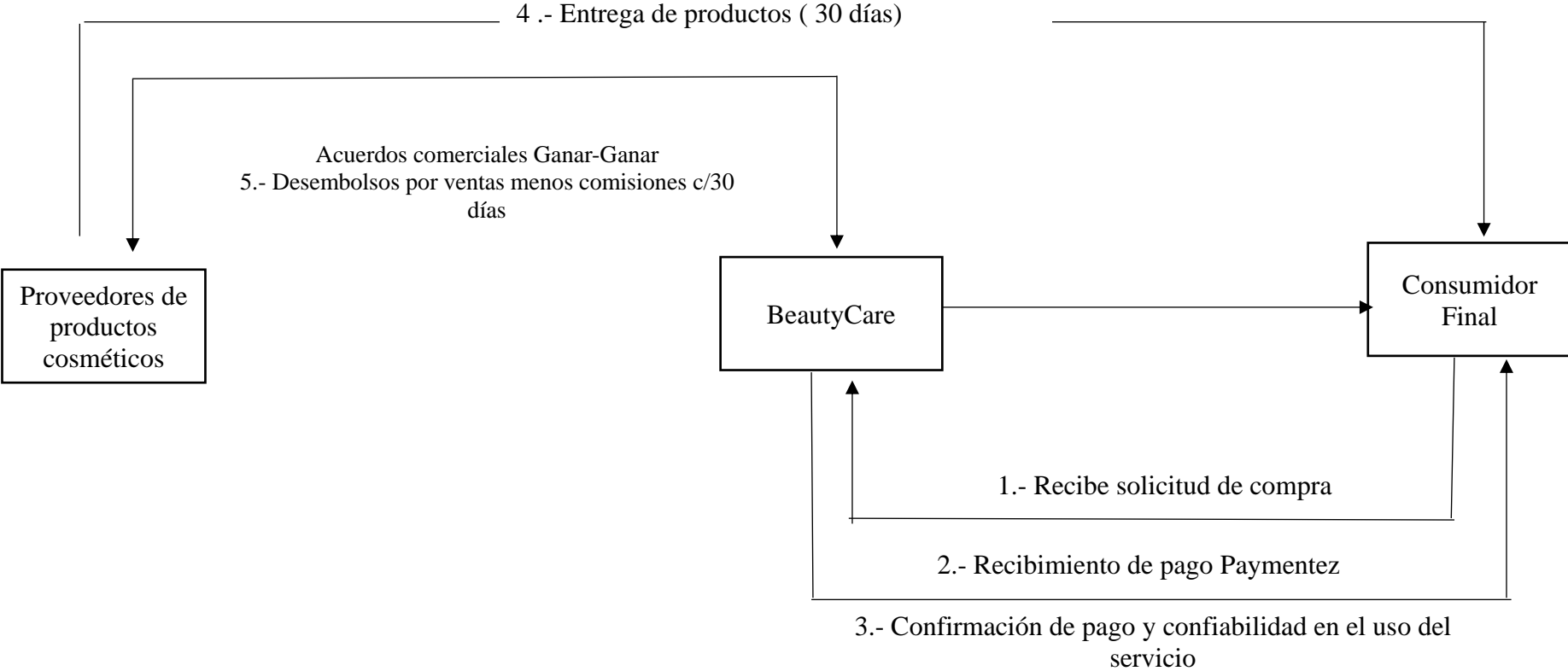


Figura 18. Logística de Operación de BeautyCare, por V. Acosta y M. González, 2020.

## Selección y compra de productos.

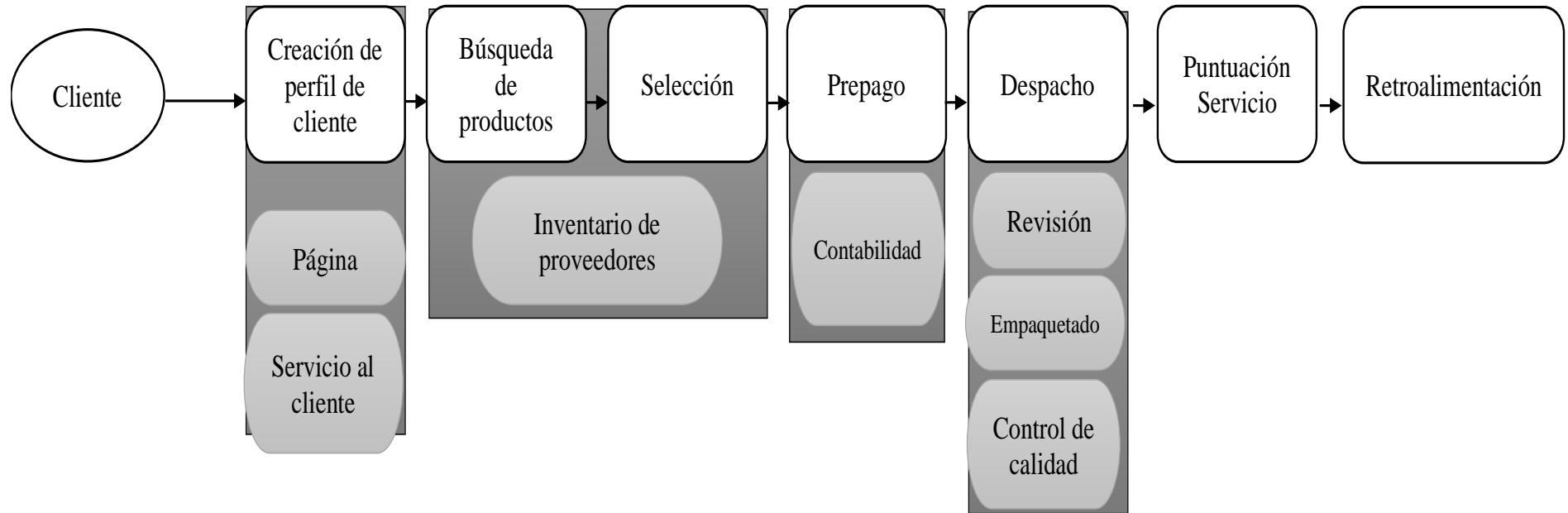


Figura 19. Selección y compra de productos, por V. Acosta y M. González, 2020.

### Registro y selección de proveedores.

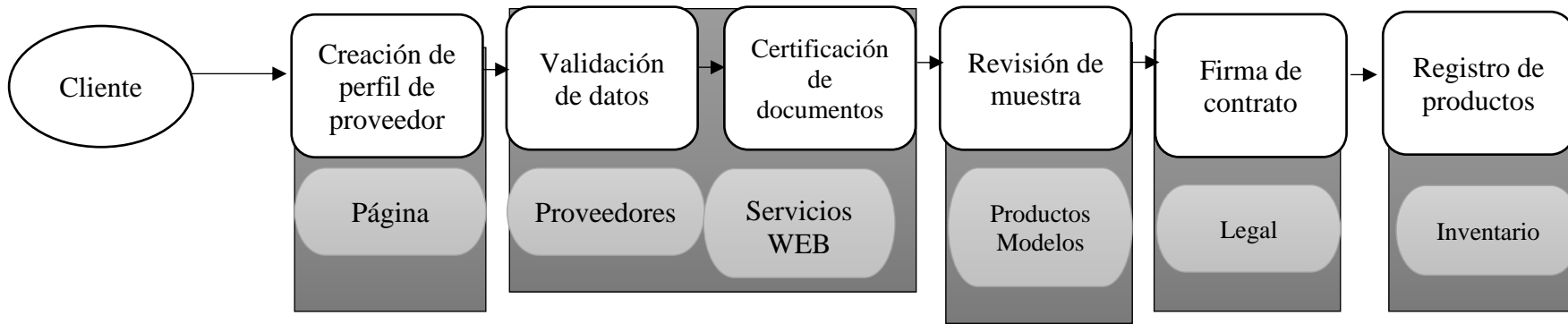


Figura 20. Registro y selección de proveedores, por V. Acosta y M.

## Cadena de suministros óptima de la firma.

La compañía tendrá varias tercializadoras. En primer lugar, se encuentran las líneas de productos cosméticos ecuatorianos, seguido de la empresa que cumplirá el papel de Courier para finalmente llegar al consumidor. Por otro lado, la plataforma obtendrá un porcentaje de ganancia por venta realizada. mientras que la antes mencionada también constará de plataformas de pago en la cual se encontrará Prestashop Checkout- Paymentez; organización que asegurará cada una de las transacciones financieras.

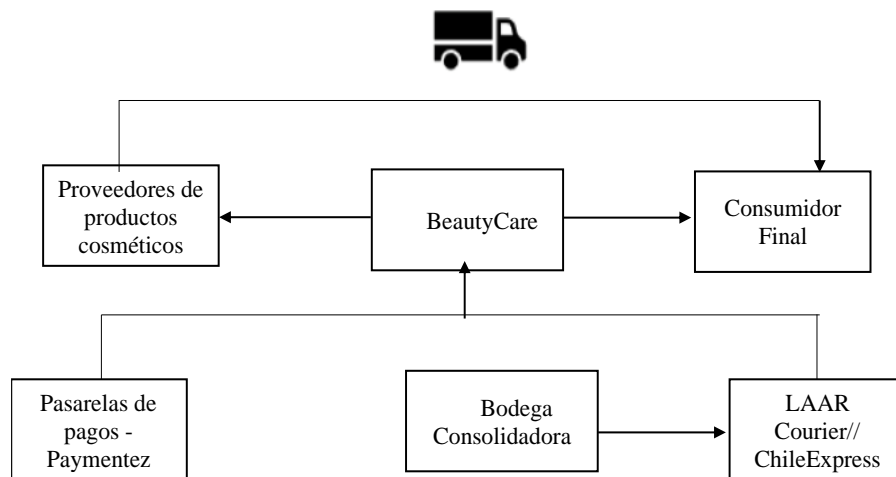


Figura 21. Cadena de Suministros de BeautyCare, por V. Acosta y M González, 2020.

La exportación de los productos que el cliente ordene será despachada por medio de un Courier privado, en este caso en Ecuador contamos con el servicio completo de LAAR COURIER que a su vez cuenta con Partners en diferentes países como lo es en este caso en Chile, que su aliado tiene como nombre CHILEEXPRESS, el mismo que se encargará de la distribución en el país antes mencionado para que así el consumidor final disfrute de los productos cosméticos ecuatoriana. En los productos que se deba consolidar es decir empaquetar dos o más productos de diferentes proveedores permanecerán en las bodegas de VAMA S.A con su respetivo etiquetado y rotulado hasta su despacho a bodegas de LAAR COURIER para su envío al consumidor final. Él envío desde Ecuador por Laar Courier hasta Chile Express para llegar al cliente final se realizará de la siguiente manera: mediante un contrato entre la

empresa VAMA S.A y LAAR COURIER en donde se expresa como cláusula que se dará uso a la opción de envío realizado vía contenedora LCL donde varios de los paquetes serán enviados en una fecha especificada en el calendario. Se consolidará varias órdenes para economizar altos costos de envío que tendrían que pagar los clientes haciendo que el proyecto planteado pierda factibilidad económica. Esta opción parecería ser la ideal ya que el enviar un solo paquete mediante Courier significa recargos elevados por envío. Este método consistirá en esperar tener varios envíos para que así el gasto por exportarlo hacia otro país no sea tan elevado y resulte rentable.

**Políticas de entrega de productos.**

1. Los pedidos recibidos para ser enviados deberán estar pagados y confirmados.
2. Todos los productos deberán ser entregados en excelente estado, caso contrario la empresa que realizará la función de Courier asumirá los costos.
3. Los pedidos serán entregados aproximadamente entre 30 días laborables.
4. El costo de servicio de entrega será asumido por el cliente; en el caso de que no se pudiera entregar el pedido sería por causas de fuerza mayor no imputables como:
  - a. Falta o errores en la información proporcionada por el cliente.
  - b. En el rango de horario de entrega proporcionado por el cliente no se encontró a nadie en el domicilio, es responsabilidad del cliente verificar que el destinatario se encuentre en el horario requerido.

**Políticas de devolución.**

1. No se aceptarán devoluciones de productos pasada las 24 horas después de la recepción de este, ya que el cliente cuenta con la obligación de revisar su pedido una vez que el Courier realice la entrega.
2. Los proveedores de cosméticos serán responsables por los daños de los productos que se comercialicen dentro de la plataforma BeautyCare.
3. BeautyCare no se responsabiliza por dichos daños provenientes de la fábrica u origen.
4. La persona encargada de entregar los productos tiene la obligación de respaldar la satisfacción del cliente por medio de un acta de entrega con parámetros que permitan establecer lo antes mencionado.

### **Introducción de un nuevo proveedor.**

Cada proveedor de los diferentes productos recibirá los siguientes servicios por suscripción anual a la plataforma, sin cuota inicial que incluirá:

1. Promoción internacional de los productos cosméticos.
2. Asesoramiento del marketing digital y mercadeo para impulsar el reconocimiento de los productos ofertados.
3. Se ofrece fuerte visibilidad on-line con motores de búsqueda optimizados como por ejemplo *Google AdWords*<sup>14</sup>.
4. Publicidad demográfica y segmentada para obtener más tráfico de personas hacia el sitio web por ende más ventas y beneficios.

### **Administración de inventarios.**

La administración de inventarios es la tarea fundamental de la plataforma. BeautyCare se encargará de notificar a los clientes la cantidad de productos disponibles para la venta. Es por ese motivo que los consumidores observarán dentro del catálogo de productos en stock. En el caso de que un cliente requiera más unidades de productos de los que se visualizan en la plataforma serán direccionados a atención cliente para solicitar el requerimiento y verificar el tiempo de entrega estimado.

### **Dominio, Hosting y Correo corporativo.**

El hosting que se va a adquirir es Bluehost ya que nos brinda almacenamiento de calidad y adicional a esto nos otorga por un año el dominio gratuito y el certificado SSL. El dominio del *marketplace* o también conocido como el nombre del sitio web en internet es BeautyCare.com. Se optó por este nombre ya que es atractivo y fácil de recordar sobre todo va acorde con los productos que se ofrecen dentro del mismo.

### **Proceso de compra de los usuarios.**

BeautyCare ofrece a los clientes un proceso de compra sencillo, que ayuda a la fidelización y obtención de un mayor volumen de clientes. Primero se requiere registrarse como usuario de la plataforma que puede ser enlazando tu cuenta de correo electrónico, o cualquiera de tus redes sociales para asociarlo con tu perfil dentro de la plataforma. Seguido de esto el cliente puede revisar los diferentes menús que aparecen en la pantalla principal de la esta donde encontrarán el catálogo de los productos que

---

<sup>14</sup> Google AdWords. - es la plataforma de pago por clic de Google. Es decir que pone anuncios tanto de. Texto como de imagen que les generen más visitantes en la plataforma y potenciales. clientes del *marketplace*.



se dividen en categorías y podrán seleccionar y decidir qué cantidad desean comprar de cada uno añadiéndolo al carrito de compra.

La experiencia de compra que tendrán los clientes dentro del *marketplace* es muy similar a las plataformas que están acostumbrados los usuarios a utilizar, sin embargo, existirá asistencia virtual (chatbot<sup>15</sup>) que permitirá personalizar la misma.

### **Estrategias de marketing digital.**

Para toda empresa es vital que reconozcan no solamente el nombre de esta como tal, sino más bien de los productos que se ofrecen en el caso de que así sea, por esta razón se implementaran las siguientes estrategias de marketing digital:

Lo primero que se debe de realizar dentro del marketing digital es enfocar en el marketing de contenidos ya que es necesario que se conozca bien al consumidor final para así poder contestar las siguientes interrogantes: ¿Qué es lo que pueden necesitar?, ¿Qué es lo que piensan? y ¿Cómo es su conducta? Seguido de esto se tiene que escribir contenido fácil y rápido de leer, así como también el contenido no tiene que ser pesado porque hoy en día lo que se busca es que este sea atractivo y original para que así los clientes se enfoquen en reconocer y adquirir los productos de tu marca.

Adicional a esto el potenciar las redes sociales es fundamental, ya que son un excelente canal para dar a conocer productos o servicios que se están lanzando al mercado por el simple hecho de ser nuevos. También es favorable compartir con los seguidores actividades como eventos o acontecimientos importantes o simplemente como son parte de las actividades de la empresa para que así los clientes se sientan parte de esta. Elegir las plataformas de difusión adecuadas para potencializar mejor a los clientes, y si es necesario realizar un estudio previo para saberlo porque las redes sociales están al alcance de cualquier consumidor final y no necesariamente de tu mercado objetivo. Se le dará uso a las herramientas como lo es Instagram manteniendo un feed atractivo donde pueda hacer uso de la nueva mejora para negocios como lo es Instagram business, así mismo Facebook page generando contenido apropiado para el beneficio de la plataforma, un canal de Youtube con tutoriales acerca de la utilización de productos.

---

<sup>15</sup> Chatbot. - es un programa informático con el que es posible mantener una conversación para poder pedirle cualquier tipo de requerimiento ya sea información o que lleve a cabo una acción

Así mismo dentro de la plataforma ecommerce se utilizará casilla de reseñas y valoración esto permite generar valor a los productos ofertados en el *marketplace*, donde los propios clientes califiquen lo que ya han utilizado.

También es importante que el consumidor funcione como prescriptor de la marca, ya que esto causa la fidelización de estos. Los consumidores muchas veces ya no confían en las marcas que solo se dedican a lanzar puros anuncios de publicidad, se fían más de las recomendaciones que consumidores al igual que ellos pueden otorgar. Esta estrategia consiste en identificar a las personas que conocen al 100% la marca y han logrado una buena experiencia con la misma. Se logra un nexo directo con ellos y así se creará una comunidad que siempre estará en pro a los productos que ofrece tu empresa. Analiza cómo se comporta tu usuario en la web, qué es lo que puede necesitar para una mejor navegación en tu página y, por último, y no menos importante, lo que tú quieres como marca contar y mostrar.

Los cupones y promociones para obtener descuentos son esenciales para mantener vivo el deseo de comprar excelentes productos a un mejor precio. Como también existirá la opción por temporadas de que, por cada 75000 pesos de compra se podrá acceder a una cita virtual con un dermatólogo. Con esto se busca generar valor agregado al *marketplace* brindando un servicio basto y completo.

### **Transacciones de cobro a clientes de la compañía.**

BeautyCare ha decidido tener dentro de la pasarela de pago como aliado paymentez ya que permitirá mayor productividad dentro de los procesos de pago.

#### **Paymentez**

Paymentez es una plataforma de pagos en línea que procesa pagos de sitios dedicados al comercio electrónico. Son reconocidos a nivel nacional porque ofrecen soluciones seguras para las personas que realizan compras en línea mejorando su experiencia. Por otro lado, esta plataforma acepta todo tipo de tarjetas de crédito, aunque sea una pasarela de pago robusta.

#### **Laar Courier/ Chile express.**

Laar Courier y Chile Express son empresas que se dedican a ofrecer el servicio de Courier dentro y fuera del territorio ecuatoriano. En conjunto ambas empresas serán las encargadas de gestionar el envío hacia el consumidor final, este valor lo asumirá el cliente. Se coordinarán fechas de entregas periódicas cada 30 días para poder lograr una mayor captación de pedidos y un menor costo de delivery.

## Capítulo V: Estudio Financiero.

El presente capítulo busca describir la inversión requerida para poder desarrollar la propuesta antes mencionada, así como constatar la factibilidad económica mediante el análisis de la TIR (Tasa Interna de Retorno) del proyecto. Para poder realizar el análisis financiero se toma en consideración los datos que nos facilitan las investigaciones estadísticas relacionadas al ecommerce en conjunto con los resultados de la encuesta elaborada.

### Inversión Inicial.

Para la ejecución del proyecto se requiere una inversión inicial de \$39.041,04, tal cual como se aprecia en la Tabla 7. En esta muestra los detalles del plan de inversión que es necesario para la adquisición del espacio físico y espacio virtual de la empresa. Es importante contar con buenos equipos para ambos espacios ya que eso permitirá a la plataforma en conjunto con la empresa tener la captación necesaria de todos los proveedores y así participan dentro de la misma.

**Tabla 7**

Inversión Inicial del Proyecto

PLAN DE INVERSION		
Total, Activos Fijos	\$	8.000,55 20,49%
Total, Activos Diferidos	\$	871,00 2%
Capital de Trabajo	\$	29.357,46
Total, Activos Corrientes	\$	29.357,46 77%
INVERSION INICIAL DEL PROYECTO	\$	39.041,04 100,00%

Nota: Plan de inversión de la empresa VAMA S.A para la creación del *marketplace* BeautyCare. Elaborado por González M y Acosta L (2020).

### Fuentes de financiamiento.

La compañía necesita financiamiento para poder cumplir al 100% con todos los objetivos establecidos para que sea exitoso. VAMA S.A posee una propiedad accionaria que se ve reflejada en la Tabla 8, la cual muestra que tendrá capital propio con tres accionistas que se repartirán en porcentajes diferentes el capital social de \$25.000,00 y a su vez un préstamo bancario con la CFN que tiene como tasa de interés anual de 9,30% y es de \$14.041,04. El préstamo bancario se realiza por un periodo de 36 meses con un pago mensual de \$ \$448,46 que se puede apreciar en la tabla de amortización ubicada en el apéndice 1.

**Tabla 8.**

Propiedad Accionaria

<b>ACCIONISTAS</b>	<b>APORTACIÓN</b>	<b>%</b>
Libia Valeria Acosta Sandoval	\$ 10.000,00	40,00%
Marianella González Zambrano	\$ 10.000,00	40,00%
SOCIO 3	\$ 5.000,00	20,00%
<b>TOTAL, APORTACIONES</b>	<b>\$ 25.000,00</b>	<b>100,00%</b>

Nota: la propiedad accionaria de VAMA S.A consta de 3 accionistas. Elaborado por González M y Acosta L (2020).

**Proyección de ventas.**

La proyección de ventas se realizó proyectando el 10% de la demanda que tiene el proyecto según encuestas y la aceptación de los consumidores al comprar productos pertenecientes a la industria cosmética ecuatoriana. Esta proyección fue de 5 años que se presentan en la Tabla 9.

**Tabla 9**

Ventas proyectadas anualmente.

<b>VENTAS</b>	<b>VALOR</b>
AÑO 1	\$ 183.608,80
AÑO 2	\$ 192.789,24
AÑO 3	\$ 202.428,13
AÑO 4	\$ 212.550,13
AÑO 5	\$ 223.177,64

Nota: Las ventas proyectadas anuales se realizaron con la tasa de inflación. Elaborado por González M y Acosta L (2020).

**Balance General.**

A continuación, en la Tabla 10 se presenta el balance general en los cuales muestra la situación financiera de la empresa en un proyectado de 5 años donde refleja los activos de la empresa, y las deudas que posee la misma en donde consta el pago del préstamo bancario en los 3 primeros años y hace que la empresa posea un patrimonio al final de la proyección con \$ 125.756,58

**Tabla 10****Balance General Proyectado**

<b>ACTIVOS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Caja/Bancos	\$ 29.357,46	\$ 37.216,96	\$ 49.280,39	\$ 65.805,34	\$ 91.949,81	\$ 123.284,60
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 29.357,46</b>	<b>\$ 37.216,96</b>	<b>\$ 49.280,39</b>	<b>\$ 65.805,34</b>	<b>\$ 91.949,81</b>	<b>\$ 123.284,60</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Equipo de computación	\$ 2.296,60	\$ 2.296,60	\$ 2.296,60	\$ 2.296,60	\$ 2.296,60	\$ 2.296,60
Equipo de oficina	\$ 760,00	\$ 760,00	\$ 760,00	\$ 760,00	\$ 760,00	\$ 760,00
Muebles y enseres	\$ 3.323,95	\$ 3.323,95	\$ 3.323,95	\$ 3.323,95	\$ 3.323,95	\$ 3.323,95
Instalaciones	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00
(-) Depreciación Acumulada		\$ (1.411,93)	\$ (2.823,86)	\$ (4.235,79)	\$ (4.882,18)	\$ (5.528,58)
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 8.000,55</b>	<b>\$ 6.588,62</b>	<b>\$ 5.176,69</b>	<b>\$ 3.764,77</b>	<b>\$ 3.118,37</b>	<b>\$ 2.471,98</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>						
Gastos de Pre-Operación	\$ 871,00	\$ 871,00	\$ 871,00	\$ 871,00	\$ 871,00	\$ 871,00
(-) Amortización Acumulada		\$ (174,20)	\$ (348,40)	\$ (522,60)	\$ (696,80)	\$ (871,00)
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 871,00</b>	<b>\$ 696,80</b>	<b>\$ 522,60</b>	<b>\$ 348,40</b>	<b>\$ 174,20</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 38.229,01</b>	<b>\$ 44.502,38</b>	<b>\$ 54.979,68</b>	<b>\$ 69.918,51</b>	<b>\$ 95.242,38</b>	<b>\$ 125.756,58</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>						
Préstamo Bancario	\$ 13.229,01	\$ 9.220,98	\$ 4.823,90	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>\$ 13.229,01</b>	<b>\$ 9.220,98</b>	<b>\$ 4.823,90</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 10.281,40	\$ 14.874,38	\$ 19.762,72	\$ 25.323,87	\$ 30.514,20
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 10.281,40	\$ 25.155,78	\$ 44.918,51	\$ 70.242,38
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 25.000,00</b>	<b>\$ 35.281,40</b>	<b>\$ 50.155,78</b>	<b>\$ 69.918,51</b>	<b>\$ 95.242,38</b>	<b>\$ 125.756,58</b>
<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>	<b>\$ 38.229,01</b>	<b>\$ 44.502,38</b>	<b>\$ 54.979,68</b>	<b>\$ 69.918,51</b>	<b>\$ 95.242,38</b>	<b>\$ 125.756,58</b>

Nota: el balance general muestra la situación financiera de la empresa y está conformado con los activos, pasivos y patrimonio de VAMA S.A. Elaborado por González M y Acosta L (2020).

## Flujo de caja.

**Tabla 11**

Flujo de caja proyectado a 5 años.

PERIODOS	MENSUAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos anuales	\$ 15,300.73	\$ -	\$ 183,608.80	\$ 192,789.24	\$ 202,428.70	\$ 212,550.13	\$ 223,177.64
Costos:							
Costos Varios	\$ 2,495.75	\$ -	\$ 29,948.96	\$ 29,999.87	\$ 30,050.87	\$ 30,101.96	\$ 30,153.13
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			\$ 85,104.00	\$ 86,581.17	\$ 88,084.93	\$ 89,615.79	\$ 91,174.23
Sueldos, salarios y demas beneficios	\$ 4,737.40	\$ -	\$ 56,848.80	\$ 57,701.53	\$ 58,567.05	\$ 59,445.56	\$ 60,337.24
Agua, energia, luz y telecomunicaciones	\$ 1,485.00	\$ -	\$ 17,820.00	\$ 18,213.82	\$ 18,616.35	\$ 19,027.77	\$ 19,448.28
Arriendo de oficina	\$ 750.00	\$ -	\$ 9,000.00	\$ 9,198.90	\$ 9,402.20	\$ 9,609.98	\$ 9,822.36
Suministros y materiales	\$ 119.60	\$ -	\$ 1,435.20	\$ 1,466.92	\$ 1,499.34	\$ 1,532.47	\$ 1,566.34
<b>GASTOS DE VENTAS</b>			\$ 50,400.00	\$ 51,513.84	\$ 52,652.30	\$ 53,815.91	\$ 55,005.24
Publicidad y promociones	\$ 4,100.00	\$ -	\$ 49,200.00	\$ 50,287.32	\$ 51,398.67	\$ 52,534.58	\$ 53,695.59
Google Ads	\$ 100.00	\$ -	\$ 1,200.00	\$ 1,226.52	\$ 1,253.63	\$ 1,281.33	\$ 1,309.65
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>							
Pago Intereses Prestamo	\$ 102.52	\$ -	\$ 1,062.31	\$ 673.26	\$ 246.44	\$ -	\$ -
<b>OTROS GASTOS</b>							
Depreciacion activos Fijos	\$ 117.66	\$ -	\$ 1,411.93	\$ 1,411.93	\$ 1,411.93	\$ 646.40	\$ 646.40
Amortizacion Activos Diferidos	\$ 14.52	\$ -	\$ 174.20	\$ 174.20	\$ 174.20	\$ 174.20	\$ 174.20
<b>Flujo Antes de Participacion Trabajadores</b>	\$ 1,278.28	\$ -	\$ 15,507.40	\$ 22,434.96	\$ 29,808.02	\$ 38,195.88	\$ 46,024.44
(-) Participacion Utilidades	\$ 191.74	\$ -	\$ 2,326.11	\$ 3,365.24	\$ 4,471.20	\$ 5,729.38	\$ 6,903.67
<b>Flujo Antes de Impuestos</b>	\$ 1,086.54	\$ -	\$ 13,181.29	\$ 19,069.72	\$ 25,336.82	\$ 32,466.50	\$ 39,120.77
(-) Impuesto a la Renta	\$ 239.04	\$ -	\$ 2,899.88	\$ 4,195.34	\$ 5,574.10	\$ 7,142.63	\$ 8,606.57
<b>Flujo despues de Impuestos</b>	\$ 847.50	\$ -	\$ 10,281.40	\$ 14,874.38	\$ 19,762.72	\$ 25,323.87	\$ 30,514.20
(+) Depreciaciones:	\$ 117.66	\$ -	\$ 1,411.93	\$ 1,411.93	\$ 1,411.93	\$ 646.40	\$ 646.40
(+) Amortizaciones	\$ 14.52	\$ -	\$ 174.20	\$ 174.20	\$ 174.20	\$ 174.20	\$ 174.20
(-) Pago Capital Prestamo	\$ 320.00	\$ -	\$ 4,008.03	\$ 4,397.08	\$ 4,823.90	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ -	\$ (29,357.46)					
Inversiones:							
Activos Fijos	\$ -	\$ (8,000.55)					
Activos Diferidos	\$ -	\$ (871.00)					
<b>Flujo de Caja Neto</b>	\$ 659.68	\$ (38,229.01)	\$ 7,859.50	\$ 12,063.43	\$ 16,524.95	\$ 26,144.47	\$ 31,334.80

Nota: Muestra el flujo de caja neto que se obtendrá los 5 primeros años de funcionamiento. Elaborado por González M y Acosta L (2020).

## Estado de Resultado

Tabla 12

### Estado de Resultado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>\$ 183,608.80</b>	<b>\$ 192,789.24</b>	<b>\$ 202,428.70</b>	<b>\$ 212,550.13</b>	<b>\$ 223,177.64</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 29,948.96</b>	<b>\$ 29,999.87</b>	<b>\$ 30,050.87</b>	<b>\$ 30,101.96</b>	<b>\$ 30,153.13</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VTAS</b>	<b>\$ 153,659.84</b>	<b>\$ 162,789.36</b>	<b>\$ 172,377.83</b>	<b>\$ 182,448.17</b>	<b>\$ 193,024.51</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 138,152.44</b>	<b>\$ 140,354.40</b>	<b>\$ 142,569.80</b>	<b>\$ 144,252.29</b>	<b>\$ 147,000.07</b>
<b><u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u></b>	<b>\$ 85,104.00</b>	<b>\$ 86,581.17</b>	<b>\$ 88,084.93</b>	<b>\$ 89,615.79</b>	<b>\$ 91,174.23</b>
Sueldos, salarios y demas beneficios	\$ 56,848.80	\$ 57,701.53	\$ 58,567.05	\$ 59,445.56	\$ 60,337.24
Agua, energia, luz y telecomunicaciones	\$ 17,820.00	\$ 18,213.82	\$ 18,616.35	\$ 19,027.77	\$ 19,448.28
Arriendo de oficina	\$ 9,000.00	\$ 9,198.90	\$ 9,402.20	\$ 9,609.98	\$ 9,822.36
Suministros y materiales	\$ 1,435.20	\$ 1,466.92	\$ 1,499.34	\$ 1,532.47	\$ 1,566.34
<b><u>GASTOS DE VENTAS</u></b>	<b>\$ 50,400.00</b>	<b>\$ 51,513.84</b>	<b>\$ 52,652.30</b>	<b>\$ 53,815.91</b>	<b>\$ 55,005.24</b>
Publicidad y promociones	\$ 49,200.00	\$ 50,287.32	\$ 51,398.67	\$ 52,534.58	\$ 53,695.59
Google Ads	\$ 1,200.00	\$ 1,226.52	\$ 1,253.63	\$ 1,281.33	\$ 1,309.65
<b><u>GASTOS FINANCIEROS</u></b>	<b>\$ 1,062.31</b>	<b>\$ 673.26</b>	<b>\$ 246.44</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Interes del prestamo	\$ 1,062.31	\$ 673.26	\$ 246.44	\$ -	\$ -
<b><u>OTROS GASTOS</u></b>	<b>\$ 1,586.13</b>	<b>\$ 1,586.13</b>	<b>\$ 1,586.13</b>	<b>\$ 820.60</b>	<b>\$ 820.60</b>
Depreciacion y Amortizacion	\$ 1,586.13	\$ 1,586.13	\$ 1,586.13	\$ 820.60	\$ 820.60
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 15,507.40</b>	<b>\$ 22,434.96</b>	<b>\$ 29,808.02</b>	<b>\$ 38,195.88</b>	<b>\$ 46,024.44</b>
Participacion de Utilidades (15%)	\$ 2,326.11	\$ 3,365.24	\$ 4,471.20	\$ 5,729.38	\$ 6,903.67
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 13,181.29</b>	<b>\$ 19,069.72</b>	<b>\$ 25,336.82</b>	<b>\$ 32,466.50</b>	<b>\$ 39,120.77</b>
Impuesto a la Renta (22%)	\$ 2,899.88	\$ 4,195.34	\$ 5,574.10	\$ 7,142.63	\$ 8,606.57
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 10,281.40</b>	<b>\$ 14,874.38</b>	<b>\$ 19,762.72</b>	<b>\$ 25,323.87</b>	<b>\$ 30,514.20</b>

Nota: El estado de resultado muestra la utilidad neta que se obtendrá a lo largo de los primeros 5 años de funcionamiento del negocio. Elaborado por González M y Acosta L (2020)

## Evaluación del proyecto

Dentro de este se evalúan los resultados del flujo de caja, para así determinar la factibilidad del proyecto. Además, una comparación entre la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) y la tasa interna de retorno (TIR) para así demostrar de manera financiera la rentabilidad de este. A continuación, en la Tabla 13 se puede observar:

**Tabla 13**  
Cálculo del VAN, TIR Y TMAR

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 7,859.50	\$ 12,063.43	\$ 16,524.95	\$ 26,144.47	\$ 31,334.80
INVERSION FIJA	\$ (8,000.55)					
INVERSION DIFERIDA	\$ (871.00)					
INVERSION CORRIENTE CAPITAL DE TRABAJO	\$ (29,357.46)					
PRESTAMO	\$ 13,229.01					
RESULTADO	\$ (25,000.00)	\$ 7,859.50	\$ 12,063.43	\$ 16,524.95	\$ 26,144.47	\$ 31,334.80
PAYBACK	\$ (25,000.00)	\$ (17,140.50)	\$ (5,077.07)	\$ 11,447.88	\$ 37,592.35	\$ 68,927.14
TMAR	10.04%					
TIR	49.56%					
VAN	\$41,759.09					

Nota: Escenario real del *marketplace*. Elaborado por González M y Acosta L (2020)

Debido a que el financiamiento del proyecto se realiza mediante capital propio y préstamo bancario cada socio tiene la oportunidad de invertir en otros tipos de proyectos como lo son negocios familiares referentes a la exportación de cacao que otorga una tasa de retorno del 10% al 15% anual. De esta forma se realiza el cálculo promedio y se determina la TMAR del 10,04% para el proyecto.

El valor actual neto o también conocido por sus siglas VAN se obtuvo tomando en cuenta el porcentaje de la TMAR mencionado anteriormente, otorgando como resultado del presente proyecto un VAN de \$41.759,09 mismo que asevera la factibilidad del proyecto.

Y finalmente, el valor del TIR que se obtiene tomando en cuenta los valores de la inversión inicial en conjunto con los del flujo de cada dan como resultado una TIR de 49,56% considerando financiera y económicamente un proyecto rentable ya que este valor supera al de la TMAR y el VAN es superior a cero. Es por eso que bajo este criterio se afirma que el presente proyecto es rentable.



### **Análisis de sensibilidad.**

Como pueden observar en la Tabla 14 en el caso de que lleguen a existir variaciones en las ventas y con el supuesto de que los costos permanezcan constantes la TIR y el VAN sufrirán variaciones importantes que afectaran directamente los beneficios que otorgaría el proyecto.

**Tabla 14**  
Análisis de sensibilidad del proyecto

	<b>Pesimista</b>	<b>Valores actuales- moderado</b>	<b>Optimista</b>
<b>Variable cambiante:</b>			
<b>VENTAS</b>	Desde el año dos se reduce a 4% el incremento de las ventas	Desde el año dos hay un incremento al 5% de las ventas	Desde el año dos hay un incremento al 6% de las ventas
<b>Variable de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$32.680,30	\$41.759,09	\$51.008,28
<b>TIR</b>	43,37%	49,56%	55,21%

Nota: En el análisis de sensibilidad se observan tres escenarios que son pesimista, moderado y optimista del presente proyecto. Elaborado por González M y Acosta L (2020).

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

De acuerdo con el análisis de los cinco capítulos anteriores del presente trabajo de titulación, se llegó a la conclusión que la creación de un *marketplace* que potencialice la exportación de productos cosméticos ecuatorianos hacia Chile es factible económica y financieramente hablando.

Así mismo del análisis de mercado que se realizó se obtuvo como resultado que este proyecto representa una oportunidad de venta internacional para todos los productos cosméticos nacionales ya que, según las encuestas el 64,80% de la población encuestada estaría dispuestos a comprar los productos que serán ofertados en el *marketplace*

Luego con el análisis financiero se determinó la factibilidad del proyecto donde se concluye que la tasa interna de retorno TIR asciende a 49,56% superando a la TMAR que tiene como porcentaje el 10,04%. Ahora bien, su valor actual neto VAN es mayor a 0 en consecuencia se verifica que el proyecto es más que rentable; y también revisando los números arrojados en este análisis financiero se puede observar que los dígitos son atractivos y favorables para los futuros inversores ya que se recupera la inversión en el año 3.

Adicional a los parámetros antes mencionados la factibilidad del proyecto no solo fue medido por estos, ya que el comercio electrónico hoy en día es la fuente de ingresos con porcentaje de mayor acogida a nivel mundial, por lo que optimiza recursos y genera un alto porcentaje de ganancia, permitiendo así una inversión más completa en el área de publicidad y marketing para que sea un entorno idóneo para vender los productos ecuatorianos terminados.

## **Recomendaciones**

El perfil idóneo de recomendación para este proyecto es realizar al 100% la implementación del *marketplace* propuesto debido a que hay mercado potencial en Chile y porque no en países adicionales, ya que hoy en día a este tipo de plataformas se las considera como un mecanismo principal de negociación debido no solo a la situación que enfrenta el mundo, sino más bien a la optimización de recursos que brinda este mismo.

Por otro lado, también se recomienda que las entidades pertenecientes al Gobierno Ecuatoriano en conjunto con el sector privado que promuevan proyectos innovadores que no solo generen aportaciones nuevas en el área del comercio electrónico en el país, sino que brinden el respaldo a los fabricantes ecuatorianos para así poder lograr productos finales que puedan competir no solo entre ellos sino también ganarse un puesto en el mercado oferente.

Finalmente se recomienda a las instituciones de pregrado y postgrado universitario que fomenten la investigación y aplicación de proyectos innovadores que vayan de la mano con el avance tecnológico y los cambios que se manejan diariamente en el entorno, para que así de esta forma se promueva el conocimiento y desarrollo a estas nuevas áreas de aprendizaje.

## Referencias Bibliográficas

- Aguilar, M. (2016). *Enfoques Mixtos - Metodología de Investigación*.  
<https://sites.google.com/site/metodologiadeinvestigaciontese/enfoques-mixtos>
- America Retail. (07 de 01 de 2020). Recuperado el 12 de 05 de 2020, de  
<https://www.america-retail.com/chile/chile-asi-compran-las-chilenas-a-traves-de-internet/>
- Aliexpress. (2020). *Aliexpress*.  
[https://best.aliexpress.com/?lan=en&af=5bc719bb05963&aff\\_platform=promotion&sk=LbtiygTQ&aff\\_trace\\_key=9911dd25839f49c4bc066569719b5e4e-1590882024293-09214-](https://best.aliexpress.com/?lan=en&af=5bc719bb05963&aff_platform=promotion&sk=LbtiygTQ&aff_trace_key=9911dd25839f49c4bc066569719b5e4e-1590882024293-09214-)
- AlixBlog. (2020). *La Breve Historia de Jack Ma, Alibaba y AliExpress—mayo 2020*. El Blog sobre AliExpress. <https://alixblog.com/historia-aliexpress-alibaba/>
- Arrieta, E. (2017). *Diferencia entre método inductivo y deductivo*. Diferenciador.  
<https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Banco Central. (2019). *Información Estadística Mensual*.  
<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Barragán González, M. (2017). *Los Marketplaces: Una fórmula de comercio electrónico muy útil para la internacionalización de las PYMES* [Tesis de Grado, Universidad de Sevilla].  
<https://core.ac.uk/download/pdf/157756807.pdf>
- Bree, P. (2018, junio 19). *Innovadores | ¿Qué es el modelo de aceptación de tecnología?* Innovadores. <https://innovadores.larazon.es/es/que-es-el-modelo-de-aceptacion-de-tecnologia/>
- Código de buenas prácticas para el comercio electrónico CCS, (27 de febrero de 2018). <https://www.cyber.cl/downloads/codigo-de-buenas-practicas.pdf>
- Carús Fernández, L. (2014). *El Comportamiento del Consumidor Online*. 141.
- CEPAL. (2019). *Chile*.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45000/111/BPE2019\\_Chile\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45000/111/BPE2019_Chile_es.pdf)
- Codina, L. (2004). *Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de Vida*. 10.
- Comercio Electrónico en Chile*. (2017).

- <https://alessandri.legal/CSC/pdf/Comercio%20Electronico.pdf>
- Cordero, C. (2013). *Definición de Herramientas Tecnológicas*.  
<http://ntics20.blogspot.com/2013/04/definicion-de-herramientas-tecnologicas.html>
- Datadec. (2018). *Distintas herramientas tecnológicas al servicio de la empresa*.  
<https://www.datadec.es/blog/herramientas-tecnologicas-servicio-de-empresa>
- Datosmacro. (2019a). *Chile: EPA - Encuesta de Población activa 2019*.  
 datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/paro-epa/chile>
- Datosmacro. (2019b). *Ecuador—Exportaciones de Mercancías 2019* |  
 datosmacro.com. Ecuador - Exportaciones de Mercancías.  
<https://datosmacro.expansion.com/comercio/exportaciones/ecuador>
- Datosmacro. (2019). Recuperado el 16 de 05 de 2020, de Datosmacro.com:  
<https://datosmacro.expansion.com/comercio/exportaciones/ecuador>
- Díaz, C. (s. f.). *Qué es un e-commerce: Tipos de negocios y pasos para crearlo*.  
 Doofinder Site Search. Recuperado 31 de mayo de 2020, de /es/blog/que-es-e-commerce
- Dorina, S. (2005). *Teoría de la Acción Razonada: Una propuesta de evaluación cuali-cuantitativa de las creencias acerca de la institucionalización geriátrica*.  
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjChJzSr9npAhUDU98KHYvvAWYQFjADegQIAxAB&url=https%3A%2F%2Frevistas.unc.edu.ar%2Findex.php%2Fevaluar%2Farticle%2Fdownload%2F538%2F478%2F0&usg=AOvVaw0qyi3z0bJ49kFqIgpif4fo>
- Dzul, M. (2010). *Aplicación básica de los métodos científicos*.  
[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)
- Ediciones Deusto. (2009). *Contratos, nóminas y seguridad social*. Deusto.
- EDUCTEC. (2016). *Valoraciones de la aceptación de la tecnología de formación virtual por profesores universitarios asistentes a un curso de formación virtual*. 56, 17.
- El Economista América. (2020, abril 13). *PIB de Chile caería 4,9% en segundo trimestre y tasa de interés seguiría en 0,5%—Eleconomistaamerica.cl*.  
<https://www.eleconomistaamerica.cl/economia-eAm->

chile/noticias/10478376/04/20/PIB-de-Chile-caeria-49-en-segundo-trimestre-y-tasa-de-interes-seguiria-en-05-sondeo-Banco-Central.html

El Telégrafo-Noticias del Ecuador y del. (2017, enero 29). *La industria cosmética ecuatoriana crece en promedio 18% anual*. El Telégrafo - Noticias del Ecuador y del mundo.

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>

Flores, D. A. R. (2016). *Introducción al comercio exterior*. 21.

Foromarketing. (s. f.). *Marketplace* | Diccionario de Marketing | FMK. FMK - Foromarketing. Recuperado 1 de junio de 2020, de <https://www.foromarketing.com/diccionario/marketplace/>

Galindo, & Viridiana Ríos. (2015). *México ¿cómo vamos? Exportaciones*. 8.

García, A. (2011). *Capítulo 5 Sampieri—Metodología de la Investigación*. <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>

González, F. J. N., & Sánchez, J. G. (s. f.). *El comercio electrónico como fuente de ventajas competitivas*. 21.

González, J. L. V. (2010). *Comercio Electrónico: B2C, B2B, B2E y B2B2C*. 2.

González, M. B. (s. f.). *Los Marketplaces: Una fórmula de comercio electrónico muy útil para la internacionalización De Las PYMES*. 48.

Herrera, P. (2011). *Definición Posicionamiento Web—PosicionamientoBuscadores.cl | Posicionamiento Web—Posicionamiento en Google*. <https://www.posicionamientobuscadores.cl/definicion-posicionamiento-web/>

Hoyecommerce. (2016). *Qué son los marketplaces y cómo aprovechar este tipo de venta*. <http://hoyecommerce.com/marketplace/que-son-las-marketplaces-y-como-aprovechar-de-esto-tipo-de-venta>

ICEX. (2015, enero 20). *Cómo exportar a través de mercados electrónicos*. <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/observatorio2/REP2015367142.html>

Inycom. (2016). *Exportar a través de Marketplaces*. Webinar en AECOC. <http://ebusinessinternacional.inycom.es/webinar-exportar-traves-marketplaces-aecoc/>

Jiménez Paneque, R. (1998). *Metodología de la investigación elementos básicos*

- para la investigación clínica*. Editorial Ciencias Médicas.
- Julieliu. (2014, junio 10). *Caso de éxito en Ecommerce – Un vistazo de cerca al crecimiento por triplicado de WishTrend*. - *PrestaShop Blog*. PrestaShop. <https://www.prestashop.com/es/blog/caso-de-exito-en-ecommerce-un-vistazo-de-cerca-al-crecimiento-por-triplicado-de-wishtrend>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección De Marketing* (15.<sup>a</sup> ed.). [https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=30464089998&searchurl=an%3Dkeller%2Bkotler%26sortby%3D20%26tn%3Ddireccion%2Bde%2Bmarketing&cm\\_sp=snippet\\_-\\_srp1\\_-\\_title2](https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=30464089998&searchurl=an%3Dkeller%2Bkotler%26sortby%3D20%26tn%3Ddireccion%2Bde%2Bmarketing&cm_sp=snippet_-_srp1_-_title2)
- Lineo. (2019). *Lineo.com*. Recuperado el 16 de 05 de 2020, de <https://www.linio.com.ar/sp/indice-ecommerce>
- Martinez, C. (01 de 07 de 2020). *Infogate*. Recuperado el 2020, de <https://www.infogate.cl/2020/07/01/las-preferencias-de-los-chilenos-respecto-a-los-cosmeticos/>
- Reglamento a la Ley de comercio electrónico, (10 de febrero de 2014). [http://www21.ucsg.edu.ec:2086/Webtools/LexisFinder/DocumentVisualizer/DocumentVisualizer.aspx?id=MERCANTI-Ley\\_de\\_Comercio\\_electronico\\_firmas\\_y\\_mensajes\\_de\\_datos&query=ley%20de%20comercio%20electrónico#I\\_DXDataRow0](http://www21.ucsg.edu.ec:2086/Webtools/LexisFinder/DocumentVisualizer/DocumentVisualizer.aspx?id=MERCANTI-Ley_de_Comercio_electronico_firmas_y_mensajes_de_datos&query=ley%20de%20comercio%20electrónico#I_DXDataRow0)
- Ley de compañías, (2020). [http://www21.ucsg.edu.ec:2086/WebTools/LexisFinder/DocumentVisualizer/FullDocumentVisualizerPDF.aspx?id=MERCANTI-Ley\\_de\\_Companias](http://www21.ucsg.edu.ec:2086/WebTools/LexisFinder/DocumentVisualizer/FullDocumentVisualizerPDF.aspx?id=MERCANTI-Ley_de_Companias)
- Leyton, D. (2013). *Extensión al Modelo de Aceptación de Tecnología TAM, para ser Aplicado a Sistemas Colaborativos, en el Contexto de Pequeñas y Medianas Empresas* [Maestría]. de Chile.
- Lineo. (2019). *Índice mundial de comercio electrónico* [Blog]. Linio Argentina. <https://www.linio.com.ar/sp/indice-ecommerce>
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-74.
- Malca, O. (2001). *Comercio Electrónico*.
- Martin, J. (2018, enero 23). *TAM: qué es, elementos a considerar y las ventajas de utilizarlo*. CEREM, International Business School. <https://www.cerem.es/blog/sabes-que-es-un-modelo-tam>
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2017). *Sistema político—Chile en el Exterior*. Chile en el Exterior. <https://chile.gob.cl/chile/sistema-politico>

- Oropeza, D. K. (2018). El comercio electrónico y principios económicos-comerciales. En *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*.  
<https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/4667-la-competencia-economica-en-el-comercio-electronico-y-su-proteccion-en-el-sistema-juridico-mexicano>
- Peter y Olson. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* McGraw Hill Interamericana—Librería Tirant Lo Blanch.  
<https://libreria.tirant.com/es/libro/comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing-j-paul-peter-9789701056325>
- Plan Nacional de Desarrollo. (s. f.). Recuperado 24 de mayo de 2020, de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Plan Nacional de Desarrollo. (2017). *Planificacion.gob.ec*. Ecuador. Recuperado el 17 de 05 de 2020, de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/Plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021.compressed.pdf>
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Reimpresión R0801E-E.  
[3DLas\\_cinco\\_fuerzas\\_competitivas\\_que\\_le\\_da.pdf&Expires=1592272372&Signature=QqqeD9kt~bfGUj0i1pM~C~rvHTVUXIUkx6KySSyXsEDSNZuQd-](https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/ecuador-un-nicho-interesante-para-el-comercio-electronico/)
- Primicias. (2020, mayo 21). Ecuador, un nicho interesante para el comercio electrónico. *Primicias*.  
<https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/ecuador-un-nicho-interesante-para-el-comercio-electronico/>
- ProChile. (2016). *ProChile lanza programa para incentivar el uso de plataformas digitales entre los exportadores*.  
<https://www.prochile.gob.cl/noticia/prochile-lanza-programa-para-incentivar-el-uso-de-plataformas-digitales-entre-los-exportadores/>
- ProChile. (2020a). *ChileB2B*. <https://www.chileb2b.cl/>
- ProChile. (2020b). *ProChile» ProChile incentiva el comercio exterior a través de ruedas de negocios virtuales*. <https://www.prochile.gob.cl/noticia/prochile->



- incentiva-el-comercio-exterior-a-traves-de-ruedas-de-negocios-virtuales/ProEcuador. (2018). *EcuadorB2B*. e-ECUADOR. <https://www.ecuadorb2b.com/>
- Psyma. (2015). *¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?* » Psyma. <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra#:~:text=C%C3%A1culo%20del%20Tama%C3%B1o%20de%20la%20Muestra%20conociendo%20el%20Tama%C3%B1o%20de%20la%20Poblaci%C3%B3n&text=En%20donde%2C%20N%20%3D%20tama%C3%B1o%20de,admisible%20en%20t%C3%A9rminos%20de%20proporci%C3%B3n>).
- QuestionPro. (2018, abril 28). *¿Qué es el muestreo por conveniencia?* *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>
- RAE. (s. f.). *Definición de cosmético*. <https://dle.rae.es/cosmético>
- Reynolds, J. (2001). *El libro completo del e-commerce*. España: Ediciones Deusto.
- Raffino, M. E. (2019). *Población Económicamente Activa—Concepto y características*. <https://concepto.de/poblacion-economicamente-activa/>
- Randstad. (2020). *Chile: 95% mira como una oportunidad el creciente impacto de la tecnología en el trabajo | Randstad Chile*. <https://www.randstad.cl/sobre-nosotros/noticias/randstad-news/chile-95-mira-como-una-oportunidad-el-creciente-impacto-de-la-tecnologia-en-el-trabajo/>
- Riquelme, M. (2014, abril 30). *La Ventaja Competitiva según Michael Porter*. Web y Empresas. <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
- Rivera, M. (2015). *Fuentes de Información*. <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Rueda, I., Fernandez-Laviada, A., & Herrero, A. (2013). *Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario*. 141-158.
- Salas, E. (2020, mayo 20). • *Ventas de e-commerce al por menor en Chile 2019 | Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1090978/ventas-ecommerce-b2c-chile/#:~:text=Chile%3A%20valor%20de%20ventas%20online%20al%20por%20menor%202006%2D2019&text=En%202019%2C%20el%20sector%20de,ventas%20registrados%20el%20a%C3%B1o%20anterior>.

- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Interamericana Editores, S.A.
- Suranovic, S. (2010). *International trade: Theory and policy. Flat World Knowledge*. International trade: Theory and policy. Flat World Knowledge.
- Tesis de Investigación: Diseños no experimentales. Según Hernández, Fernández y Baptista. (2012, diciembre 1). *Tesis de Investigación*.  
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>
- Torres Ramírez, L. A., Sanabria Diaz, V. L., & Lopez Posada, L. M. (2016). *132 Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a10.pdf>
- Urbano, C. (2017, marzo 28). *Los mejores marketplaces internacionales para impulsar la exportación y el eBusiness*. <https://www.linkedin.com/pulse/los-mejores-marketplaces-internacionales-para-impulsar-carmen-urbano>
- Varela, L. A. Y., Tovar, L. A. R., & Chaparro, J. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (TAM): Un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. *Innovar*, 20(36), 187-203.
- Vázquez, D. (2017, noviembre 21). Ecommerce: El comercio electrónico empuja la exportación. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-el-comercio-electronico-empuja-la-exportacion/>
- Web y Empresas. (s. f.). *La Ventaja Competitiva según Michael Porter*. 6.
- Wishtrend / *Where your journey to positive beauty takes-off*. (2020). Wishtrend.  
<https://www.wishtrend.com/>
- World Bank. (2020, Abril 16). *Chile Panorama general* [Text/HTML]. World Bank.  
<https://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>

## Apéndices

### Apéndice A: Modelo de la entrevista.



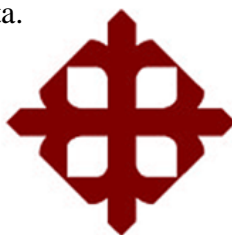
**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**  
**BILINGÜE**

**Dirigido a:** Fabricantes de productos cosméticos ecuatorianos.

**Objetivo de la entrevista:** Conocer el grado de interés de las marcas ecuatorianas, para formar parte de un *Marketplace* como método para incrementar su exportación.

1. ¿Qué le incentiva a fabricar productos para el cuidado del rostro?
2. ¿Cómo considera usted que se encuentra la industria de productos cosméticos en Ecuador? ¿En etapa de introducción o en pleno desarrollo?
3. ¿Ha pensado alguna vez que sus productos tienen un fuerte potencial exportable?
4. ¿Su marca tiene alguna experiencia comercializando sus productos de manera online, por medio de una página web?
5. ¿Conoce usted de alguna plataforma online ecuatoriana que venda productos cosméticos hacia otros países?
6. ¿Estaría interesado en formar parte de un *marketplace* (como Amazon) en donde pueda ofertar sus productos a un mercado extranjero a cambio del 10% de comisión por sus ventas?
7. ¿Qué beneficios cree usted que obtendría de este *marketplace*?
8. ¿Cuáles cree usted que han sido los limitantes que han influido en la exportación de este tipo de productos?

**Apéndice B:** Modelo de la encuesta.



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

**Dirigido a:** Posibles consumidores de los productos ofrecidos en el *marketplace*.

**Objetivo de la entrevista:** Encuesta para determinar la aceptación de un *marketplace* de productos cosméticos en el mercado chileno.

**1. Edad**

- Entre 18 y 30
- Entre 31 y 40
- Entre 41 y 50
- Mayor a 50

**2. Lugar de residencia**

- Región de Antofagasta
- Región de Arica y Parinacota
- Región de Tarapacá
- Región de Antofagasta
- Región de Atacama
- Región de Coquimbo
- Región del Maule
- Región de Ñuble
- Región de La Araucanía
- Región de Los Ríos
- Región de Los Lagos

- Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo
- Región de Magallanes y de la Antártica Chilena
- Región Metropolitana de Santiago
- Región del Biobío

**3. ¿Cuántas veces al mes realiza compras en línea? (escriba en números):**

\_\_\_\_\_

**4. ¿Qué tipo de productos compra usted con mayor frecuencia por internet?**

- Productos de belleza
- electrodomésticos
- Ropa y accesorios
- Calzado
- Productos electrónicos
- Joyería

**5. Cuando compra este tipo de productos, ¿qué cantidad de dinero gasta en promedio?**

- 10000 a 15000 pesos
- 16000 a 20000 pesos
- 21000 a 30000 pesos
- Mas de 30000 pesos

**6. ¿Qué paginas utiliza actualmente para realizar sus compras online?**

- Aliexpress
- Wish
- Falabella
- Ripley
- Salcobrand
- Hites
- Tricot
- Paris
- La Polar

Otro: \_\_\_\_\_

**7. ¿Utiliza usted productos de belleza?**

- Si
- No

**8. Al momento de comprar este tipo de productos, ¿cuál es el atributo que llama más su atención?**

- Marca
- Precio
- Beneficio que aporta
- Diseño
- Calidad

**9. Al momento de comprar en sitios online, ¿que influye más?**

- Diseño de la pagina
- Métodos de pago
- Costo de envío
- Variedad de productos
- Asistencia de servicio al cliente activo

**10. ¿Estaría dispuesto a comprar productos cosméticos ecuatorianos que brindan beneficios para el cuidado del personal?**

- Si
- No

**11. ¿Estaría interesado en comprar a través de un *marketplace* las diversas marcas ecuatorianas para el cuidado del rostro? *Marketplace* puede ser definido como una reunión de varias empresas en una plataforma online.**

Poco interesado       1       2       3       4       5      Muy interesado

**12. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en este *marketplace* que ofrece productos para el cuidado personal al mes?**

- 15000-25000 pesos
- 26000-30000 pesos

- 31000-35000 pesos
- más de 35000 pesos


## Apéndice C: Entrevista Biofemme

Fwd: ENTREVISTA BIOFEMME - TESIS UCSG  Inbox x



**Marianella Gonzalez**

to me ▾

 Spanish ▾ > English ▾ [Translate message](#)

----- Forwarded message -----

From: **Adriana Amador** <[aamador@creSENS.com.ec](mailto:aamador@creSENS.com.ec)>

Date: Mon, Aug 17, 2020 at 10:33

Subject: RE: ENTREVISTA BIOFEMME - TESIS UCSG

To: <[marianellag3008@gmail.com](mailto:marianellag3008@gmail.com)>

Hola Marianella mucho gusto!!

Te compartimos las respuestas a la **entrevista** para tu tesis.

Saludos,

---

Adriana Amador

Coordinadora de Marketing



Av. de las Américas #100 y Calle 7ma  
Primer piso Telf.: 042 - 286882  
[info@biofemme.com.ec](mailto:info@biofemme.com.ec)  
Guayaquil - Ecuador

**BIOFEMME**

 @BioFemmeEc

 [www.biofemme.com.ec](http://www.biofemme.com.ec)

 @biofemme\_ec



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

**Dirigido a:** Fabricantes de productos cosméticos ecuatorianos.

**Objetivo de la entrevista:** Conocer el grado de interés de las marcas ecuatorianas, para formar parte de un Marketplace como método de incrementar su exportación.

1. ¿Qué le incentiva a fabricar productos para el cuidado del rostro?

Mi emprendimiento surgió cuando estando en la empresa farmacéutica de mi familia, Rocnarf, decidí junto a mi padre innovar en el área dermocosmética.

Para mí, siempre fue un anhelo trabajar en Rocnarf junto a grandes profesionales de la línea farmacéutica, donde esperaba trabajar y crecer, ya que yo era la primera nieta de la tercera generación. Somos producción ecuatoriana con 40 años en el mercado de la industria farmacéutica a partir de lo cual se crea Cresens|Dermocosmética S.A. y nace BioFemme, la línea dermocosmética que se adapta a la piel de la mujer, contribuyendo eficazmente a su cuidado y bienestar.

Un punto enriquecedor que me motiva, es el hecho de demostrar a las personas que en Ecuador contamos con materia y personal suficiente para crear productos de alta calidad, y lograr sacar adelante una empresa, donde se puede competir con grandes marcas del mercado e igual lograr sobresalir. Ante todo, algo que me apasiona de BioFemme es poder ser la voz de las mujeres, porque en cada producto se encuentra mi esencia, mis gustos y me fijo en los más mínimos detalles para que los productos sean adecuados, logrando así llamar la atención de las mujeres del Ecuador.

2. ¿Cómo considera usted que se encuentra la industria de productos cosméticos en Ecuador? ¿En etapa de introducción o en pleno desarrollo?

Nuestro país abarca diferentes ramas, destacándose en ciertos elementos que producen una riqueza que hace único al mercado ecuatoriano, con un enfoque universal en los negocios, ya que somos patrimonio en productos masivos de alta calidad, siendo así donde cada persona puede aprovechar y enfocarse en un nicho de mercado. Con esto quisiera alentar a cada uno de los ecuatorianos a que despierten sus ganas de emprender, tener un crecimiento profesional y



las ganas de empoderarse de una materia, producto o servicio y dar todo de sí para lograr sacarlo adelante, porque la única batalla que está perdida es la que no se lucha.

Actualmente nos encontramos en una tendencia de concientización bajo el cuidado y bienestar de cada una de las personas, enfocándose en el cuerpo, mente y alma, con esto quiero decir que estamos en un punto de nuestras vidas en las que nos preocupamos no solo por estar, sino sentirnos bien, y el cuidado va de la mano de nuestra gama de productos, porque BioFemme se preocupa por la belleza que existe detrás de cada persona.

Existe algo que muchos incursionistas del emprendimiento necesitan saber y es que Ecuador provee diversidad de recursos, de la mano de profesionales altamente capacitados, con mano de obra cualificada y socios estratégicos que brindan un potencial dinámico increíble.

3. ¿Ha pensado alguna vez que sus productos tienen un fuerte potencial exportable?

Por supuesto, de hecho, este es uno de nuestros proyectos y próximo gran reto en BioFemme; llegar a nuevos espacios internacionales, buscando demostrar a las mujeres ecuatorianas que sí podemos llegar a un mercado como Perú o Panamá, y competir junto a demás marcas dermocosmética, a las cuales demostraremos que en Ecuador se logra producir productos de alta calidad.

4. ¿Su marca tiene alguna experiencia comercializando sus productos de manera online, por medio de una página web?

Por supuesto. De hecho, a la par de la creación de la marca, se fue desarrollando el website para desde un inicio poder comercializar los productos en plataformas digitales. Era de vital importancia tener un canal de ventas online.

Tener una plataforma digital de 10 puntos, de fácil lectura y funcionamiento; que permita varios métodos de pago. Tener asesoras en línea y disponibilidad de atención al usuario.

Además, tener un comercio electrónico te da muchísimas pautas para la toma de decisiones. Las plataformas digitales alimentan información a tiempo real todos los días; permite identificar fechas claves de actividades en línea para incentivar ventas, crear acciones para llegar a nuevos consumidor o consumidores específicos. Esto se puede lograr a través de ciertas acciones como la pauta en redes sociales. Que pueden ser segmentadas considerando ciudad, intereses, edad, gustos, etc.

Biofemme cuenta con plataformas digitales como Facebook, Instagram, página web, YouTube e incluso tik tok. Esta última plataforma mencionada abarca a un grupo objetivo juvenil, los conocidos centennials. Nuestro objetivo es poder culturizar acerca del cuidado facial.

5. ¿Conoce usted de alguna plataforma online ecuatoriana que oferte productos cosméticos nacionales hacia otros países?

Al momento no he escuchado de una plataforma para exportación de productos nacionales. Existen muchas para la comercialización dentro del país.

6. ¿Estaría interesado en formar parte de un Marketplace<sup>1</sup> en donde pueda ofertar sus productos a un mercado extranjero a cambio del 10% de comisión por sus ventas?

Sin lugar a dudas. Ser parte de una plataforma que permita elevar el potencial de exposición de la marca es una gran oportunidad para darse a conocer en nuevos espacios.

7. ¿Qué beneficios cree usted que obtendría de este Marketplace?

Conquistar nuevos mercados, que la marca sea reconocida y querida en el mercado internacional, siendo así que exista un crecimiento en las ventas. Consiguientemente, el relacionarse con otras mercados y clientes permite adquirir nuevos aliados estratégicos.

8. ¿Cuáles cree usted que han sido los limitantes que han influido para que la exportación de este tipo de productos sea baja?

- Altos costos de exportación
- Tramitología para la autorización de comercialización en cada país varía y requiere de un sin número de requisitos.
- Juicio anticipado de la calidad del producto

---

<sup>1</sup> Marketplace puede ser definido como una reunión de varias empresas en una plataforma online.

## Apéndice D: Entrevista Bassa

Entrevista Inbox x

**Valeria Acosta** <valeriaacostas98@gmail.com>  
to info@bassa.com.ec Jul 20, 2020, 4:23 PM

Hola! buenas tardes.  
Le escribimos por este medio para solicitar una entrevista a la persona encargada de la marca bassa. Somos alumnas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en Unidad de Titulación y nos encontramos desarrollando un tema de tesis que se enfoca en la exportación mediante una plataforma online de la industria cosmética/cuidado personal. Nos sería de gran ayuda que aceptarán una entrevista via Zoom o Teams para incluiría en nuestro proyecto de tesis.

Saludos cordiales,  
Quedo atenta a su respuesta!

Valeria Acosta

---

**jarauz@bassa.com.ec**  
to me Jul 21, 2020, 9:42 AM



Detect language > English Translate message Turn off for Spanish x

Estimada Valeria,

Si pudiera por favor ayudarnos enviando sus preguntas para poderlas responder.

Saludos cordiales,

Ing. Juan José Arauz  
Jefe Administrativo  
**Bassa C. Ltda**  
[jarauz@bassa.com.ec](mailto:jarauz@bassa.com.ec)  
[www.bassa.com.ec](http://www.bassa.com.ec)  
(+593)4-2113013 Ext. 104  
Km 10 vía a Daule, Guayaquil - EC



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

**Dirigido a:** Fabricantes de productos cosméticos ecuatorianos.

**Objetivo de la entrevista:** Conocer el grado de interés de las marcas ecuatorianas, para formar parte de un Marketplace como método de incrementar su exportación.

1. ¿Qué le incentiva a fabricar productos para el cuidado del rostro?

La oportunidad de desarrollar productos con funcionalidad, que genere un valor agregado al que consume el producto. Hay distintos tipos de pieles, que requieren distintos tipos de productos. Así como distintas necesidades en el consumidor según su problema en la piel, su edad, recursos económicos, etc que nos permitió expandir nuestro portafolio.

2. ¿Cómo considera usted que se encuentra la industria de productos cosméticos en Ecuador? ¿En etapa de introducción o en pleno desarrollo?

Difícil pensarlo como todo el Ecuador. Hay empresas que estamos en pleno desarrollo, incursionando en la misma en muchos años y generando productos distintos a lo que estaba en el país. Pero otras que incursionan en segmentos donde hay más volumen. Habría que distinguir entre las categorías de cosméticos; hay unos que son para el consumo masivo, cuidado personal, otros son maquillajes, otros en la parte de belleza e incluso otros en la parte de salud.

3. ¿Ha pensado alguna vez que sus productos tienen un fuerte potencial exportable?

Consideramos que una parte de nuestro portafolio si lo tiene.

4. ¿Su marca tiene alguna experiencia comercializando sus productos de manera online, por medio de una página web?

Es reciente, pero hemos iniciado este año nuestro propio e-commerce. Ya venía en planes su desarrollo, el cual tuvimos que agilizar debido al contexto actual de la pandemia.

5. ¿Conoce usted de alguna plataforma online ecuatoriana que oferte productos cosméticos nacionales hacia otros países?

ProEcuador trató de desarrollar una, pero desconozco la verdad su alcance y funcionalidad. De ahí desconozco de alguna otra.

6. ¿Estaría interesado en formar parte de un Marketplace<sup>1</sup> en donde pueda ofertar sus productos a un mercado extranjero a cambio del 10% de comisión por sus ventas?

Claro, aunque el tema de precios es extremadamente complejo, pues el mismo depende de las condiciones comerciales a trabajar allá; No es lo mismo vender un gel antibacterial, donde el factor principal es el precio, a vender productos de belleza y salud, en el cual influye más la funcionalidad o el valor agregado diferencial que pueda generar. Esto genera que los modelos de negocio sean distintos. En el primer caso, el del gel antibacterial, la marca no juega un rol tan importante, lo que manda es la relación calidad-precio percibida. Pero en la sección de belleza y salud, la marca juega un rol más importante, pues el consumidor es más exigente con las expectativas que tiene. Por ende, en el primer caso, se podría negociar solo con volúmenes, en el otro se debe manejar un tema de representación de marca o algún convenio similar.

7. ¿Qué beneficios cree usted que obtendría de este Marketplace?

Una mayor audiencia para conocer el portafolio de productos que podemos ofertar.

**Apéndice E:** Cuadros de Activos.

<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Cant.</b>		<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Capital de Trabajo	1	\$	29,357.46	\$ 29,357.46
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>				<b>\$ 29,357.46</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
	<b>Cant.</b>		<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Modulos de escritorio	3	\$	115.00	\$ 345.00
Silla Ejecutivas KOREN	4	\$	150.00	\$ 600.00
Sillas Gerenciales	2	\$	200.00	\$ 400.00
Archivador	2	\$	125.00	\$ 250.00
Archivador Aereo	3	\$	120.00	\$ 360.00
Escritorio Gerencial	1	\$	250.00	\$ 250.00
Mesa de reuniones	1	\$	178.95	\$ 178.95
Sillas	5	\$	30.00	\$ 150.00
Sillon para espera	2	\$	120.00	\$ 240.00
Tv 50 pulgadas SAMSUNG	1	\$	550.00	\$ 550.00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 3,323.95</b>
<b>INSTALACIONES</b>				
	<b>Cant.</b>		<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Instalación de equipos	1	\$	120.00	\$ 120.00
Adecuación Oficina	1	\$	1,500.00	\$ 1,500.00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 1,620.00</b>
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>				
	<b>Cant.</b>		<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Caja de 12 resmas de Papel Bond	1	\$	35.00	\$ 35.00
Perforadora	8	\$	2.15	\$ 17.20
Cajas de plumas BIC 24 C/C	2	\$	4.50	\$ 9.00
Grapadora	8	\$	3.15	\$ 25.20
Sacagrapas	8	\$	0.30	\$ 2.40
Grapas	6	\$	1.60	\$ 9.60
Clips	6	\$	0.40	\$ 2.40
Cinta Adhesiva 4 unidades c/p	4	\$	0.40	\$ 1.60
Basurero de Metal	8	\$	2.15	\$ 17.20
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 119.60</b>

<b>GASTOS PRE-OPERACIONALES</b>	<b>Cant.</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Escritura Publica	1	\$ 280.00	\$ 280.00
Autenticación de firmas	2	\$ 12.00	\$ 24.00
Registro Mercantil	1	\$ 83.00	\$ 83.00
Permisos de Funcionamiento Municipal	1	\$ 95.00	\$ 95.00
Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Registro de Marca	1	\$ 208.00	\$ 208.00
Busqueda fonética	1	\$ 16.00	\$ 16.00
Diseño de Logo	1	\$ 40.00	\$ 40.00
Security Data TOKEN	1	\$ 75.00	\$ 75.00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 871.00</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	<b>Cant.</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Laptop Lenovo	7	\$ 220.00	\$ 1,540.00
Mouse	7	\$ 9.99	\$ 69.93
Impresora Epson L350	1	\$ 259.00	\$ 259.00
Router Wifi Dlink	1	\$ 427.67	\$ 427.67
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 2,296.60</b>
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	<b>Cant.</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Aire Acondicionado	2	\$ 300.00	\$ 600.00
Telefono	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Proyector Sony	1	\$ 110.00	\$ 110.00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 760.00</b>

## Apéndice F: Cuadro de Financiamiento

<b>INSTITUCION FINANCIERA:</b>		CFN
<b>MONTO:</b>	\$	13,229.01
<b>TASA ANUAL:</b>		9.30%
<b>TASA MENSUAL:</b>		0.78%
<b>PLAZO MENSUAL</b>		36

PERIODO	PAGO		INTERESES		CAPITAL		SALDO CAPITAL
0	\$	-	\$	-	\$	-	\$ 13,229.01
1	\$	422.53	\$	102.52	\$	320.00	\$ 12,909.01
2	\$	422.53	\$	100.04	\$	322.48	\$ 12,586.52
3	\$	422.53	\$	97.55	\$	324.98	\$ 12,261.54
4	\$	422.53	\$	95.03	\$	327.50	\$ 11,934.04
5	\$	422.53	\$	92.49	\$	330.04	\$ 11,604.00
6	\$	422.53	\$	89.93	\$	332.60	\$ 11,271.40
7	\$	422.53	\$	87.35	\$	335.18	\$ 10,936.23
8	\$	422.53	\$	84.76	\$	337.77	\$ 10,598.45
9	\$	422.53	\$	82.14	\$	340.39	\$ 10,258.06
10	\$	422.53	\$	79.50	\$	343.03	\$ 9,915.03
11	\$	422.53	\$	76.84	\$	345.69	\$ 9,569.35
12	\$	422.53	\$	74.16	\$	348.37	\$ 9,220.98
13	\$	422.53	\$	71.46	\$	351.07	\$ 8,869.92
14	\$	422.53	\$	68.74	\$	353.79	\$ 8,516.13
15	\$	422.53	\$	66.00	\$	356.53	\$ 8,159.60
16	\$	422.53	\$	63.24	\$	359.29	\$ 7,800.31
17	\$	422.53	\$	60.45	\$	362.08	\$ 7,438.23
18	\$	422.53	\$	57.65	\$	364.88	\$ 7,073.35
19	\$	422.53	\$	54.82	\$	367.71	\$ 6,705.64
20	\$	422.53	\$	51.97	\$	370.56	\$ 6,335.08
21	\$	422.53	\$	49.10	\$	373.43	\$ 5,961.65
22	\$	422.53	\$	46.20	\$	376.33	\$ 5,585.32
23	\$	422.53	\$	43.29	\$	379.24	\$ 5,206.08
24	\$	422.53	\$	40.35	\$	382.18	\$ 4,823.90
25	\$	422.53	\$	37.39	\$	385.14	\$ 4,438.76
26	\$	422.53	\$	34.40	\$	388.13	\$ 4,050.63
27	\$	422.53	\$	31.39	\$	391.14	\$ 3,659.49
28	\$	422.53	\$	28.36	\$	394.17	\$ 3,265.32
29	\$	422.53	\$	25.31	\$	397.22	\$ 2,868.10
30	\$	422.53	\$	22.23	\$	400.30	\$ 2,467.80
31	\$	422.53	\$	19.13	\$	403.40	\$ 2,064.40
32	\$	422.53	\$	16.00	\$	406.53	\$ 1,657.87
33	\$	422.53	\$	12.85	\$	409.68	\$ 1,248.19
34	\$	422.53	\$	9.67	\$	412.86	\$ 835.33
35	\$	422.53	\$	6.47	\$	416.05	\$ 419.28
36	\$	422.53	\$	3.25	\$	419.28	\$ 0.00
	\$	<b>15,211.03</b>	\$	<b>1,982.02</b>	\$	<b>13,229.01</b>	



## Apéndice G: Cuadro de Sueldos y Salarios

Cargo	CANTIDAD	Sueldo	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Fondo Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Aporte IESS	SUBTOTAL	NETO A PAGAR
Ecommerce Manager	1	\$ 850.00	\$ 70.83	\$ 33.33	\$ 70.83	\$ 35.42	\$ 103.28	\$ 80.33	\$ 1,083.37	\$ 1,083.37
GERENTE GENERAL	1	\$ 1,100.00	\$ 91.67	\$ 33.33	\$ 91.67	\$ 45.83	\$ 133.65	\$ 103.95	\$ 1,392.20	\$ 1,392.20
Marketing Manager	1	\$ 650.00	\$ 54.17	\$ 33.33	\$ 54.17	\$ 27.08	\$ 78.98	\$ 61.43	\$ 836.30	\$ 836.30
Servicio al Cliente	1	\$ 550.00	\$ 45.83	\$ 33.33	\$ 45.83	\$ 22.92	\$ 66.83	\$ 51.98	\$ 712.77	\$ 712.77
Ingeniero en Sistemas	1	\$ 900.00	\$ 75.00	\$ 33.33	\$ 75.00	\$ 37.50	\$ 109.35	\$ 85.05	\$ 1,145.13	\$ 1,145.13
Operarios de Empaquetado y Rotulado	2	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 33.33	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 54.68	\$ 42.53	\$ 589.23	\$ 1,178.47
Community Manager	1	\$ 750.00	\$ 62.50	\$ 33.33	\$ 62.50	\$ 31.25	\$ 91.13	\$ 70.88	\$ 959.83	\$ 959.83
<b>Total Mensual</b>	<b>8</b>	<b>\$ 5,250.00</b>	<b>\$ 437.50</b>	<b>\$ 233.33</b>	<b>\$ 437.50</b>	<b>\$ 218.75</b>	<b>\$ 637.88</b>	<b>\$ 496.13</b>	<b>\$ 6,718.83</b>	<b>\$ 4,737.40</b>



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Acosta Sandoval, Libia Valeria**, con C.C: # 0925692295 y **González Zambrano, Marianella Maricruz** con C.C: 1316726132 autoras del trabajo de titulación: **Factibilidad económica para la creación de un marketplace que potencialice la exportación de la industria cosmética ecuatoriana hacia Chile**, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, 15 de septiembre del 2020**

---

Nombre: **Acosta Sandoval, Libia Valeria**  
C.C: **0925692295**

---

Nombre: **González Zambrano, Marianella Maricruz**  
C.C: 1316726132



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Factibilidad económica para la creación de un <i>marketplace</i> que potencialice la exportación de la industria cosmética ecuatoriana hacia Chile.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Acosta Sandoval, Libia Valeria González Zambrano Marianella Maricruz		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Carvache Franco Orly Daniel		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Comercio y Finanzas Internacionales		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>15 de septiembre del 2020</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	103
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Finanzas, Exportación, Economía		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	<i>Factibilidad Económica, Comercio Electrónico, Marketplace, Sectores Exportadores no Tradicionales, Industria Cosmética, Chile</i>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente proyecto busca determinar la factibilidad económica para la creación de un <i>marketplace</i> que potencialice la exportación de la industria cosmética ecuatoriana hacia Chile. La empresa es nueva y pretende desde sus inicios mantener toda relación comercial netamente por internet y a través de la plataforma antes mencionada. Por otro lado, también busca tener una excelente captación del mercado chileno mediante el comercio electrónico y de la misma manera aumentar sus ventas y reconocimiento. Se ejecutó una investigación de mercado por medio de encuestas online en GoogleForms y dos entrevistas a gerentes de marcas cosméticas ecuatorianas como lo son Bassa y Biofem, con un método deductivo y de enfoque mixto ya que el análisis fue cuantitativo y cualitativo. Por esto, el alcance que se obtuvo fue descriptivo y permitió la interpretación y análisis de los resultados para así plantear y elaborar estrategias que se apliquen en la plataforma. y a su vez esta información revelo que existe mercado potencial para la industria cosmética en Chile. Finalmente, en el análisis financiero se elaboró una proyección de 5 años que permitió determinar que el proyecto es económica y financieramente rentable.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593980882496 +593989909428	<b>E-mail:</b> valeriaacostas98@gmail.com marianellag3008@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs. <b>Teléfono:</b> PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129 <b>E-mail:</b> monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			