

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

“MAE”



UNIDAD DE POSTGRADOS

**“IMPACTO DE LAS RESTRICCIONES A LAS IMPORTACIONES PARA
EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS DE LAS COMERCIANTES
DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.
AÑO 2013”**

Para obtener el Grado de:

Magister en Administración de Empresas

Mención Especial: NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tesis de Maestría presentada por:

GINGER MONICA GONZALEZ VASCONEZ

Director de Tesis:

MSc. Fabrizio Andrade Zamora

Guayaquil, Ecuador

Junio 2015

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



UNIDAD DE POSTGRADOS

IMPACTO DE LAS RESTRICCIONES A LAS IMPORTACIONES PARA EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS DE LAS COMERCIANTES DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. AÑO 2013.

Para obtener el Grado de:

Magíster en Administración de Empresas

Mención: Negocios Internacionales

Tesis de maestría presentada por

González Ginger

Miembros del Tribunal:

Miembro del Tribunal 1

Miembro del Tribunal 2

Miembro del Tribunal 3

Junio

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado, MSc. Fabrizio Andrade Zamora, como tutor de tesis de grado como requisito para optar por título de Máster en Administración de empresas, presentado por la señorita Ginger González con C.I.: 0915711386

Tema: “Impacto de las restricciones a las importaciones para el desarrollo de emprendimientos de las comerciantes de los productos cosméticos de la ciudad de Guayaquil. Año 2013.”

Certifico que: he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

MSc. Fabrizio Andrade Zamora

TUTOR DE TESIS

Guayaquil, Ecuador

2015

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de Ginger González con C.I.: 0915711386 previo a la obtención del título de **MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, cuyo tema es:

TEMA DE TESIS: “Impacto de las restricciones a las importaciones para el desarrollo de emprendimientos de las comerciantes de los productos cosméticos de la ciudad de Guayaquil. Año 2013.”

Derechos que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Ginger González

C.I.: 0915711386

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Profesor MSc. Fabrizzio Andrade que, como tutor de esta tesis, me ha orientado, apoyado y corregido en mi labor científica con mucho interés y entrega.

Ginger González

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de manera especial a mi compañera de maestría y hermana Maricela pues ella sentó en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación que hicieron posible llegar a culminar con éxito este duro camino.

A mi padre Juan Carlos y mi madre Lucia, que son personas que me han ofrecido el amor y la calidez de la familia a la cual amo. Y por último pero no menos importante, a la memoria de mí hermano Jorge Luis.

Ginger González

ACTA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: “Impacto de las restricciones a las importaciones para el desarrollo de emprendimientos de las comerciantes de los productos cosméticos de la ciudad de Guayaquil. Año 2013.”

junio de 2015

Para constancia Firman

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	III
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA	VI
ACTA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN	XVI
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1

1.2.	UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN SU CONTEXTO	2
1.3.	SITUACIÓN CONFLICTO	2
1.4.	DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.5.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.6.	VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.7.	EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.8.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.8.1.	OBJETIVO GENERAL.....	6
1.8.2.	ESPECÍFICOS.....	7
1.9.	JUSTIFICACIÓN.....	7
1.10.	HIPÓTESIS	8
CAPÍTULO II		9
MARCO TEÓRICO.....		9
2.1	ANTECEDENTES DE ESTUDIO.....	9
2.2	MARCO TEÓRICO	9
2.4	MARCO CONCEPTUAL.....	43
2.3	MARCO LEGAL	44
CAPÍTULO III.....		46
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		46
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	46
3.2	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	47
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	47
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	49
3.5	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	50

3.6	PROCEDIMIENTO	50
CAPÍTULO IV		51
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		51
4.1	INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	51
4.2.	ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	71
4.3.	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	72
CAPÍTULO V		73
PROPUESTA		73
5.1.	INDUSTRIA COSMÉTICA EN EL ECUADOR	73
5.2.	IMPORTACIONES	74
5.3.	CRECIMIENTO	76
5.4.	DISTRIBUCIÓN	77
5.5.	CALIDAD Y SEGURIDAD	80
5.6.	ANÁLISIS MACROECONÓMICO	83
5.7.	MODELO ECONÓMICO DE PROYECCIÓN AL DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIO	87
6.	CONCLUSIONES	97
7.	RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFÍA		99
ANEXOS		102
TEMA		108
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO		108

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	109
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	109
ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO	109
MERCADERO Y COMERCIALIZACIÓN	113
MARKETING MIX.....	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. 1 Industrias priorizadas	20
Tabla 2. 2 Industrias estratégicas	21
Tabla 2. 3 Instituciones relacionadas con el cambio de la matriz productiva	22
Tabla 2. 4 Importación de cosméticos y productos relacionado	25
Tabla 4. 1 Venta de productos	51
Tabla 4. 2 Antigüedad en el negocio.....	52
Tabla 4. 3 Posesión de otro ingreso	53
Tabla 4. 4 Frecuencia de Ventas	54
Tabla 4. 5 Empresa comercializadora de cosméticos	55
Tabla 4. 6 Conocimiento de restricciones	56
Tabla 4. 7 Influencia en disminución de ventas.....	57
Tabla 4. 8 Opinión sobre producción y comercialización de cosméticos nacionales	58
Tabla 4. 9 Opinión de fomento de matriz productiva	59
Tabla 4. 10 Interés de venta	60
Tabla 4. 11 Importancia de cuidado personal	61
Tabla 4. 12 Uso de productos	62
Tabla 4. 13 Frecuencia de compra	63

Tabla 4. 14 Tipo de cosméticos	64
Tabla 4. 15 Aspectos principales de compra.....	65
Tabla 4. 16 Adquisición de cosméticos	66
Tabla 4. 17 Marca de preferencia	67
Tabla 4. 18 Adquisición de maquillaje nacional.....	68
Tabla 4. 19 Interés de producción.....	69
Tabla 4. 20 Opinión sobre comprar cosméticos nacionales	70
Tabla 5. 1 Porcentaje de reducción de Importación	75
Tabla 5. 2 Inversión de activos fijos	87
Tabla 5. 3 Capital de trabajo	87
Tabla 5. 4 Capital de trabajo.....	88
Tabla 5. 5 Financiamiento.....	88
Tabla 5. 6 Financiamiento.....	88
Tabla 5. 7 Detalles de producción.....	89
Tabla 5. 8 Detalles de producción.....	90
Tabla 5. 9 Proyección de costos	91
Tabla 5. 10 Costo y margen.....	92
Tabla 5. 11 Precio de venta	92
Tabla 5. 12 Presupuesto publicitario	93
Tabla 5. 13 Proyección de ventas.....	93
Tabla 5. 14 Estados financieros.....	94
Tabla 5. 15 TIR y VAN.....	95
Tabla 5. 16 Punto de equilibrio	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2. 1 Exportaciones primarias como porcentaje del total de las ventas externas	18
Gráfico 2. 2 Proceso de emprendimiento	30
Gráfico 2. 3 Elementos del proceso emprendedor	40
Gráfico 2. 4 Etapas de procesos de planificación	42
Gráfico 4. 1 Venta de productos	51
Gráfico 4. 2 Antigüedad en el negocio	52
Gráfico 4. 3 Posesión de otro ingreso	53
Gráfico 4. 4 Frecuencia de ventas	54
Gráfico 4. 5 Empresa comercializadora de cosméticos.....	55
Gráfico 4. 6 Conocimiento de restricciones.....	56
Gráfico 4. 7 Influencia en disminución de ventas	57
Gráfico 4. 8 Opinión sobre producción y comercialización de cosméticos nacionales	58
Gráfico 4. 9 Opinión de fomento de matriz productiva	59
Gráfico 4. 10 Interés de venta.....	60
Gráfico 4. 11 Importancia al cuidado personal	61
Gráfico 4. 12 Uso de productos	62

Gráfico 4. 13 Frecuencia de compra	63
Gráfico 4. 14 Tipo de cosméticos.....	64
Gráfico 4. 15 Aspectos principales de compra	65
Gráfico 4. 16 Adquisición de cosméticos	66
Gráfico 4. 17 Marca de preferencia.....	67
Gráfico 4. 18 Adquisición de maquillaje nacional	68
Gráfico 4. 19 Interés de producción	69
Gráfico 4. 20 Opinión sobre comprar cosméticos nacionales.....	70
Gráfico 5. 1 Importación.....	74
Gráfico 5. 3 Distribución.....	78
Gráfico 5. 4 Cifras del mercado de cosméticos y productos de tocador ...	84
Gráfico 5. 5 Demanda de exportaciones de cosméticos en el país	85

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Facultad de Ciencias Administrativas

**Tesis presentada como requisito para optar por el grado de Máster
en Administración de empresas**

IMPACTO DE LAS RESTRICCIONES A LAS IMPORTACIONES PARA EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS DE LAS COMERCIANTES DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. AÑO 2013.

Autora: Ginger González

RESUMEN

La producción de cosméticos, es una actividad que casi no se ha desarrollado en el país, debido a que siempre se ha importado este tipo de bienes, y es así que con las nuevas normativas gubernamentales se está buscando dar un giro total en el proceso de industrialización del Ecuador. Las restricciones a las importaciones de productos de tocador, han hecho que se vea con gran ahínco el desarrollo de emprendimientos ajustados a la fabricación de estos recursos y así satisfacer la demanda nacional que se ha visto perjudicada por la baja oferta que produjo el

ingreso de los productos internacionales. Dentro del trabajo se hizo el planteamiento del problema para conocer la iniciativa de investigación, posteriormente se planteó el marco teórico con las definiciones y conceptos más relevantes, que permitieron profundizar en la información de las restricciones arancelarias de los cosméticos y la decisión de producción dentro del país.

Palabras claves: Emprendimiento, Matriz productiva, Restricción de importaciones.

ABSTRACT

The production of cosmetics is an activity that not has been given in the country, since always this type of goods, has been imported and is so with new Government regulations it is seeking to make a full turn in the process of industrialization of the Ecuador. Restrictions on imports of products of vanity, to see large hard the development of adjusted to the manufacture of these resources and thus meet the national demand, that it has been made worse by the low offer which produced income of international products. Within the work was carried out the approach of the problem for the research initiative, subsequently raised the theoretical framework with definitions and concepts most relevant, which allowed further information of cosmetics-tariff restrictions and the decision of production within the country.

Keywords: entrepreneurship, productive matrix, restriction of imports.

INTRODUCCIÓN

El gobierno ecuatoriano a favor de la producción del país, ha empezado con la imposición de resoluciones a las importaciones con la finalidad de incentivar a que inversionistas y fabricantes empiecen a utilizar los recursos del país para la elaboración de bienes, además de que se persuade al consumo de productos nacionales.

Como un aporte a la matriz productiva, se consideró necesario iniciar el proceso de investigación con el sector de cosméticos, debido a que según datos proporcionados por el (Comité del Comercio Exterior, 2014) con la Resolución 116 del (Comex), se han visto afectadas 500000 vendedoras directas de cosméticos y artículos de tocador. Por lo que se estableció como prioridad crear una alternativa de emprendimiento para las personas que trabajaban con normalidad en la comercialización de los bienes. El trabajo se ha estructurado de la siguiente manera:

El capítulo I detalla el planteamiento del problema, en dónde se delimita la zona de estudio, el tiempo y el aspecto con el que se trabajó.

También se hace énfasis en las causas y consecuencias del trabajo, debido a que se hizo imprescindible conocer sobre el contexto entorno al cual se desarrolla el problema.

Dentro del capítulo II, se encuentran definiciones de diversos temas, así como la apreciación de la autora acerca de todo lo derivado a la importación de cosméticos en el Ecuador, las restricciones planteadas por el Comex y lo que significa emprendimiento como parte del cambio de la matriz productiva del país.

Para el capítulo III, se ejerció un control dentro de los lineamientos del proceso investigativo en cuanto al tipo y modalidad de indagación que se hizo, las técnicas que se utilizaron y la base de preguntas que se formularon para obtener datos ajustados a la problemática.

El capítulo IV, muestra los resultados con sus diferentes análisis, los que ayudaron a que se conozca cuán importante resultaría para las vendedoras de cosméticos formar parte de un emprendimiento de esta característica, así como saber si el grupo objetivo estaría dispuesto a consumir productos de origen ecuatoriano.

En el capítulo V, está la propuesta, la cual se trata del diseño de un plan de negocios direccionado a la fabricación y comercialización de cosméticos. Dentro de los límites de la propuesta, se estableció como zona de acción la ciudad de Guayaquil.

Las conclusiones y recomendaciones que se establecen en el trabajo están estructuradas de tal manera que ayudarán como sugerencia para cristalizar de una mejor manera el trabajo que se plante, en el caso que se presenten riesgos.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador se ha caracterizado por ser un país de producción y exportación de productos primarios como el banano, el café, el cacao, entre otros, así como ha permitido que grandes empresas extranjeras realicen sus actividades comerciales dentro del país, es decir que ingresen sus productos para que puedan ser libremente comercializados. Sin embargo, desde hace más de dos años, se han planteado un cambio para el Ecuador, denominado cambio de la matriz productiva; esta propuesta surge para incentivar el desarrollo de las industrias en el país, y pasar de ser simplemente exportadores, a productores competentes en diversas categorías de comercio, lo cual significará incentivar a los ecuatorianos para que desarrollen su propia producción y poder exportarla.

Debido al cambio que se ha propuesto, se planea fomentar e incentivar a los emprendedores en el desarrollo de sus ideas de negocio, de manera en que aprovechen aquellos espacios comerciales que se están dando, generados por las restricciones de las importaciones. Dentro de este proceso se ha tomado como problemática el escaso provecho que se ha dado a la restricción de la importación de cosméticos, puesto que de aquí se determina una apertura de trabajo para las personas que se manejaban con las empresas extranjeras.

Como se mencionó en la parte introductoria del trabajo, con la resolución del COMEX, se vieron afectadas las vendedoras de



cosméticos, quienes hallaron oportunidad en la comercialización de los bienes, mediante la escala multinivel. El trabajo se demuestra como una ocasión para incursionar a la industria, ya que se cuentan con los recursos y facilidades necesarias para poder ejecutar procesos de producción de varios productos.

1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN SU CONTEXTO

El cambio de la matriz productiva y el trabajo con el Plan Nacional del Buen Vivir, hace que cada día el vínculo social de las empresas se fomente y se ajuste a la iniciativa del gobierno ecuatoriano de trabajar para el desarrollo socio-económico del país. La problemática que se ha generado a las vendedoras de cosméticos por las restricciones de los productos, tiene que ser una iniciativa para que ellas vean la oportunidad de desarrollar su propio emprendimiento, que les permita cubrir la demanda del mercado que ellas normalmente manejaban con los negocios que mantenían con el grupo objetivo. Si bien es cierto las vendedoras tenían que rendir cuentas a la empresa que se encargaba del control de sus ventas, este grupo puede ser parte del cambio definiendo su modelo de negocio y así se normalicen sus ingresos, puesto que según se reflejan los datos del (Comité del Comercio Exterior, 2014) el 82% son jefas de hogar.

1.3. SITUACIÓN CONFLICTO

El conflicto se produce porque no se ha mostrado la iniciativa de las vendedoras de los productos cosméticos y de tocador, en relación al análisis de la factibilidad de desarrollar una idea de negocio dedicada a la producción y comercialización de los bienes y así aportar al cambio de la matriz productiva.

El gobierno ecuatoriano está haciendo varios cambios en el entorno comercial del país, ya que se está dando prioridad al desarrollo de industrias nacionales, y se está obviando el ingreso de productos extranjeros que por lo general, han ocupado gran participación en los sectores económicos del Ecuador. El emprendimiento es la actividad con la que se está empezando a dar un giro total a la capacidad productiva del país.

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Comercial

Área: Producción y comercialización.

Aspecto: Desarrollo de emprendimiento

Tema: “Impacto de las restricciones a la importaciones para el desarrollo de emprendimiento de las comerciantes de los productores cosméticos de la ciudad de Guayaquil. Año 2013”.

Problema: Falta de aprovechamiento a las restricciones impuestas a la importación de cosméticos, como base del desarrollo de emprendimiento.

Tiempo: Periodo 2014.

Espacio: Ciudad de Guayaquil

Gráfico 1. 1 Delimitación espacial



Fuente: (Google Maps, 2014)

1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál ha sido el impacto en las comerciantes de productos de cosméticos en la ciudad de Guayaquil, con las restricciones a las importaciones de estos productos?

Para la sistematización:

- ¿Cuáles son las ventajas que se presentan con la restricción de la importación de cosméticos?
- ¿Cómo beneficiará al país, el desarrollo de empresas de cosméticos como parte del cambio de la matriz productiva?
- ¿Cuáles son las oportunidades que el gobierno ha proporcionado a emprendedores con ideas para desarrollar diversas empresas en el país?

1.6. VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN

Variable independiente:

- Emprendimiento de las comerciantes de los productos cosméticos de la ciudad de Guayaquil.

Variable dependiente:

- Desarrollo de una empresa productora de cosméticos en la ciudad de Guayaquil como parte de la matriz productiva del Ecuador.

1.7. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Trascendencia Científica: La trascendencia se deriva por la ocasión de negocio que se les presenta a las vendedoras de cosméticos en idear un trabajo como ayuda a sus ingresos económicos que normalmente generaban con la venta de cosméticos y productos de tocador.

Factibilidad: Se determina factible por el detalle de la inversión que se requerirá para el modelo de emprendimiento, además que se buscará la alternativa propicia para realizar el financiamiento de la inversión inicial.

Relevante: Es relevante porque aporta a la matriz productiva del país y a los cambios que el gobierno ecuatoriano tiene en cuanto a generar oportunidades que ayuden a que el Ecuador sea un país más industrializado y se verifique el crecimiento económico-social.

Concreto: Se centra en un sector específico como es el de cosmético, producto que es utilizado en gran proporción por las mujeres y quienes siempre buscan lo mejor para sus maquillajes.

Pertinente: La pertinencia económica y social que tiene el trabajo, es la que ayuda a definir un buen rumbo del trabajo, ya que se ajusta al Plan



Nacional del Buen Vivir, donde se constata aportar por el desarrollo del país y ser parte de la mejora de la calidad de vida del ser humano.

Corresponde a la práctica social: el trabajo es social por la circunstancia que se le demuestra a las vendedoras de cosméticos para que ellas puedan desarrollar sus negocios y así puedan retribuir el impacto de las restricciones a la importación de cosméticos con la producción y venta propia.

Beneficiarios: Los beneficiarios del trabajo son muchos, empezando por el país, ya que será un aporte para su industrialización. Por otro lado también está la sociedad y los participantes directos del trabajo como son las emprendedoras, quienes generarán nuevos ingresos.

Claridad de las variables: Las variables están relacionadas con la causa y efecto, es decir que el trabajo tuvo que ser fundamentado por medio de una investigación para que su propuesta sea descrita oportunamente.

Tiempo, Espacio, Población: La investigación fue desarrollada en el año 2014, en la ciudad de Guayaquil, la cual ocupa el 20% de la población total del Ecuador, según datos del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

1.8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.8.1. OBJETIVO GENERAL

- Conocer el impacto luego de las restricciones a la importación de esta clase de bienes, para impulsar la creación de una empresa de cosméticos, mediante la iniciativa emprendedora de las personas relacionadas en el medio.

1.8.2. ESPECÍFICOS

- Identificar la oportunidad existente luego de la restricción de la importación de cosméticos.
- Analizar las diversas alternativas que ayudará a la empresa de cosméticos, para el desarrollo de sus actividades comerciales.
- Conocer las ventajas económicas y de desarrollo para el estado al implementarse diversas empresas e industrias.

1.9. JUSTIFICACIÓN

Se justifica teóricamente la presente investigación, debido a que se toman en cuenta diferentes teorías de varios autores que se incluirán en el proyecto investigativo, las cuales serán analizadas y confrontadas por la autora del presente trabajo de manera que se pueda llegar a una conclusión general. Las definiciones básicas que se incluyen para el desarrollo del trabajo se enfocan en temas relacionados con las restricciones a la importación de cosméticos, Plan Nacional del Buen Vivir y lo referente a la matriz productiva. Esta información permitirá además de perfeccionar el contenido del trabajo, desarrollar de manera amplia el problema que permita a la autora establecer conclusiones.

Para la justificación metodológica del trabajo aplica la investigación científica, por ende la autora deberá seguir el proceso sistemático establecido en base al cual se determina en primer lugar el problema de la investigación, y los objetivos de la investigación, los cuales están enfocados a determinar cuál es el impacto para las comerciantes de cosméticos en el que ya se prohíba el ingreso de los mismos. Posteriormente, se incluyen diversas teorías que permiten complementar el desarrollo del trabajo, para ello se aplica una investigación de tipo bibliográfica ya que se consultan diversos autores. Finalmente se establece la metodología de la investigación, las técnicas e instrumentos que se aplicarán y que permitirán a la autora obtener la información



necesaria para desarrollar el análisis comparativo de cómo mejoraría la economía de las personas siendo parte de un emprendimiento propio.

Se procede a determinar la justificación práctica del presente trabajo, la cual permite conocer las incidencias económicas que se han generado al existir restricciones a la importación y cómo se podría mitigar este riesgo, planteando la base del desarrollo de un emprendimiento y así las comerciantes de cosméticos no se vean perjudicadas por el simple hecho de no contar con los recursos suficientes para desarrollar su venta.

De acuerdo al plan de trabajo del Ministerio de Industrias y Productividad, la intención del Gobierno es reforzar e incrementar la producción nacional de varios bienes, entre ellos los cosméticos. De esta manera, en afán de estimular la industria ecuatoriana, en los últimos meses se ha publicado una serie de normas que regulan y restringen la importación de productos cosméticos al Ecuador. Además, se ha suscrito un convenio entre la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Corporal (PROCOSMETICO) y el Ministerio de Industrias y Productividad.

1.10. HIPÓTESIS

General

Se determina una hipótesis de tipo causal, en donde se podrán analizar las causas y efectos de las restricciones a las importaciones de los cosméticos: “Impacto de la restricción de importaciones de cosméticos en el Ecuador para el impulso de emprendimiento a las personas que están inmersas en la comercialización de estos productos.”

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIO

El Pro cosméticos nace en el año 2001 en Quito, como parte de la asociación o unión de 6 compañías, que vieron importante al agremiarse para poder buscar un vínculo entre la empresa pública y la empresa privada en las que permita enfrentarse de mejor manera a la regulación sanitaria de los productos higiénicos, higiene y absorbentes.

Dentro de las empresas que emprendieron esta asociatividad, se encuentran Yanbal, Avon, René Chardon, Casa Meller Martínez, laboratorios Windsor y las fragancias. Los actores claves fueron los gerentes generales de las compañías, que tuvieron la voluntad y la decisión de conformar la organización, luego el factor económico por el cual se estableció cuotas, por medio de la cual las compañías pagan a las asociaciones de cosméticos para la subsistencia, ya que es una afiliación.

Las ventas generadas por las empresas partícipes de esta asociación no se considera dentro de los presupuestos, pero si lo que reciben de ellas como parte de las cuotas mensuales que dan las compañías, dependiendo del volumen de ventas de cada una de ellas, es decir, hay cuotas diferenciadas dependiendo del tamaño e ingresos de la compañía.

2.2 MARCO TEÓRICO

La matriz productiva

De acuerdo a lo publicado por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2012) La economía ecuatoriana se ha



caracterizado por ser proveedora de materias primas en el mercado internacional y al mismo tiempo importadora de bienes y servicios de mayor valor agregado. Los constante se imprevistos cambios en los precios internacionales de las materias primas, así como su creciente diferencia frente a los precios de los pro ductos de mayor valor agregado y alta tecnología, han colocado a la economía ecuatoriana en una situación de intercambio desigual sujeta a los vaivenes del mercado mundial. (Pág. 3)

Cabe recalcar que la matriz productiva de un país está basada de manera directa en la industrialización de sus productos en especial, aprovechando los recursos naturales con los que se cuenta para así poder sacar beneficios económicos que aportan a la sociedad y al país como tal, obteniendo como resultados positivos el desarrollo, bienestar y progreso para la sociedad.

Según lo expuesto Valdés (2010) sobre la matriz productiva expone que:

Una matriz productiva está determinada por la estructura de los sectores de la producción de bienes y servicios, organizada en función de la importancia relativa que cada sector tiene en el desarrollo nacional, para generar: inversión, producción, empleo, invención, innovación y exportaciones de bienes, servicios y tecnología .

La matriz productiva es la manera en que se establece y se organiza una sociedad para la elaboración de bienes y servicios, no solo con el manejo de procesos técnicos y monetarios sino también con las uniones entre varios representantes sociales que poseen recursos a su disposición para llevar a cabo las actividades productivas. Al conjunto de productos, pasos o procesos productivos y relaciones sociales se denomina matriz productiva.

Siendo así, la estadística del Producto Interno Bruto (PIB) no la refleja suficientemente y debe acudir a un conjunto de indicadores que la muestren de mejor manera, incluyendo la valoración de aspectos cualitativos referidos al ambiente político, económico, social y tecnológico

**Impacto de las restricciones a las importaciones para el desarrollo de
Emprendimientos de las comerciantes de los productos cosméticos de la ciudad
De Guayaquil. Año 2013**



en el que se produce, del tipo de los que utiliza el Foro Económico Mundial para medir la competitividad de los países.

La economía del pueblo ecuatoriano se ha caracterizado por la elaboración, distribución y desarrollo de bienes primarios de poca tecnificación con destino a mercados externos internacionales, que mantiene altos niveles de concentración de las ganancias, teniendo productos líderes en su exportación como es el caso del banano y cacao; estas son las cualidades por las que se ha determinado el patrón de especialización primario exportador, que el Ecuador no ha podido superar durante todos estos años, ya que posee muchos productos en los que se puede sacar provecho tanto nacional e internacionalmente compitiendo en sus exportaciones.

Por muchos años la matriz productiva ecuatoriana fue agrícola, con líderes como el cacao primero y luego el banano, que estableció el alto poder económico y político real en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, desde 1972 la matriz productiva pasó de ser agrícola a petrolera, teniendo como resultado que el poder económico del país se traslade a la capital de Ecuador, la ciudad de Quito. El Gobierno actual planea transformar la matriz productiva y el patrón de especialización de la economía que genere un reconocimiento en el exterior, dentro de los principales objetivos del cambio o desarrollo de esta matriz producto están:

- Tener nuevos esquemas en cuanto a generación, distribución y redistribución de la riqueza
- Reducir la vulnerabilidad de la economía nacional
- La incorporación de actores que fueron excluidos en el pasado del esquema de desarrollo de mercado

Según indica el folleto informativo de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2012):

Los ejes para la transformación de la matriz productiva son:



1. Diversificación productiva basada en el desarrollo de industrias estratégicas-refinería, astillero, petroquímica, metalurgia y siderúrgica y en el establecimiento de nuevas actividades productivas-maricultura, biocombustibles, productos forestales de madera que amplíen la oferta de productos ecuatorianos y reduzcan la dependencia del país.
2. Agregación de valor en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en los actuales procesos productivos de biotecnología (bioquímica y biomedicina), servicios ambientales y energías renovables.
3. Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios que ya producimos actualmente y que seríamos capaces de sustituir en el corto plazo: industria farmacéutica, tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y metalmecánica.
4. Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos -particularmente de la economía popular y solidaria-, o que incluyan mayor valor agregado -alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo-. Con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos. (Pág. 21)

La transformación de la matriz productiva alterará totalmente las maneras actuales en las que se realiza la producción, y las relaciones sociales que se mantienen en los procesos. Los esfuerzos que mantiene el Gobierno en cuanto a infraestructura y la creación de capacidades y el financiamiento productivo, es realizado a base de estos ejes ya mencionados y se ejecutan de una forma estratégica global inteligente para que así el país pueda superar su patrón de especialización primario exportador.



Si bien es cierto promover la fabricación nacional sin darle importancia a las ventajas comparativas del país puede traer beneficio pero no se asegura que sea sostenible a largo plazo. Es comprensible que el Estado entre a racionalizar una clase de desequilibrio comercial, y que su plan sea regular mejor los productos importados.

La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, se le denomina matriz productiva. Las distintas combinaciones de estos elementos generan un determinado patrón de especialización. Así por ejemplo, la economía ecuatoriana se ha caracterizado por la producción de bienes primarios para el mercado internacional, con poca o nula tecnificación y con altos niveles de concentración de las ganancias. Estas características son las que han determinado el patrón de especialización primario - exportador, que el país no ha podido superar durante toda su época republicana.

El patrón de especialización primario - exportador de la economía ecuatoriana ha contribuido a incrementar su vulnerabilidad frente a las variaciones de los precios de materias primas en el mercado internacional. El Ecuador se encuentra en una situación de intercambio sumamente desigual por el creciente diferencial entre los precios de las materias primas y el de los productos con mayor valor agregado y alta tecnología. Esto obliga al país a profundizar la explotación de sus recursos naturales únicamente para tratar de mantener sus ingresos y sus patrones de consumo.

La actual matriz productiva ha sido uno de los principales motivantes para que el Ecuador alcance una sociedad del Buen vivir, por lo tanto es uno de los objetivos prioritarios de la revolución ciudadana.

El cambio de matriz productiva del Ecuador y su efecto en el comercio exterior

La matriz productiva está determinada por la estructura de los sectores de la producción de bienes y servicios, organizada en función de la importancia relativa que cada sector tiene en el desarrollo nacional para poder generar:

1. Inversión
2. Producción
3. Empleo
4. Invención
5. Innovación
6. Exportaciones de bienes
7. Servicios tecnología

La estadística del producto Interno Bruto (PIB) no refleja lo suficiente y este debe acudir a un conjunto de indicadores que la muestren de mejor manera, incluyendo la valoración de aspectos cualitativos referidos al:

- ✓ Ambiente político
- ✓ Económico
- ✓ Social
- ✓ Tecnológico

Durante años atrás la matriz productiva del Ecuador fue agrícola con el predominio del cacao y luego el banano. El poder económico y político está en la Capital del país, pero casi absolutamente en el Estado, que tiende por mandato constitucional a copar espacios estratégicos de la producción.

La actual matriz productiva del Ecuador se basa en tres alternativas, las cuales son la petrolera, agrícola e industrial:

a) Petrolera, Minera, Agroindustrial y de servicios modernos

Se apoya en la explotación petrolera, una minería en crecimiento, una agricultura industrializada y la mejora de los servicios modernos en la línea de lo necesario para el desarrollo de esos sectores.

b) Minera, Petrolera, Industrial y de servicios modernos

Esta da prioridad al desarrollo minero, procurando que la explotación petrolera mantenga niveles adecuados.

c) Minera, Industrial, de bienes de tecnología avanzada y de servicios modernos

Significa que el petróleo ha dejado de ser el principal elemento de desarrollo la cual han tomado la delantera la minería y las industrias derivadas ya siendo así para poder expandir la industria:

- Siderúrgica
- Metalurgia
- Metalmecánica

El cambio de la matriz productiva nacional, según el Gobierno

Dentro de este cambio se encuentran los siguientes puntos:

➤ **La estrategia presidencial**

El cambio de matriz productiva dentro de la estrategia presidencial se establece en diversificar la producción, generar valor agregado y hacer sustitución selectiva de importaciones y cambiar las exportaciones que ahora son 80% primarias. El cambio debe darse porque el aparato productivo del Ecuador muestra que la materia prima es el 71%, los servicios el 8% y la producción industrial el 12%, en la actualidad el Ecuador vive un aumento de productividad por ello es necesario realizar el

**Impacto de las restricciones a las importaciones para el desarrollo de
Emprendimientos de las comerciantes de los productos cosméticos de la ciudad
De Guayaquil. Año 2013**



cambio de matriz productiva ya que se tiene el crecimiento macroeconómico, reducción del desempleo y el aumento constante de la productividad laboral. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

La selección de los sectores y productos priorizados para el cambio de matriz.

Los sectores priorizados son:

- Alimentos frescos, congelados e industrializados
- Cadena agroforestal y sus productos elaborados
 - Metalmecánica
 - Petroquímica
 - Industria farmacéutica
- Servicios logísticos
- Energías renovables
- Biotecnología
- Software aplicado
- Turismo

Los sectores de sustitución de importaciones son:

- Prendas textiles y de vestir
- Cuero y calzado
- Productos químicos, sustancia químicas básicas
- Jabones
- Detergentes
- Perfumes y preparadas de tocador
- Plaguicidas y productos de uso agropecuario
- Radios, Televisores y celulares
- Productos de cerámicas
- Electrodomésticos



Los incentivos generales para las inversiones serian:

1. La reducción del impuesto a la renta del 25% al 22%, bajando 1% cada año a partir del año de vigencia del código de la producción.
2. Exonerar del cálculo del impuesto mínimo de gastos incrementales por la generación de empleo nuevo o mejoras salariales
3. La adquisición de nuevos activos para mejorar la productividad y la tecnología o el desarrollo de producción más limpia.

Las condiciones básicas del gobierno para la cambiar la matriz productiva son:

- ❖ Mejorar el clima de inversiones
- ❖ Efectuar la promoción adecuada
- ❖ Desarrollar cooperación productiva con otros países
- ❖ Nuevo enfoque para la promoción de inversiones que se basará en proyectos y sectores
- ❖ Utiliza fideicomisos aprovechando la bolsa de valores y desarrollando franquicias.

El Código de la Producción incluye incentivos generales, sectoriales y específicos. El financiamiento se canalizará a través de la banca pública: el Banco Nacional de Fomento (BNF), la Corporación Financiera Nacional (CFN), y el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS). El Servicio Nacional de Aduana se encargará de agilizar los procesos de importación y exportación. El desarrollo del capital humano estará a cargo de la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología (SENESCYT) y de la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional.

Las empresas mixtas tendrían incentivos especiales del Gobierno y pagarían tributos exclusivamente sobre el capital aportado por los empresarios privados. El contrato de inversión tendría cláusulas que

garantizarían regímenes especiales de suspensión y
facilitación aduanera.

**Gráfico 2. 1 Exportaciones primarias como porcentaje del total de las
ventas externas**



Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Transformación de la matriz productiva

El Gobierno Nacional plantea transformar el patrón de especialización de la economía ecuatoriana y lograr una inserción estratégica y soberana del mundo, la cual permitirá lo siguiente:

- Contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza.
- Reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana.
- Incorporar a los actores que históricamente han sido excluidos del esquema de desarrollo de mercado.

La transformación de la matriz productiva implica el cambio de uno exportador a uno que privilegie la producción diversificada, eco eficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad. Lo expuesto por Jaramillo Albuja (2014) indica que “La matriz productiva se está ampliando demasiado, tanto en los sectores productivos como en los diferentes niveles socioeconómicos.”

Lo indicado por el autor indica que la matriz productiva es el conjunto de interacciones entre los diferentes actores de la sociedad que utilizan los recursos que tienen a su disposición, en los cuales generan procesos de producción, dichos procesos incluyen:

- Productos
- Procesos productivos
- Relaciones sociales

Dentro de la matriz productiva se han identificado 14 sectores productivos y 5 industrias estratégicas para el proceso de cambio de la matriz productiva del Ecuador.

Los sectores priorizados así como las industrias estratégicas serán los que faciliten la articulación efectiva de la política efectiva la articulación efectiva de la política pública y la materialización de esta transformación, ya que estos permitirán el establecimiento de objetivos y metas observables en cada una de las industrias que se intenta desarrollar.

Tabla 2. 1 Industrias priorizadas

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
SERVICIOS	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

Tabla 2. 2 Industrias estratégicas

Industria	Posibles bienes o servicios	Proyectos
1) Refinería	Metano, butano, propano, gasolina, queroseno, gasoil	• Proyecto Refinería del Pacífico
2) Astillero	Construcción y reparación de bncos, servicios asociados	• Proyecto de implementación de astillero en Posorja
3) Petroquímica	Urea, pesticidas herbicidas, fertilizantes, foliares, plásticos, fibras sintéticas, resinas	• Estudios para la producción de urea y fertilizantes nitrogenad • Planta Petroquímica Básica
4) Metalurgia (cobre)	Cables eléctricos, tubos, laminación	• Sistema para la automatización de actividades de catastro seguimiento y control minero, seguimiento control y fiscalización de labores a gran escala.
5) Siderúrgica	Planos, largos	• Mapeo geológico a nivel nacional a escala 1:100.000 y 1:50.000 para las zonas de mayor potencial geológico minero.

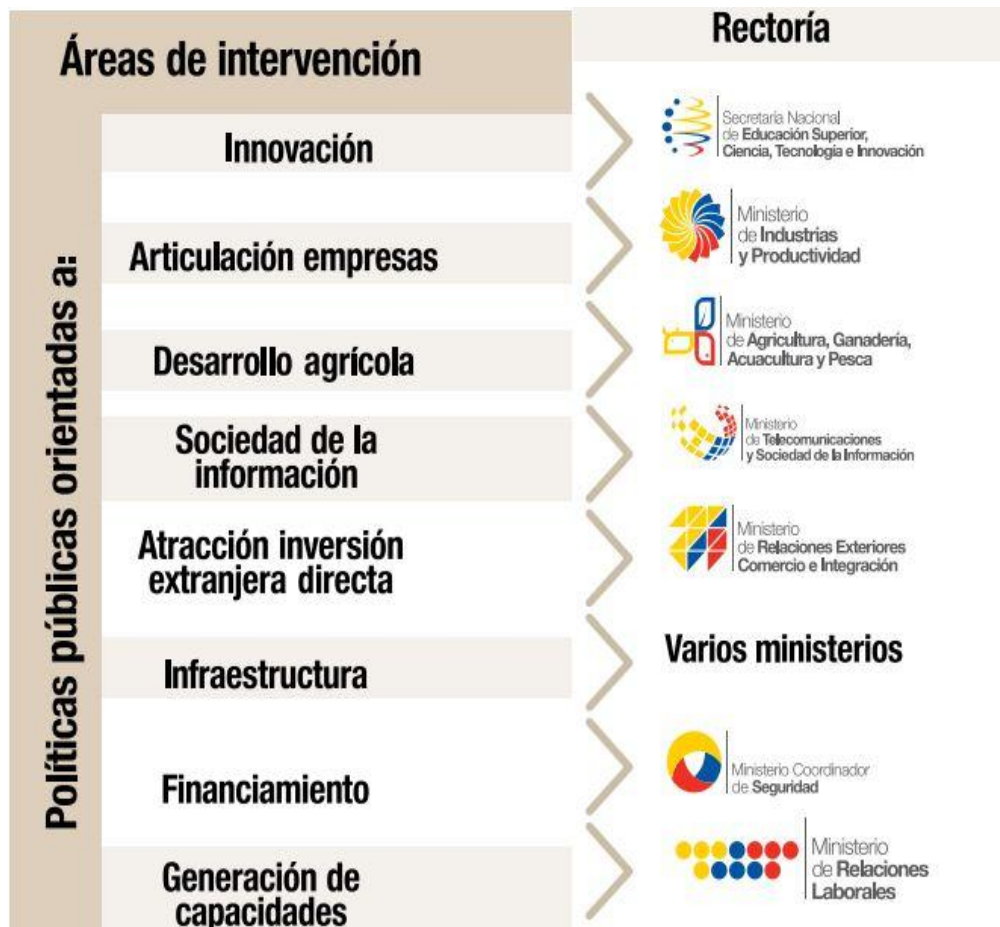
Fuente: (Secretaría Nacional de Planificaicón y Desarrollo, 2012)

La SENPLADES y la transformación de la matriz productiva

En el ámbito del diseño e implementación de la estrategia de cambio de la matriz productiva, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) participa de forma conjunta con las instituciones correspondientes para garantizar un proceso sostenible, de manera que se alcancen metas y objetivos de corto y mediano plazo que autoricen la transformación estructural del Ecuador en el largo plazo.

El rol que cumple Senplades es fundamental, para la articulación coherente de la política pública y la visión de largo plazo que es imprescindible en los procesos de desarrollo enfocados directamente desde el Estado.

Tabla 2. 3 Instituciones relacionadas con el cambio de la matriz productiva



Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Si bien es cierto impulsar la fabricación nacional sin darle una gran importancia a las superioridades comparativas del país puede traer grandes beneficios pero no se confirma que sea soporte a plazo extendido. Es comprensible que el Gobierno del Ecuador entre a sistematizar el desequilibrio comercial, y que su procedimiento sea regular de mejor manera los productos importados que están en el país.



Según lo establecido por (2007) sobre la importación establece que:

La importación consiste en el ingreso legal de mercancías de un país origen al país importador, principalmente para el consumo. La decisión de importar surge por dos razones principales: la escasez de producción del producto en el mercado interno y el bajo costo económico de importar ante costos altos de producción o comercialización en el país .

Cabe mencionar que importar es la compra de bienes y servicios que se adquiere directamente de empresas o productores extranjeros. En su definición puede ser cualquier servicio o producto dentro de la frontera de un Estado con el único fin de establecer relaciones comerciales, ya que este permite la adquisición de productos que no se producen y generan dentro del país, que pueden ser más económicos o de una excelente calidad, considerando que esta necesidad surge de los déficit que posee el país para adquirir un bien o servicio.

La importación requiere de tiempo, esfuerzo, preparación y mucha dedicación, de un proceso de aprendizaje y esfuerzo por la parte que importa, por lo que es ineludible adquirir y juntar todas las experiencias de negocio con la educación y preparación en materia de cómo se puede importar.

En lo que estipula diario (El Comercio, 2014) sobre flexibilidades que ha considerado para importar estipula que:

Dos decisiones tomó el Gobierno con relación a la Resolución 116 del Comité de Comercio Exterior (Comex): exonerar del cumplimiento de la norma a las materias primas (para producción y exportación) y ampliar el plazo para el cumplimiento de las regulaciones a los sectores que se comprometan a producir más localmente y así sustituir sus importaciones .

Hay que saber recalcar que esto lleva casi un mes de vigencia y determina el control previo de las importaciones para 293 productos, de

**Impacto de las restricciones a las importaciones para el desarrollo de
Emprendimientos de las comerciantes de los productos cosméticos de la ciudad
De Guayaquil. Año 2013**



las cuales deben ajustarse a los 120 reglamentos establecidos por el Instituto Nacional de Normalización (INEN) para ingresar a puertos específicos. Tomando en cuenta que el gobierno ha brindado más oportunidades para la exportación siempre y cuando la entidad importadora cumpla con los requisitos legales para dicha función.

Acorde al plan de trabajo del Ministerio de Industrias y Productividad, el propósito del Gobierno del Ecuador es de reforzar e incrementar la producción nacional de varios bienes, en los que se encuentran los cosméticos. De esta forma, en aspiración de estimular la fabricación ecuatoriana, en los últimos meses se ha publicado una sucesión de normas que regulan y restringen la importación de productos cosméticos al Ecuador.

Teniendo como base que a su vez se ha suscrito un acuerdo entre la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Corporal y el Ministerio de Industrias y Productividad.

Según lo establecido por Cerbelex (2014) determina que:

Adicionalmente, el convenio suscrito establece que las empresas extranjeras que importen y comercialicen productos cosméticos en el Ecuador, podrán mantener su cuota de importación hasta el primer trimestre del año 2014. Luego de esta fecha tendrán una reducción del cupo de importación del 25% para el 2014 y 2015. Es decir, cada mes, luego del primer trimestre del 2014, las importaciones de cosméticos y productos relacionados deberá bajar al 67.21% de lo que en la actualidad se importa.

Finalmente hay que retomar los resultados de estas prácticas comerciales efectuadas por el Gobierno Nacional. Teniendo en cuenta que se tiene que estar atentos a las observaciones emitidas por el Estado para así poder regirse al nuevo margen que el Gobierno determina y a su vez pendientes del libre mercado y de las competencias comerciales leales.

Tabla 2. 4 Importación de cosméticos y productos relacionados

% de Reducción importaciones		25%
Mes	US\$ máximo importación mensual	
Enero	25.643,72	
Febrero	23.518,20	
Marzo	22.449,69	
Abril	18.501,60	
Mayo	19.630,50	
Junio	17.751,14	
Julio	18.080,32	
Agosto	19.481,38	
Septiembre	17.564,41	
Octubre	17.299,79	
Noviembre	18.451,04	
Diciembre	7.675,04	
Total Anual	226.046,82	

Fuente: (Ministerio de Industrias y Productividad , 2014)

Esto refleja que las variaciones económicas de importación mensual durante el periodo 2013 han ido decreciendo con el pasar de los meses durante el convenio que se ejerció entre Pro cosmético y el Ministerio de Industrias y Productividad.

Lo expuesto por el diario “El comercio” (2013) nos indica que:

**Impacto de las restricciones a las importaciones para el desarrollo de
Emprendimientos de las comerciantes de los productos cosméticos de la ciudad
De Guayaquil. Año 2013**



Las restricciones afectan a la venta directa, se establecerá las normas urgentes para realizar las importaciones bajo la nueva normativa, por lo que mucha mercadería, productos terminados e insumos para la fabricación de artículos, quedaron represados en Aduana y en los puertos de embarque.

Esto está afectando a sectores a los cuales son considerados como vulnerables aproximadamente 500.000 vendedoras directas de cosméticos y artículos de tocador. De ellas el 82% son jefas de hogar y están preocupadas por una posible caída de ventas durante el año 2014.

Se puede determinar que las ventas de cosméticos importados han causado baja en las ventas por nuevas restricciones las cuales han producido que los negocios de este sector no tengan mucha acogida por parte de los clientes, debido a los cambios que se han venido dando.

Los comerciantes de cosméticos del país informaron que debido a las restricción de importaciones por parte del gobierno, gran cantidad de empresas de este sector están en punto de quiebre y se comienza a sentir la afectación social en las personas que dependían de la venta y producción de cosméticos, como su sustento financiero.

Emprendimiento

Según lo que determina Kantis (2010):

El emprendimiento es la actividad humana que establece maneras de transformar lo que existe y generar productos que son valorados por las personas que los usan y/o necesitan. El emprendimiento genera idease iniciativas de trasformación y con ellos viene la mejora de las situaciones (P.54)

Estipulando lo dicho por Kantis, el emprendimiento o también denominado espíritu empresarial es el conjunto de procesos de apertura de una entidad u otra organización. El empresario o también llamado emprendedor desarrolla un esquema de negocio, adquiriendo consigo

otros recursos humanos y, él es completamente responsable del éxito o fracaso del cual dependerá la empresa.

El emprendimiento es la capacidad y cualidad de toda persona capaz de desarrollar, organizar y gestionar una entidad de negocio, traspasando las barreras que impiden el cumplimiento del mismo, asumiendo todos los riesgos que se presenten en el mismo obteniendo beneficios positivos por dicho esfuerzo emprendedor. En los últimos años, el espíritu empresarial se ha ampliado desde sus principios en el negocio para incluir la actividad social y política de una organización, innovando nuevos productos o mejorando las características del mismo.

Sabiendo también tomar en cuenta que una persona emprendedora es la que posee el intelecto para crear un esfuerzo adicional por alcanzar un determinado objetivo o meta, que a su vez podría formar parte del proceso de la creación de una empresa o proyecto. El emprendimiento opera dentro de un hábitat de espíritu empresarial. En economía, el espíritu empresarial combinado con la tierra, el trabajo, los recursos naturales y el capital pueden producir ganancias cuantitativas y beneficiosas para la entidad. El espíritu empresarial a su vez es la cualidad de poder llevar a cabo alguna acción que no haya salido como se lo espera, intentando la mayor cantidad posible de veces hasta llegar a lograr consumir una idea o sueño en una realidad, sabiendo tomar en cuenta que se puede producir un emprendedor no solo haciendo empresa, sino también trabajando dentro de ella.

Según lo que indica Urbano (2011) sobre el espíritu empresarial determina que:

El espíritu empresarial es una forma de pensar, razonar y actuar vinculado y suscitado por la búsqueda de una oportunidad de negocio. Su resultado es la creación, mejora, realización y renovación de valor en el sentido más amplio del término, es decir, no sólo valor económico sino también social, y no sólo para sus propietarios sino también para todo los grupos de interés vinculados con ellos.

El término emprendedor implica cualidades de liderazgo, y capacidad de gestión de las cualidades esenciales para el empresario; un empresario es un elemento en la microeconomía, y el estudio de la iniciativa empresarial. A su vez recientemente, el término emprendedor se ha desarrollado para incluir una forma de pensar específica (llámese a su vez la mentalidad empresarial) que resulta en iniciativas empresariales, como por ejemplo las formas de emprendimiento social, espíritu emprendedor del conocimiento o el emprendimiento político.

Características de emprendimiento

Un emprendedor posee características por los siguientes rasgos:

1. Actividad económica y dinámica:

El espíritu empresarial es una actividad económica, ya que implica la creación y funcionamiento de una empresa, con miras a la creación de valor o riqueza, certificando la utilización óptima de los recursos escasos teniendo consigo beneficios económicos. Dado que esta actividad de creación de valor se realiza continuamente en medio de ambiente de negocios incierto, por lo tanto, el espíritu empresarial es considerado como una fuerza dinámica, dispuesta a efectuar cualquier tipo de actividad si la persona emprendedora se lo propone.

2. Relacionados con la innovación:

Una persona emprendedora implica una continua búsqueda de nuevas ideas, teniendo como objetivo llegar a lograr su meta soñada o esperada. El espíritu empresarial obliga a una persona a evaluar con continuidad los modos existentes de las operaciones comerciales de manera que los sistemas más eficientes y eficaces pueden desprenderse y adoptarse. Es decir, el espíritu empresarial es un esfuerzo continuo de sinergia (optimización de rendimiento) en las organizaciones.

3. Beneficio potencial:

El potencial de beneficio es el nivel probable de restitución o indemnización al empresario para asumir el riesgo de impulsar y desarrollar una idea en un negocio real. Sin el potencial de ganancias, los esfuerzos de los empresarios se quedan sólo en una actividad de ocio teórico abstracto, pero nada concluido y realizado.

4. Riesgo:

La esencia de la iniciativa empresarial es la voluntad de asumir cualquier tipo de riesgos que surja de la creación e implementación de nuevas ideas sin importar las dificultades que esté presente en su desarrollo. Las nuevas ideas son siempre provisionales y sus resultados pueden no ser instantáneos y positivos.

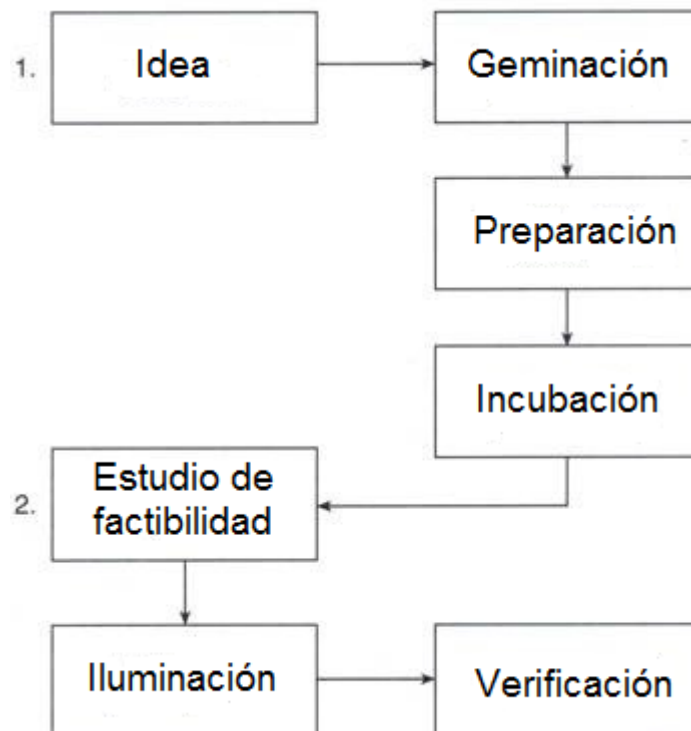
Un empresario tiene que tener paciencia para ver sus esfuerzos porque de buenas a primeras no se concretará y desarrollará ningún proyecto recién impulsado. Si un empresario no tiene la voluntad de asumir riesgos, el espíritu empresarial nunca tendría éxito, ya que no podrá afrontar riesgos y por lo tanto no conocerá la inercia que estos producirían.

Proceso empresarial

El espíritu empresarial es un proceso, un viaje, no el destino; un medio, no un fin ya que se permite establecer y ejecutar una empresa y se divide en tres partes como son las que expondrán a continuación:

- Trabajo empresarial
- La promoción
- La operación.

Gráfico 2. 2 Proceso de emprendimiento



Elaborado por: Ginger González

1. Generación de la idea:

Para poder crear una idea, el proceso emprendedor tiene que pasar durante tres etapas:

a. Germinación:

Esto es como el proceso de la siembra, no como la semilla de la siembra. Es más como la siembra natural. La mayoría de las ideas creativas se pueden vincular a los intereses de un individuo o curiosidad acerca de un problema o área de estudio específica, pensando en la idea que se piensa impulsar, viendo los puntos de vista en los cuales se podría tener y concretar una idea, siendo este el paso más adecuado para el emprendedor.

b. Preparación:

Una vez que la semilla de la curiosidad interés ha tomado la forma de una idea enfocada, las personas creativas comienzan una búsqueda de respuestas a los problemas.

c. De incubación:

Esta es una etapa en la que entra la intelectualización subconsciente. La mente subconsciente se une a las ideas no relacionadas con el fin de encontrar una solución.

2. Estudio de factibilidad:

Estudio de viabilidad se realiza para ver si la idea puede ser comercialmente viable. Pasa a través de dos pasos:

a. Iluminación:

Después de la generación de la idea, esta es la etapa cuando la idea se considera como una creación realista. La etapa de florecimiento idea es crítico porque las ideas por sí solas no tienen ningún significado.

b. Verificación:

Esta es la última cosa para verificar la idea lo más realista y útil para su aplicación. Verificación está preocupada por la practicidad de implementar una idea y explorar su utilidad para la sociedad y el empresario.

Tipos de emprendimiento

Existen diversos tipos de emprendimientos ya que no todos son los mismos porque poseen diferentes intereses comunes dado a que quien produce bienes no tiene que estar interesado en las mejores técnicas para el posicionamiento.

Dentro de esto se mencionará los tipos de emprendimientos que existen básicamente que son los siguientes:

1. Emprendedor empresarial tradicional

Es aquel que ingresa a un mercado de producción de bienes ya existentes y se comercializan, actualmente se establece que por sus características intrínsecas puede superar a sus competidores ya que por haber realizado cambios o mejoras en los productos. Se determina que esta clase de emprendedor debe tener un capital alto para realizar un proceso correcto de emprendimiento.

2. Emprendedor innovador

Este tipo de emprendimiento es muy importante ya que este permite realizar la sustitución de un producto ya existente gracias a la innovación que se ha realizado para que se dé a conocer el producto.

3. Emprendedor comercial

Se establece que este tipo de emprendedor debe tener un capital, medio alto ya que la diferenciación con la competencia puede ser enfocada en tres diversas formas:

- **Precios**

Los precios deben ser regulados los cuales se determinan por medio del indicador de la información. La baja de precios hace que las personas puedan adquirir muchos más productos.

4. Emprendedor de servicios

Se basa principalmente en los aportes que su personal pueda dar ya que el negocio está en la venta de aquellas habilidades que puedan poner a disposición de la clientela. En términos generales es el más común de los emprendimientos por ser bajo el capital inicial y ya que existen pocas barreras de entrada.

5. Emprendedor tecnológico

Primordialmente se basa en las nuevas tecnologías que pueda crear ya que se inicia desde los apps para móviles como: BlackBerry, Apple,

Androide o también puede ser para servicio. Dentro de esto se encuentra toda iniciativa que pretenda obtener una remuneración por la creación de contenidos ya sean redes sociales o servicios de internet bien de forma directa e indirecta.

6. Emprendedor profesional

Este posee una semejanza con el emprendedor de servicio. Se comercializan conocimientos específicos y normalmente lo representan los asesores empresariales, los centros de apoyo para las pymes, los coach, los centros de capacitación y los outsourcing profesionales.

7. Emprendimiento social

Los emprendedores sociales son los innovadores que se centran en la creación de productos y servicios que resuelven necesidades y problemas sociales. Pero a diferencia de las startups escalables su objetivo es hacer del mundo un lugar mejor, no tomar participación en el mercado o para crear riqueza para los fundadores. Pueden ser sin fines de lucro, con fines de lucro, o híbrido

Objetivos del emprendimiento

Joan Torrente (2014) indica cuales son los objetivos del emprendimiento.

El objetivo general del emprendimiento es el siguiente:

- Contribuir al desarrollo de la mejora de calidad y formación permanente y ocupacional en los países beneficiarios.

Objetivos específicos de la formación para el emprendimiento

- **Lograr al desarrollo de personas integrales en sus aspectos:**
 - Personales
 - Cívicos
 - Sociales
 - Seres productivos

- Contribuir al mejoramiento de las capacidades, habilidades y las destrezas de las personas, que les permitan emprender iniciativa para la generación de ingresos por cuenta propia.
- Promover alternativas que permitan el acercamiento de las instituciones educativas al mundo productivo.
- Fomentar la cultura de la cooperación y el ahorro así como orientar sobre las distintas formas de asociatividad.

Importancia de la iniciativa empresarial

1. Desarrollo de la capacidad de gestión:

La mayor importancia de la iniciativa empresarial radica en el hecho de que ayuda en la identificación y el desarrollo de capacidades de gestión de los empresarios. Un empresario estudia un problema, identifica sus alternativas, se comparan las alternativas en términos de repercusiones en los costos y beneficios, y por último elige la mejor alternativa.

Este ejercicio ayuda a afilar las habilidades de toma de decisión de un empresario. Además, estas capacidades de gestión son utilizadas por los empresarios en la creación de nuevas tecnologías y productos en lugar de las viejas tecnologías y productos que resultan en un mayor rendimiento.

2. Creación de las organizaciones:

Resultados de Emprendimiento en la creación de organizaciones de empresarios cuando monta y coordina los recursos financieros físicos, humanos y dirigirlos hacia el logro de objetivos a través de las capacidades de gestión.

3. Mejorar la calidad de vida:

Mediante la creación de organizaciones productivas, el espíritu empresarial ayuda a hacer una amplia variedad de bienes y servicios a disposición de la sociedad que se traduce en mayores niveles de vida para las personas.

La posesión de coches de lujo, ordenadores, teléfonos móviles, el rápido crecimiento de los centros comerciales, etc. son punteros a los crecientes niveles de vida de la gente, y todo esto se debe a los esfuerzos de los empresarios.

4. Los medios de desarrollo económico:

El espíritu empresarial consiste en la creación y uso de ideas innovadoras, la maximización de la producción de determinados recursos, el desarrollo de habilidades directivas, etc., y todos estos factores son tan esenciales para el desarrollo económico de un país.

Factores importantes que se deben tomar en cuenta en un emprendedor

1. Factores de personalidad:

Los factores personales, convirtiéndose en las competencias básicas de los empresarios ya que de esto influye su crecimiento como persona y como empresa:

- **Iniciativa:** Hace las cosas antes de ser solicitado.
- **Proactivo:** Identificación y aprovechamiento de oportunidades.
- **La perseverancia:** Trabajando en contra de todas las probabilidades de superar los obstáculos y nunca complaciente con éxito.
- **Problema:** concibe nuevas ideas y logra soluciones innovadoras.



- **La persuasión:** Para clientes y financistas para patronización de su negocio desarrollando y manteniendo relaciones.
- **La confianza en sí:** Toma y se pega a sus decisiones.
- **Autocrítica:** Aprender de sus errores y experiencias de otros.
- **Un planificador:** recopila información, se prepara un plan, y el rendimiento de los monitores.
- **Riesgo tomador:** la calidad básica.

2. Factores ambientales:

Estos factores se relacionan con las situaciones en las que la persona emprendedora tiene que trabajar. Los distintos factores ambientales como el clima político, el sistema legal, las condiciones económicas y sociales, las situaciones de mercado, etc. contribuyen de manera significativa al crecimiento de la iniciativa empresarial.

Tomando en cuenta que las protestas frecuentes, conflictos políticos, huelgas, etc., obstaculizan la actividad económica y la iniciativa empresarial. Las prácticas comerciales desleales, políticas monetarias y fiscales irracionales, etc., son un obstáculo para el crecimiento de la iniciativa empresarial o impulso del mismo. Los niveles de ingresos más altos de la gente, el deseo de nuevos productos y tecnología sofisticada, necesidad de medios más rápidos de transporte y comunicación, etc., son los elementos que estimulan el espíritu empresarial.

Por lo tanto, se trata de una combinación de ambos factores personales y ambientales que influyen en el espíritu empresarial y trae los resultados deseados para la persona, la organización y la sociedad.

Funciones de un empresario:

Las funciones importantes realizadas por un empresario se enumeran a continuación:

1. Innovación:

Un empresario es, básicamente, un innovador que trata de desarrollar nuevas tecnologías, productos, mercados, etc. La innovación puede implicar hacer cosas nuevas o hacer las cosas de manera diferente existentes. Un empresario utiliza sus facultades creativas de hacer cosas nuevas y aprovechar las oportunidades en el mercado.

2. Asunción de riesgos:

Un empresario, por definición, es tomador de riesgo. Él siempre está preparado para asumir las pérdidas que puedan surgir a causa de las nuevas ideas y proyectos llevados a cabo por él. Esta voluntad de asumir riesgos permite a un empresario a tomar iniciativas en hacer cosas nuevas.

3. Investigación:

Un emprendedor es un soñador práctico y hace un montón de trabajo de base antes de tomar un salto en sus empresas. En otras palabras, un empresario finaliza una idea sólo después de considerar una variedad de opciones, analizando sus fortalezas y debilidades mediante la aplicación de técnicas de análisis, poniendo a prueba su aplicabilidad, complementándolos con los hallazgos empíricos, y luego elegir la mejor alternativa. Es entonces cuando se aplica en la práctica sus ideas. La selección de una idea, por lo tanto, consiste en la aplicación de la metodología de la investigación por un empresario.



4. Desarrollo de Habilidades Directivas:

El trabajo de un emprendedor implica el uso de las capacidades de gestión que desarrolla mientras que la planificación, organización, dotación de personal, dirige, controla y coordina las actividades de negocio. Sus habilidades gerenciales se fortalecen aún más cuando se involucra a sí mismo en el establecimiento de un equilibrio entre su organización y su entorno.

Sin embargo, cuando el tamaño de la empresa crece considerablemente, un empresario puede contratar a gerentes profesionales para la gestión eficaz de las operaciones de negocio.

5. Superación Resistencia al cambio:

Las innovaciones se oponen en general por la gente porque les hace cambiar sus patrones de conducta existentes. Un empresario siempre trata primero las nuevas ideas a su nivel. Es sólo después de la implementación exitosa de estas ideas que un empresario hace estas ideas a disposición de otros para su beneficio. De esta manera, un empresario allana el camino para la aceptación de sus ideas por otros. Esto es un reflejo de su fuerza de voluntad, el entusiasmo y la energía que le ayuda en la superación de la resistencia de la sociedad a cambiar.

6. Catalizador de Desarrollo Económico:

Un empresario juega un papel importante en la aceleración del ritmo de desarrollo económico de un país por descubrir nuevos usos de los recursos disponibles y maximizar su utilización.

Según lo dicho por Olmos (2009) sobre el ecosistema emprendedor, determina que:

El ecosistema emprendedor se refiere a los elementos, individuos, organizaciones o instituciones, fuera del empresario individual que sea conducente a, o la inhibición de la elección de una persona para convertirse en un empresario, o las probabilidades de su éxito después del lanzamiento. "Un ecosistema emprendedor o eco emprendimiento es el estudio de las relaciones complejas entre entes y seres emprendedores con sus entornos académicos, sociales, políticos y económicos".

Un ecosistema emprendedor o también llamado eco emprendimiento puede ser un grupo de empresas, incluidas en el contexto las empresas de nueva creación, y una o más entidades de coordinación, con los que se comparten metas parecidas y toman la decisión de crear una red o estructura, con el único objetivo de explorar las economías de escala, combinadas con la flexibilidad y la dura capacidad de iniciativa institucional.

El análisis que pertenece al ecosistema emprendedor podría condensarse en los parámetros expuestos a continuación:

- Escasa coyuntura entre centros generadores de conocimiento y el sector de producción.
- Perfeccionamiento insuficiente de los métodos de gestión de la propiedad intelectual.
- Inadecuado mecanismo de financiación para la creación de spin-off: necesitamos, no sólo incrementar los fondos, sino también los incentivos.
- El espíritu empresarial en el ámbito latino-americano está micro fraccionado tanto sectorialmente como geográficamente.

Proceso de emprendedor

El proceso de emprendedor es aquel proceso que integra todas las funciones, actividades y acciones asociadas con la identificación y explotación de oportunidades.

Este proceso es el núcleo de cualquier iniciativa emprendedora, a pesar de la gran variedad de iniciativas que se pueden poner en marcha y de las diferentes formas en las que se puede materializar el proceso de emprendedor, se puede establecer cuáles son las fuerzas centrales en todo este proceso, es muy importante tomar en cuenta estos puntos ya que son de gran relevancia dentro del proceso de emprendedor y así poder lograr con excelencia este tipo de proceso.

Gráfico 2. 3 Elementos del proceso emprendedor



Fuente: (Pulido & Garrido, 2011)

El proceso emprendedor suele comenzar cuando se detecta la oportunidad de negocio, ya que desde ahí su importancia debe ser

**Impacto de las restricciones a las importaciones para el desarrollo de
Emprendimientos de las comerciantes de los productos cosméticos de la ciudad
De Guayaquil. Año 2013**



equiparable a la del talento o capacidad del empresario o equipo fundador e incluso superior a la de los recursos iniciales.

Todos los elementos deben estar equilibrados e integrados de forma complementaria a lo largo de todo el proceso emprendedor, el contexto dinámico, la ambigüedad y el riesgo deben considerarse los aliados de todo el proceso emprendedor, pues ya que son elementos que los acompañan siempre.

Dentro de esto se puede mencionar los aspectos que pueden caracterizar a los empresarios más exitosos, las cuales son los que se mencionan a continuación:

- ✓ Autoconfianza
- ✓ Perseverancia y determinación
- ✓ Energía y diligencia
- ✓ Ingenio en la utilización de los recursos
- ✓ Propensión a tomar riesgos calculados
- ✓ Necesidad de logro
- ✓ Creatividad
- ✓ Iniciativa
- ✓ Flexibilidad
- ✓ Respuesta positiva al cambio
- ✓ Independencia
- ✓ Previsión
- ✓ Dinamismo y liderazgo
- ✓ Versatilidad
- ✓ Conocimiento de producto, mercado, maquinaria y tecnología
- ✓ Habilidad para estar con la gente
- ✓ Responsabilidad para sugerir y criticar
- ✓ Orientación a la rentabilidad
- ✓ Capacidad de observación y percepción
- ✓ Optimismo

Planificación del proceso emprendedor

En el mundo del emprendedor la planificación es algo inevitable ya que es un paso en el cual deberían pasar todas las personas para poder emprender un negocio. Es un requisito básico para el desarrollo de la empresa ya que se desea obtener entidades financieras.

En los proceso de planificación se puede afirmar que se consta de etapas.

Gráfico 2. 4 Etapas de procesos de planificación



Elaborado por: Ginger González

Se puede definir que el proceso de planificación es como el proceso consistente en definir los pasos necesarios para transformar un objetivo en resultados.

Tener objetivos válidos es el requisito inicial en el proceso de planificación, se establece que objetivos poco realistas pueden conllevar a un fracaso, el segundo paso es obtener información relevante.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Comerciante: Persona a quien son aplicables las especiales leyes mercantiles. (Rugeles & Martínez, 2005)

Cosméticos: Producto hecho para el cuidado o embellecimiento del cuerpo humano. (Thambirajah, 2008)

Economía: Ciencia que estudia la producción y la administración de bienes y servicios. (Carnoy, 2006)

Emprendimiento: Es un término últimamente utilizado en todo el mundo, proviene del francés entrepreneur y se refiere a la capacidad de una persona para hacer el esfuerzo adicional para alcanzar una meta u objetivo. (Torrent & Sellens, 2012)

Estrategias: Técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo. (Ornelas, 2003)

Importación: Introducción de productos extranjeros en un país. (Muñoz, 2007)

Predominio: Superioridad, poder que se tiene sobre algo o alguien (Beltrán & Yarza, 2003)

Matriz Productiva: La matriz productiva de un país debe estar basada en la industrialización de sus productos naturales, en la que la transformación para que contengan valor agregado en la cual generará desarrollo, bienestar y progreso.

Productos: Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. (Grundy, 2005)

Restricciones: Limitación impuesta en el suministro de productos de consumo, generalmente por escasez de estos. (Kennedy, 2006)

Transformación: Acción y resultado de transformar o transformarse. (Navarrete, 2003)

2.3 MARCO LEGAL

Según el Ministerio de Salud (2013) nos indica que quienes necesitan permiso de funcionamiento son los siguientes:

- De servicios de salud públicos y privados
- Farmacéuticos
- Medicamentos homeopáticos
- Productos naturales de uso medicinal
- Cosméticos y productos higiénicos
- Atención veterinaria
- De alimentos
- Comerciales y de servicios
- Servicio de turismo
- Escenarios permanentes de espectáculos
- Servicios funerarios
- Estaciones para expedidos de lubricantes y combustibles
- Establecimiento de plaguicidas
- Establecimiento de productos veterinarios

Los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento son:

1. Formulario de solicitud(sin costo) llenado y suscrito por el propietario
2. Copia del registro único de contribuyentes (RUC)
3. Copia de cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o el representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda.

5. Copia del título de profesional de la salud responsable técnico del establecimiento
6. , debidamente registrado del Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos.
7. Plano de establecimiento a escala 1:50
8. Croquis de ubicación del establecimiento
9. Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos
10. Copia de los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Permisos que requieren los centros de cosmetología estética-Centro de reducción de peso Spa y Gimnasio.

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de Inspección
- Copia títulos de los profesionales Endocrinólogo y nutricionista
- Lista de tipos de tratamientos realizados por el centro de reducción de peso, con el aval de profesional responsable.
- Copias de títulos de los profesionales de la salud (registrados en el Ministerio de Salud Pública)
- Copia título del Profesional licenciado(a)
- Copia del certificado del título emitido por el Conesup
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud
- Copia de Cédula y certificado de votación del propietario.
- Copia del RUC del establecimiento
- Certificado de funcionamiento del cuerpo de bomberos.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se plantea en el presente trabajo es de campo, debido a que se procedió a realizar el levantamiento de la información de manera presencial con la población de estudio. Por otro lado se manejó una investigación bibliográfica, debido a que se trabajó con fuentes de información secundaria por las referencias que se hacen dentro del marco teórico.

La investigación es cuantitativa, ya que después del levantamiento de la información se procedió a cuantificar los resultados de manera porcentual por medio de tablas y gráficos, en donde se hizo el análisis respectivo de la información, para posteriormente trabajar con las estrategias en la propuesta.

Se menciona también que el trabajo es explicativo-descriptivo, ya que se hace el detalle específico de las causas y consecuencias del trabajo y el enfoque de la problemática del trabajo. La delimitación y la justificación, son temas que determinan la razón e importancia de la investigación, así como bajo qué aspectos o límites se realizará.



3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue concluyente transversal, ya que después del levantamiento de la información, se pudieron obtener resultados propicios para el desarrollo de la propuesta y tomar las decisiones necesarias en el planteamiento de las estrategias. Es importante recalcar que al ejecutarse dentro de un espacio y tiempo se denomina de corte transversal, por la duración de estudio.

Dentro del proceso investigativo se tuvieron que especificar los puntos más relevantes para la obtención de la información, ya que permitió llevar una secuencia lógica en la obtención de los resultados, así como evidenciar el trasfondo de la problemática en estudio.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Antes de conocer la población de estudio se procede a resaltar lo que menciona (Icart, Fuentelsaz, & Pulpón, 2009), en cuanto a este tema, ya que la define como:

El conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita. Esta diferenciación es importante cuando se estudia una parte y no toda la población, pues la fórmula para calcular el número de individuos de la muestra con la que se trabajará variará en función de estos dos tipos de población

Dentro del trabajo se consideraron dos tipos de unidades de observación. La primera fueron las vendedoras de productos cosméticos y



de tocador, que según datos del (Comité del Comercio Exterior, 2014), a nivel nacional son alrededor de 500000 participantes, pero la ciudad de Guayaquil solo representa el 18.25%, por lo que el total es de 91250 representantes. Mientras que para determinar la aceptación del modelo de negocio se procedió a encuestar al grupo objetivo potencial del proceso como serían las mujeres de 18 años en adelante habitantes de la zona de estudio, lo cual según datos del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014) son 385960 personas.

Muestra: (Sábado, 2009) “Una muestra es una porción de algo. La muestra es una parte o un subconjunto de la población en el que se observa el fenómeno a estudiar y de donde se sacarán unas conclusiones generalizables a toda la población.” Para el cálculo de la muestra se consideraron dos tipos de fórmula:

La primera fórmula que se utilizó fue para la población de vendedoras de cosméticos que al ser una población inferior a 100.000 se la determinó como finita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde se considera que:

Nivel de confianza: 95%: 1.96

Error de estimación: 5%

Probabilidad de éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Entonces:

$$n = (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 91250) / (91250 \times (0.05^2) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)) = 383$$

El cálculo fue redondeado a 384 encuestas.

La segunda fórmula fue utilizada para la posible población consumidora de los productos, la cual se determinó como infinita por ser superior a 100.000:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Entonces:

$$n = (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50) / (0.05)^2 = 384$$

Se tuvieron que realizar 384 encuestas

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Como técnica de investigación se utilizó la encuesta, la cual por medio de un cuestionario se hizo efectiva para la recolección de datos. Se desarrollaron dos procesos diferentes por las dos unidades de observación que se plantearon. El cuestionario fue la herramienta de investigación que contribuyó en el proceso, el cual tuvo preguntas cerradas para obtener la más rápida tabulación. En el grupo de preguntas dirigidas a las vendedoras se buscaba conocer cuál es la iniciativa que tienen ellas en el emprendimiento, mientras que la dirigida a los consumidores estará direccionada a determinar la oportunidad de consumo de cosméticos de marca nacional.



3.5 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Dentro del procesamiento de la información, se trabajó con el programa Excel, en donde los datos fueron ingresados y representados por medios de tablas y gráficos porcentuales que demostrarán los datos de acuerdo a su peso.

3.6 PROCEDIMIENTO

El proceso investigativo se determinó de la siguiente manera:

1. Proceso de identificación del problema, delimitando las causas y consecuencias.
2. Alineación de los objetivos de la investigación.
3. Revisión de las fuentes bibliográficas.
4. Especificación del tipo, modalidad y diseño de la investigación.
5. Uso de las herramientas de estudio.
6. Desarrollo del levantamiento de información y su posterior tabulación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Encuestas desarrolladas a vendedoras de cosméticos y productos
de tocador

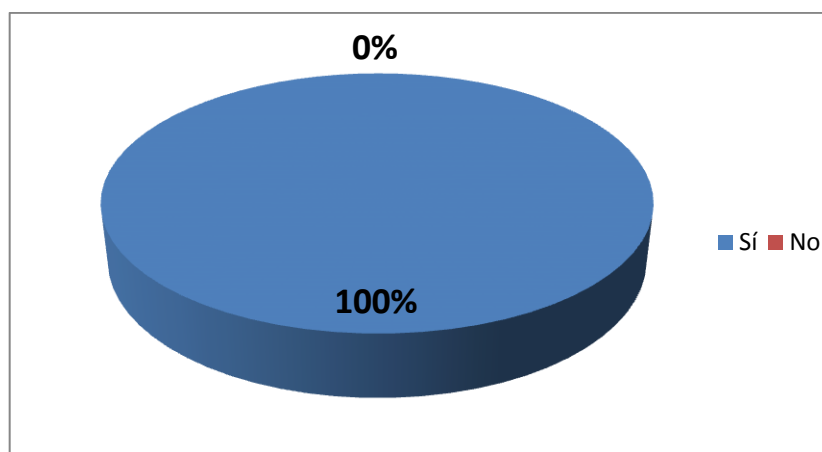
1. ¿Vende usted cosméticos y productos de tocador?

Tabla 4. 1 Venta de productos

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Gráfico 4. 1 Venta de productos



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

La pregunta realizada fue denominada filtro debido a que por medio de ésta se comprobaba que el grupo al cual se le desarrolló la encuesta cumplía con las características detalladas en la población.

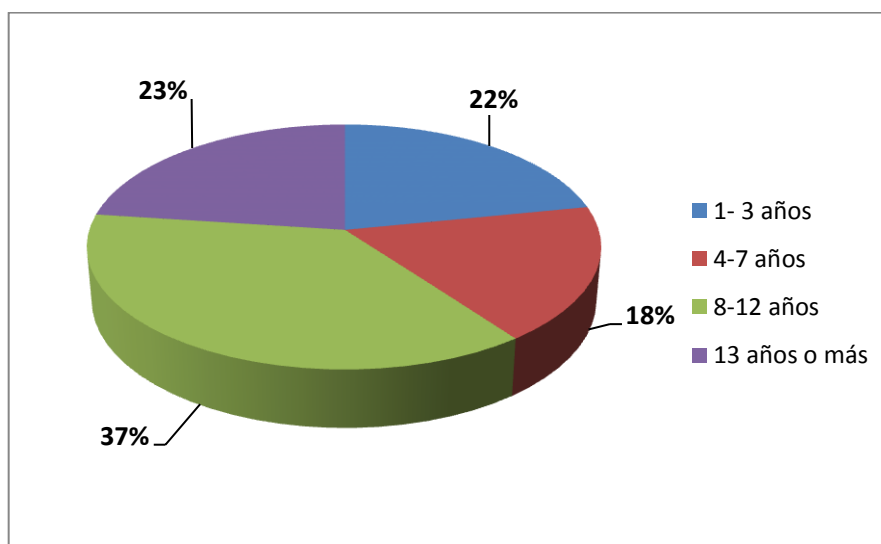
2. ¿Hace cuánto tiempo se dedica a este negocio?

Tabla 4. 2 Antigüedad en el negocio

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1- 3 años	84	22%
4-7 años	69	18%
8-12 años	143	37%
13 años o más	88	23%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Gráfico 4. 2 Antigüedad en el negocio



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Cuando se preguntó referente al tiempo que mantenían en el negocio de la venta de estos productos, el 37% determinó que lo hacían desde hace 8 a 12 años aproximadamente, mientras que el 22% indicó que lo realizaban desde 1 a 3 años, el 23% desde hace 13 años o más y el 18% desde hace 4 a 7 años. Analizando este resultado, se puede notar que la antigüedad que mantienen en el negocio estas vendedoras, sobrepasa los 5 años, por lo que ya mantienen una estabilidad económica y fija en base a sus ventas.

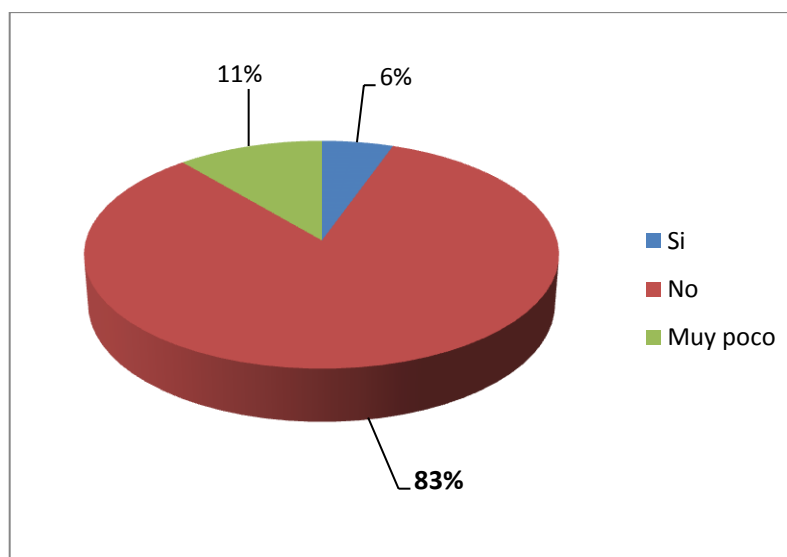
**3. ¿Posee usted algún otro ingreso económico fijo aparte de las
ventas de estos productos?**

Tabla 4. 3 Posesión de otro ingreso

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	21	5%
No	320	83%
Muy poco	43	11%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Gráfico 4. 3 Posesión de otro ingreso



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Referente a la pregunta 3, el 83% de las encuestadas negó poseer otro ingreso fijo aparte de la venta de sus productos cosméticos, por otro lado, el 11% determinó que era muy poco, seguido de sólo el 5% que indicó que sí tenían un ingreso aparte. Referenciando el resultado estipulado en esta pregunta, se puede determinar que la mayoría de estas vendedoras, no mantiene un ingreso independiente a sus ventas, por lo que su trabajo en este sector, es lo único que les genera dinero.

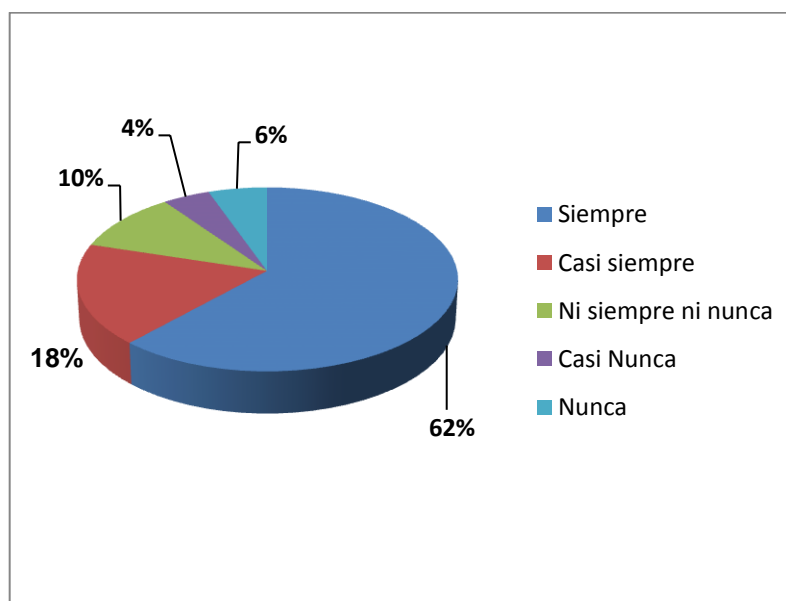
4. ¿Qué tan frecuentes son sus ventas?

Tabla 4. 4 Frecuencia de Ventas

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	238	62%
Casi siempre	69	18%
Ni siempre ni nunca	40	10%
Casi Nunca	17	4%
Nunca	21	5%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Gráfico 4. 4 Frecuencia de ventas



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

En relación a la frecuencia de sus ventas, es decir, cada cuánto se efectuaban, el 62% indicó que era siempre, mientras que el 18% determinó que eran casi siempre, en cambio, para el 10% era ni siempre ni nunca, y para el 4% y 5% eran casi nunca y nunca. La frecuencia de las ventas de estos cosméticos es alta, debido a que la mayoría de estas vendedoras ya tiene su grupo objetivo establecido, a las cuales les venden los productos de manera mensual y hasta semanal.

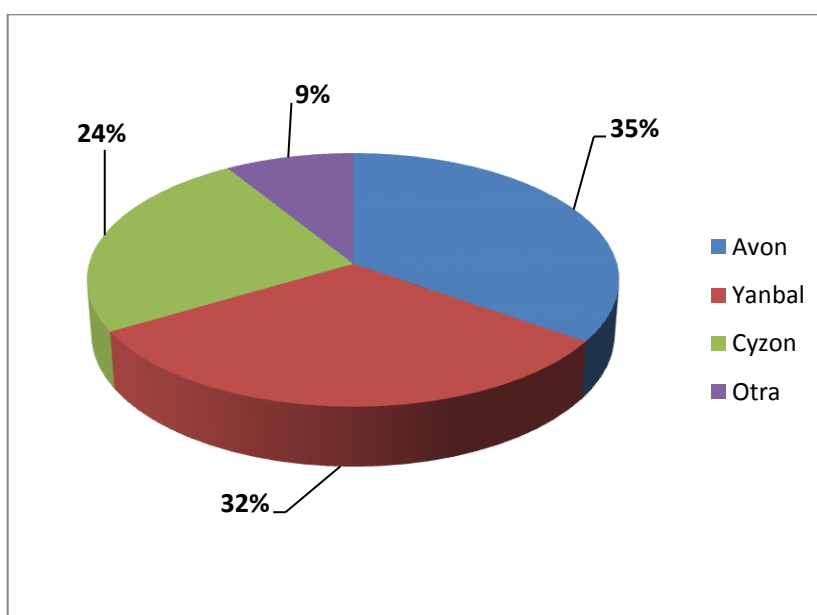
5. ¿Para qué empresa comercializadora de cosméticos trabaja?

Tabla 4. 5 Empresa comercializadora de cosméticos

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Avon	134	35%
Yanbal	122	32%
Cyzon	95	25%
Otra	34	9%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Gráfico 4. 5 Empresa comercializadora de cosméticos



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

En cuanto a la empresa comercializadora de estos productos en la cual trabajaba, el 35% de las encuestadas estableció que era en Avon, seguido del 32% que indicó trabajar para Yanbal, mientras que el 25% trabaja en Cyzon, y el 9% realiza sus labores en otras. Los resultados de la pregunta 5 determinan que en su gran mayoría, las vendedoras de estos productos cosméticos laboran en Avon y Yanbal, pues estas empresas son las de mayor reconocimiento y popularidad a nivel nacional.

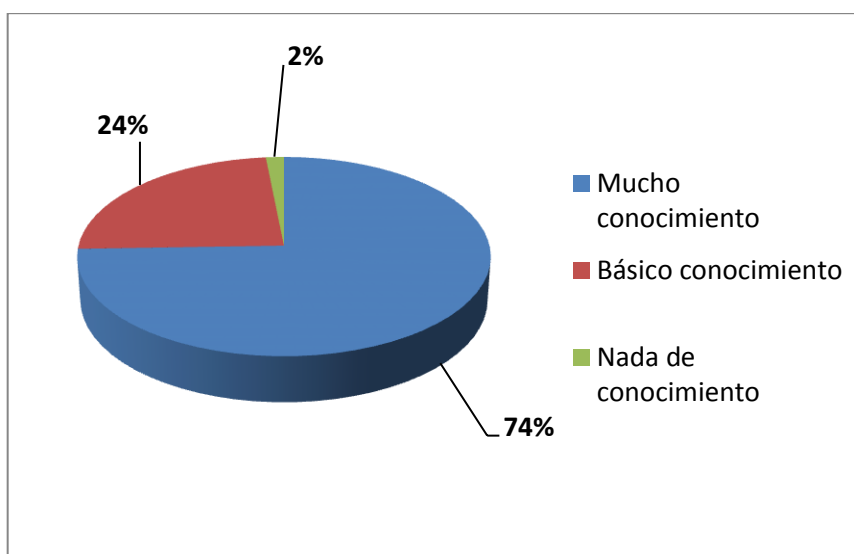
6. ¿Cuánto conocimiento tiene acerca de las restricciones que mantiene el gobierno referente a la entrada de cosméticos al país?

Tabla 4. 6 Conocimiento de restricciones

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mucho conocimiento	286	74%
Básico conocimiento	92	24%
Nada de conocimiento	6	2%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Gráfico 4. 6 Conocimiento de restricciones



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Verificando los resultados obtenidos en la presente pregunta, el 74% de las encuestadas determinó tener mucho conocimiento, mientras que el 24% mantiene un conocimiento básico y el 2% no tiene nada de conocimiento. En efecto, la mayoría de las encuestadas mantienen conocimiento alto de las actuales restricciones del gobierno, pues acotan que han tenido que acoplarse a las mismas para que esto no perjudique en sus ventas.

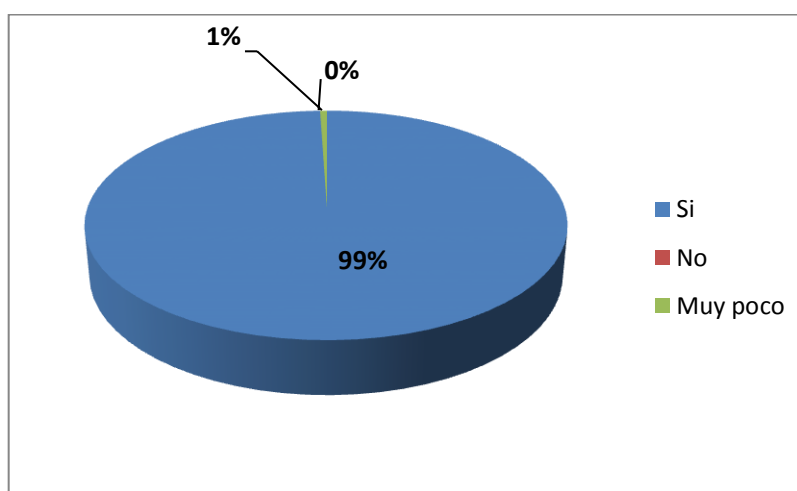
7. ¿Cree que esto puede influenciar a que bajen las ventas de sus productos?

Tabla 4. 7 Influencia en disminución de ventas

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	382	99%
No	0	0%
Muy poco	2	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Gráfico 4. 7 Influencia en disminución de ventas



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

El 99% de las encuestadas indicaron que las actuales restricciones que mantiene el gobierno, sí puede influenciar en la disminución en las ventas de sus productos, mientras que el 1% determinó que no. Es evidente que las restricciones dispuestas por el gobierno pueden influenciar o provocar la disminución en las ventas, puesto que los comerciantes optarán por traer cada vez menos estos productos cosméticos lo que afecta directamente a sus distribuidores.

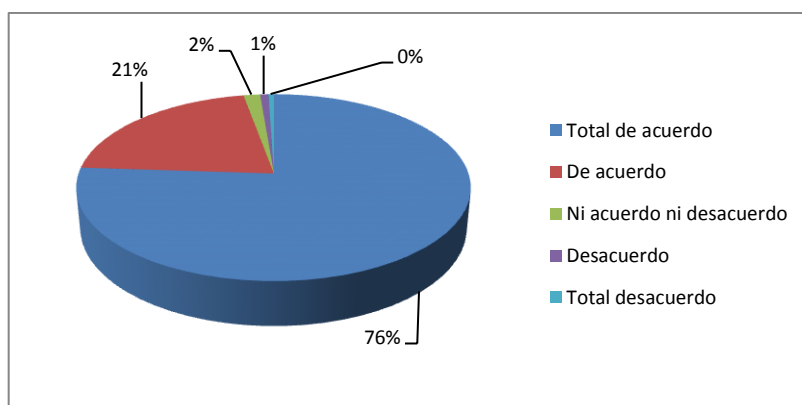
8. ¿Está de acuerdo con que una solución a este problema sería la producción y comercialización de cosméticos provenientes del país?

Tabla 4. 8 Opinión sobre producción y comercialización de cosméticos nacionales

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total de acuerdo	292	76%
De acuerdo	81	21%
Ni acuerdo ni desacuerdo	6	2%
Desacuerdo	3	1%
Total desacuerdo	2	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Gráfico 4. 8 Opinión sobre producción y comercialización de cosméticos nacionales



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Los resultados de la pregunta 8 fueron los siguientes; el 76% determinó estar en total de acuerdo, seguido del 21% que indicó estar de acuerdo, mientras que el 2% estableció estar ni acuerdo ni desacuerdo y el 1% y 1% manifestaron estar en desacuerdo y en total desacuerdo. La producción de cosméticos en el país indiscutiblemente solucionaría el problema, puesto que no existiría ningún tipo de restricción por parte del gobierno, y podrían ser comercializados fácilmente.

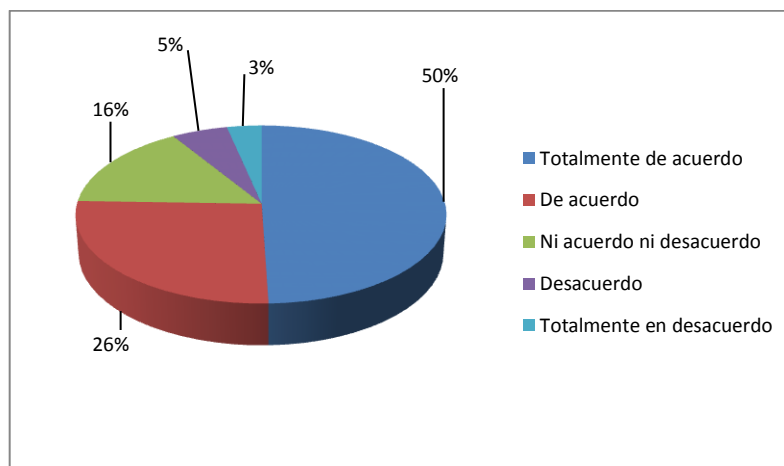
9. ¿Cree que esta idea ayudaría a fomentar la matriz productiva?

Tabla 4. 9 Opinión de fomento de matriz productiva

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	190	49%
De acuerdo	100	26%
Ni acuerdo ni desacuerdo	60	16%
Desacuerdo	21	5%
Totalmente en desacuerdo	13	3%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Gráfico 4. 9 Opinión de fomento de matriz productiva



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Referente a que si esta idea ayudaría a fomentar la matriz productiva, el 49% estableció estar totalmente de acuerdo, el 26% determinó estar sólo de acuerdo, seguido del 16% que manifestó estar ni acuerdo ni desacuerdo y el 5% y 3% señaló estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. En base a estos resultados, se puede definir que efectivamente, la producción de estos cosméticos en el Ecuador fomentaría el desarrollo de la matriz productiva, considerando que este aspecto es uno de los principales propósitos del actual gobierno.

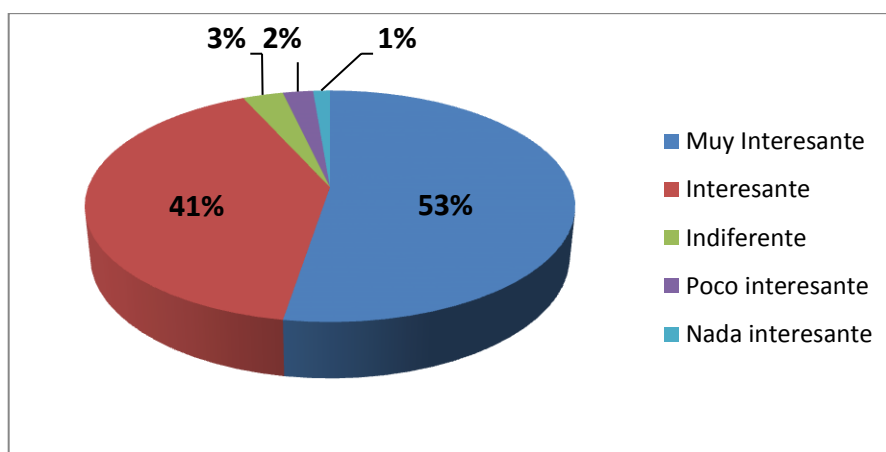
10. ¿Qué tan interesante le parecería la idea de vender esta clase de productos nacionales?

Tabla 4. 10 Interés de venta

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Interesante	202	53%
Interesante	156	41%
Indiferente	12	3%
Poco interesante	9	2%
Nada interesante	5	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Gráfico 4. 10 Interés de venta



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Para culminar, cuando se preguntó acerca del interés que pudieran tener en vender esta clase de productos de fabricación nacional, para el 53% se encuentra muy interesante, seguido del 41% que lo ve interesante, para el 3% es indiferente, y el 2% y 1% lo ubican poco y nada interesante. La aceptación que mantienen las actuales vendedoras en cuanto a la venta de cosméticos de producción nacional, se debe a que así jamás estará escasa de productos, ni tendrán inconvenientes al momento del abastecimiento, por lo que sus ingresos se mantendrán fijos.

Encuestas desarrolladas a potenciales compradoras.

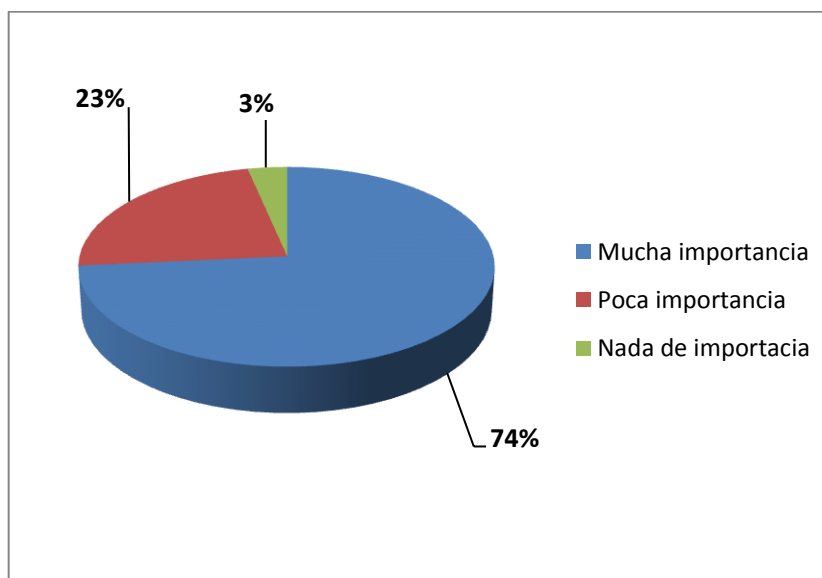
1. ¿Cuánta importancia le atribuye al cuidado personal?

Tabla 4. 11 Importancia de cuidado personal

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mucha importancia	283	74%
Poca importancia	89	23%
Nada de importancia	13	3%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Gráfico 4. 11 Importancia al cuidado personal



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

En la primera pregunta, respecto a la importancia que las encuestadas le atribuían al cuidado personal, el 74% que le dan mucha importancia, mientras que el 23% le da poca importancia y el 3% nada de importancia. Si bien es cierto ya se tiene conocimiento que las mujeres suelen darle más importancia al cuidado personal que los hombres, por lo que el “verse bien” les preocupa constantemente.

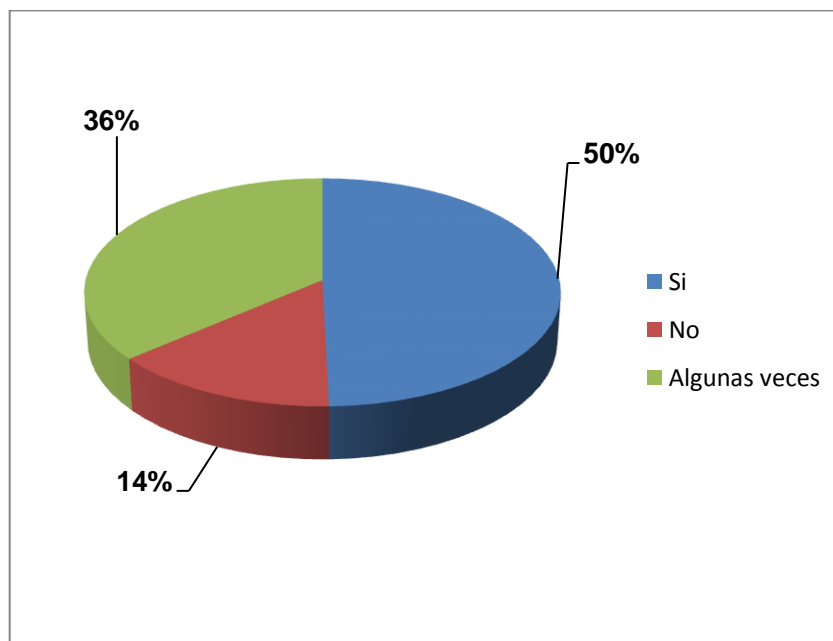
2. ¿Usted hace uso de productos cosméticos y productos de tocador?

Tabla 4. 12 Uso de productos

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	190	49%
No	54	14%
Algunas veces	139	36%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Gráfico 4. 12 Uso de productos



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Cuando se preguntó sobre si utilizan esta clase de productos cosméticos y de tocador, el 49% determinó que sí, mientras que el 36% indicó que utilizaban algunas veces, y el 14% que no hacía uso de los mismos. En base a los resultados establecidos, se puede observar que estos productos son altamente usados, debido a que forman una parte primordial al momento del cuidado personal en las mujeres.

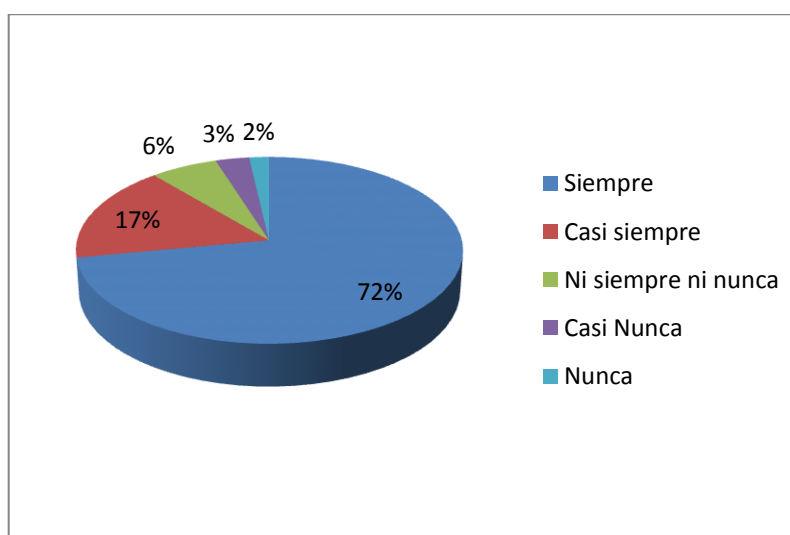
3. ¿Con que frecuencia usted compra estos productos?

Tabla 4. 13 Frecuencia de compra

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	276	72%
Casi siempre	64	17%
Ni siempre ni nunca	24	6%
Casi Nunca	12	3%
Nunca	7	2%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Gráfico 4. 13 Frecuencia de compra



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Concerniente a la frecuencia en que las encuestadas compraban estos productos, el 72% detalló que se realizan siempre, mientras que el 17% asentó que la compra era casi siempre, seguido del 6% que indicó que era ni siempre ni nunca. Por otro lado, el 3% casi nunca efectuaba las compras, y el 2% estipuló que nunca compraban. La adquisición de estos productos de belleza es muy frecuente, ya sea que se efectúen al por mayor como es el caso de los salones de belleza, o de uso personal, como el de las encuestadas.

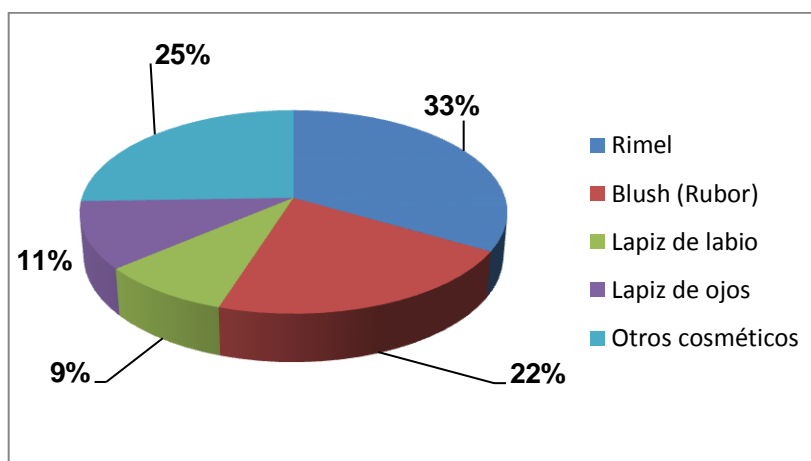
4. ¿Qué tipo de cosméticos adquiere al momento de realizar su compra?

Tabla 4. 14 Tipo de cosméticos

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Rimel	128	33%
Blush (Rubor)	83	22%
Lapiz de labio	34	9%
Lapiz de ojos	41	11%
Otros cosméticos	98	26%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Gráfico 4. 14 Tipo de cosméticos



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Relativo al tipo de productos que adquieren, el 33% se inclina por los rímel, seguido del 25% que compran otra clase de cosméticos, el 22% adquiere comúnmente el rubor, el 11% indicó que compra lápiz de ojos, y el 9% lápices de labio. Aseverando los resultados, se identifica que usualmente, al momento de comprar cosméticos, las encuestadas suelen inclinarse por el rímel, indiferentemente de la marca, no obstante, también prefieren adquirir otra clase de cosméticos que no se ubican en la lista, como correctores, lápices de cejas, etc.

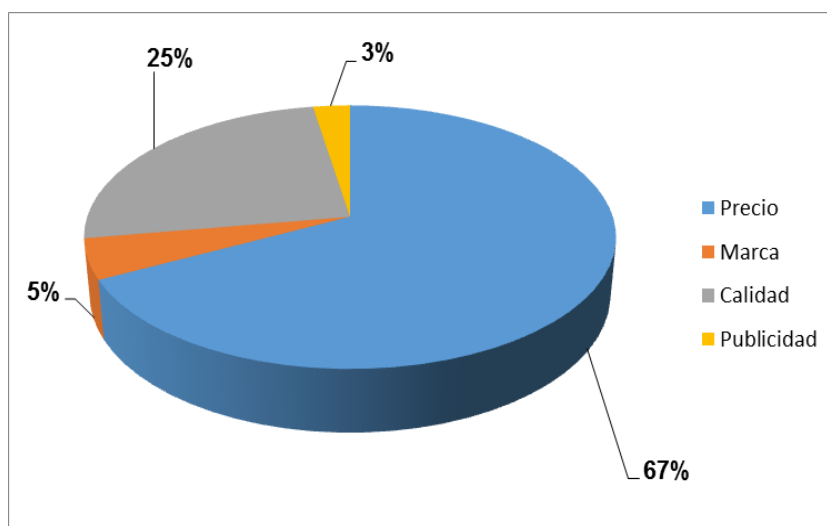
5. ¿Al momento de realizar la compra cuáles son los aspectos principales que usted considera?

Tabla 4. 15 Aspectos principales de compra

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	259	67%
Marca	19	5%
Calidad	96	25%
Publicidad	10	3%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Gráfico 4. 15 Aspectos principales de compra



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

En los aspectos principales que motivan a las encuestadas a realizar la compra, el 67% se fija en el precio, en cambio el 25% se rige según su calidad, por otro lado, al 5% lo motiva la marca del cosmético, y al 3% la publicidad. Claramente se puede percibir que el precio es un factor sumamente influyente al momento de comprar, pues, al igual que otro producto, el precio es uno de los aspectos más importantes al momento de realizar una compra, ya que en base a esto, se nota si puede o no efectuarse la compra.

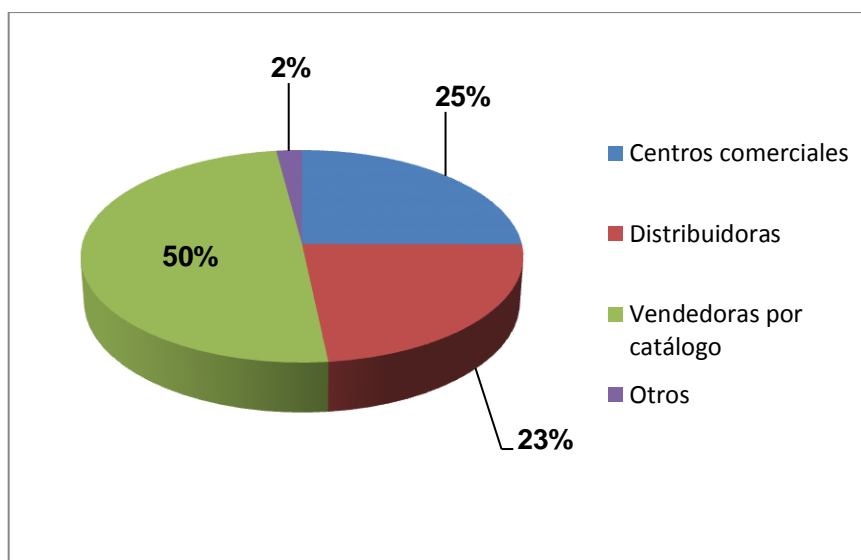
6. ¿Dónde comúnmente realiza la compra de cosméticos?

Tabla 4. 16 Adquisición de cosméticos

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Centros comerciales	96	25%
Distribuidoras	89	23%
Vendedoras por catálogo	190	49%
Otros	8	2%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Gráfico 4. 16 Adquisición de cosméticos



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

La compra de cosméticos es efectuada con más frecuencia mediante las vendedoras de catálogo, puesto que ellas facilitan la venta ya que la mayoría realiza su trabajo en servicio a domicilio, así es como lo indicó el 49% de las encuestadas, por otra parte, la compra de cosméticos también se efectúa en centros comerciales, ya que aquí es donde más se ubican puntos de venta de maquillaje y productos de belleza, así es como estableció el 25%, y para culminar, el 23% expresó que la compra la realizaba en distribuidoras.

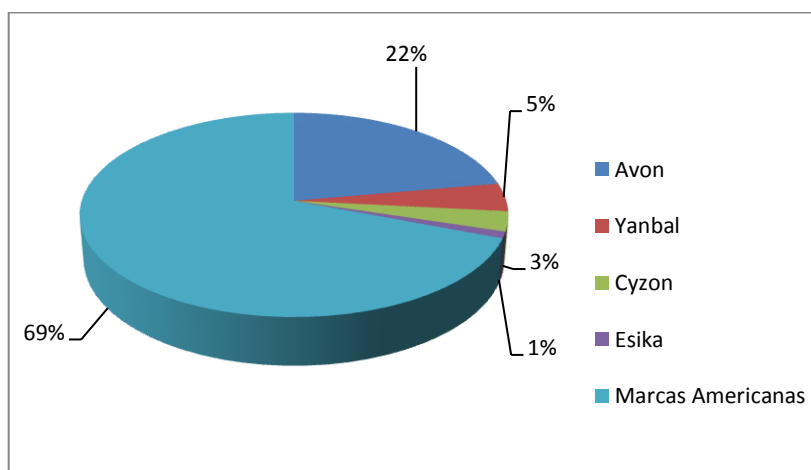
7. ¿Cuál marca prefiere al momento de adquirir cosméticos?

Tabla 4. 17 Marca de preferencia

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Avon	85	22%
Yanbal	17	4%
Cyzon	12	3%
Esika	4	1%
Marcas Americanas	265	69%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Gráfico 4. 17 Marca de preferencia



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Las encuestadas en su mayoría, con un 69% determinaron que su marca de preferencia eran las americanas, como Maybelline, Cover Girl, Revlon, etc. Mientras que por otro lado, el 22% usualmente compra cosméticos marca Avon, que es uno de los principales distribuidores a nivel nacional; por su parte, el 4% prefiere Yanbal, el 3% Cyzon, y el 1% marca Esika. Las marcas norte americanas son líderes en el mercado de cosméticos, debido a su buena calidad y durabilidad, pero debido a que son extranjeras, las restricciones actuales causan un problema al momento de exportarlas, por lo que su entrada al país ha ido disminuyendo poco a poco.

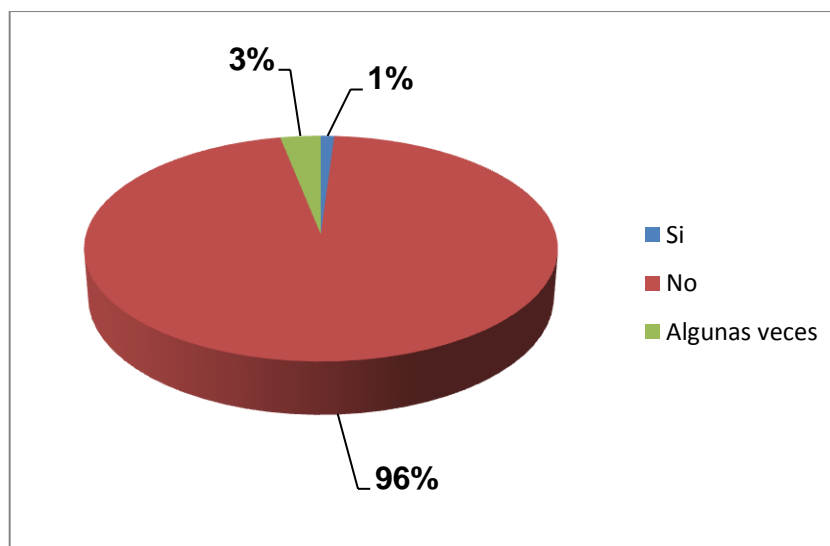
8. ¿Alguna vez ha comprado maquillaje de producción nacional?

Tabla 4. 18 Adquisición de maquillaje nacional

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	4	1%
No	369	96%
Algunas veces	12	3%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Gráfico 4. 18 Adquisición de maquillaje nacional



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

El maquillaje producido en el país es escaso, ya que la mayoría de cosméticos comercializados son extranjeros, por lo que a veces puede tornarse excesivamente caros, por lo cual el 96% de las encuestadas expreso no haber comprado cosméticos nacionales, el 3% dijo que algunas veces y sólo él %1 que sí. Abiertamente se puede determinar con la inexistencia de producción nacional en este sector, el país se encuentra en un estancamiento a nivel de producción y comercialización de esta clase de productos, por lo que no permite el desarrollo deseado de la matriz productiva.

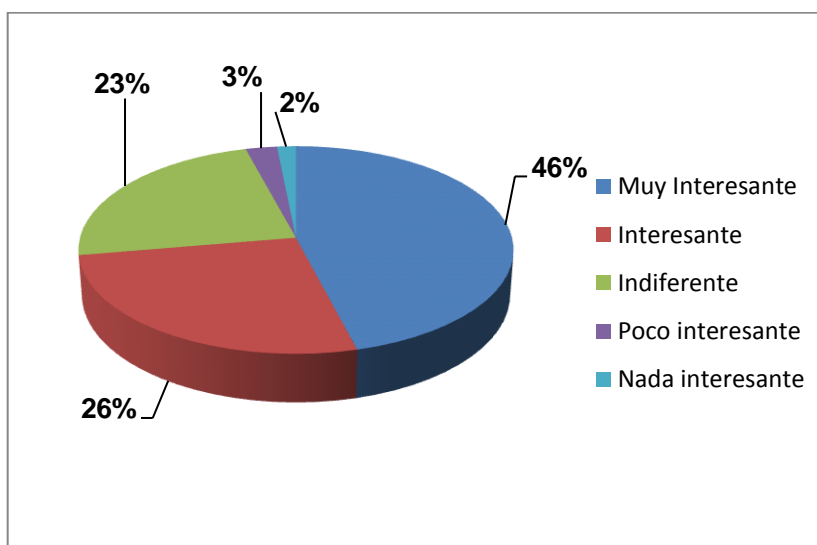
9. ¿Qué tan interesante le parece la idea de iniciar un proceso de producción de cosméticos nacionales?

Tabla 4. 19 Interés de producción

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Interesante	176	46%
Interesante	101	26%
Indiferente	90	23%
Poco interesante	10	3%
Nada interesante	6	2%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Gráfico 4. 19 Interés de producción



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

La idea de iniciar un proceso de producción de estos productos cosméticos en el país, se encuentra muy interesante, pues así es como lo indicó el 46% de las encuestadas, ya que si existe una producción nacional, los costos de los productos no serán tan altos como el de los americanos. El 26% afirmó que esta idea es interesante, mientras que para el 23% es indiferente y para el 3% y 2% se encuentra poco interesante y nada interesante.

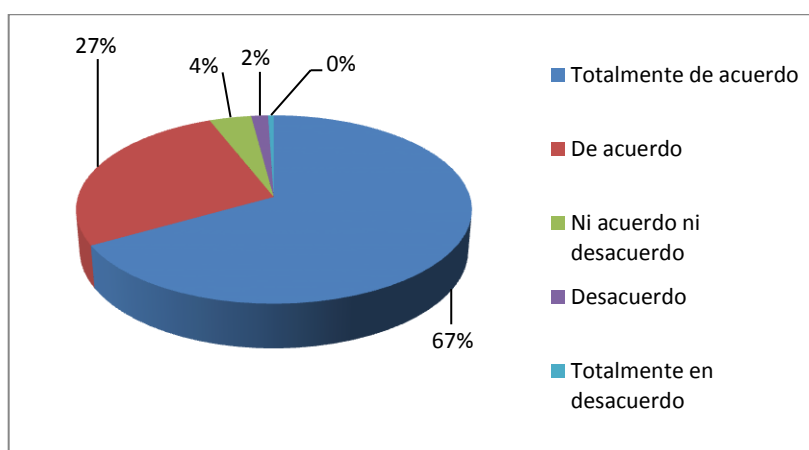
10. ¿Estaría de acuerdo en comprarlos?

Tabla 4. 20 Opinión sobre comprar cosméticos nacionales

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	256	67%
De acuerdo	104	27%
Ni acuerdo ni desacuerdo	15	4%
Desacuerdo	6	2%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Gráfico 4. 20 Opinión sobre comprar cosméticos nacionales



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ginger González

Ya que en la pregunta anterior, se detectó que para las encuestadas la idea de producción y comercialización nacional de estos productos era muy interesante, se preguntó sobre si estaría de acuerdo a comprarlos, a lo que el 67% respondió estar totalmente de acuerdo, el 27% expresó estar de acuerdo, el 4% ni acuerdo ni desacuerdo, y el 2% y 1% está en desacuerdo y en total desacuerdo. Debido a la aceptación por comprar estos productos que se reveló en esta pregunta, se cree que la introducción de este proyecto al mercado es sumamente factible y recomendable.



4.2. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

En base a los resultados obtenidos de cada una de las interrogantes que se emitieron a los objetos de estudio ya sean estos la población de vendedoras de cosméticos y al grupo objetivo, siendo estas las potenciales compradoras de cosméticos, cada uno de ellos pertenecientes a la ciudad Guayaquil, es prescindible esclarecer que existe una gran aceptación por parte de la población por el desarrollo de una industria productora y comercializadora de cosméticos y de tocador en la ciudad de Guayaquil siendo este un gran aporte para el desarrollo del cambio de la matriz productiva que se llevó a cabo por el actual gobierno ejerciendo un progreso sostenible y económico. Las comerciantes de la ciudad de Guayaquil que se dedican a la mercadeo de cosméticos tienen la oportunidad de crear sus propios negocios teniendo presente la manufactura ecuatoriana obviando el mal pensar de que los productos extranjeros son de mejor calidad.

A su vez esta aceptación implica el consumo del producto nacional siempre y cuando el mismo cumpla con todas las expectativas correspondientes que el consumidor demande, siendo estos: una elaboración eficaz del producto y a su vez que los mismos posean precios accesibles acorde a la situación económica de cada uno de los consumidores. Este desarrollo se está dando debido a las restricciones que impuso el actual gobierno para que el producto cosmético internacional no ingrese al país, con el único fin de aportar con el crecimiento de la inversión nacional y aceptación de productos cosmetólogos elaborados en Ecuador.



La validez que se da a las preguntas de investigación en relación al tema está en conocer las oportunidades del mercado y el espíritu emprendedor que pueden desarrollar las comerciantes actuales de cosméticos, quienes conocen el mercado y a los clientes potenciales que pueden tener.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

“Impacto de la restricción de importaciones de cosméticos en el Ecuador para el impulso de emprendimiento a las personas que están inmersas en la comercialización de estos productos.”

En la relación con el levantamiento de la información realizada se pudo comprobar que con las restricciones que se ha tenido de la importación de cosméticos en el país, las empresarias de esta categoría de producto, creen que tendrán una oportunidad de crecimiento para iniciar un emprendimiento basado en la producción y comercialización de cosméticos, puesto que ellas tienen conocimiento también del mercado y se sustenta la aceptación de los consumidores con las encuestas realizadas a cada grupo objetivo.

El trabajo a pesar de ser netamente de investigación, se maneja con parte de propositiva en la parte de anexos con la finalidad de hacer una comparación del movimiento existente que tendría un plan de negocios desarrollado con la oportunidad que se presenta en el mercado de cosméticos.



CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. INDUSTRIA COSMÉTICA EN EL ECUADOR

Desde perfumes, geles para el cabello, protectores solares, maquillajes, fijadores, esmaltes de unas, productos capilares para la belleza femenina y ahora aplicada también a los hombres son los segmentos que impulsan el crecimiento de la industria de cosméticos en Ecuador, que según versiones oficiales del SRI, en el año 2013 facturo \$1.000. Además, según La asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y absorbentes (Pro cosméticos), las ventas del sector crecieron un 9% del año 2013 con relación al 2012.

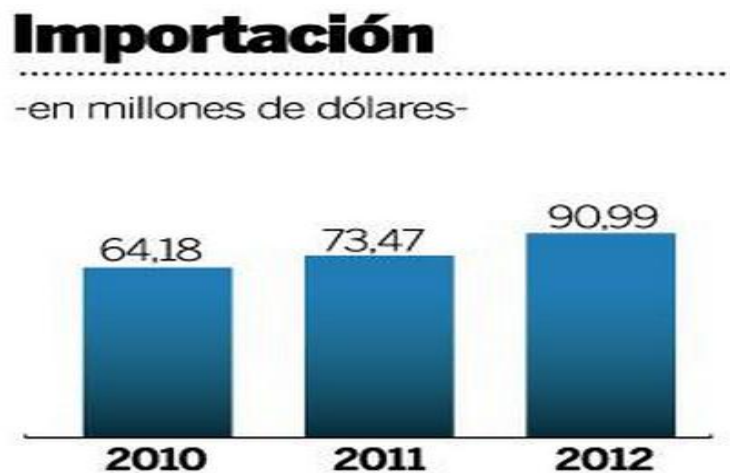
La importancia de los productos cosméticos está dada a la tendencia que vive la sociedad por la comercialización y uso de los productos cosméticos, lo de mayor consumo se deben a los que contribuyen a la higiene, salud y bienestar. Se añade que este segmento de bellezas y cuidados crecen aun en épocas de crisis, porque cada vez más personas son conscientes de la importancia de una buena imagen, es la que abre puertas inclusive para conseguir empleo. Existe alrededor de treinta y cinco empresas de cosméticos entre nacionales y extranjeras de acuerdo a los registros.

Las más conocidas y que operan en el país está Belcorp, es una compañía colombiana con 45 años de experiencia y estas incluye las marcas L'Bel, Esika y Cyzone, estas empresas cada año presentan una variedad de nuevos productos variedad, generando una forma de negocios a un grupo específico de mujeres quienes se convierten en asesoras de ventas de las mencionadas marcas, convirtiéndose en una parte fundamental que permite el crecimiento de las ventas.

5.2. IMPORTACIONES

La industrial nacional del sector cosméticos y de productos de higiene mantienen un apoyo del proyecto de sustitución en cuanto a las importaciones, el cual ayuda a fomentar la nueva matriz productiva en el Ecuador, ya que mantiene firmado un conveniente compromiso con el Ministerio de Industrias y Productividad; esto se ejecuta con el fin de incrementar la industria nacional y de esta manera, estimular la industria cosmética y así reducir las importaciones de productos de este tipo.

Gráfico 5. 1 Importación



Fuente: **(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)**

El convenio suscrito entre la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de cosméticos, perfumes y productos de cuidado corporal (PROCOSMETICOS) y el Ministerio de Industrias y Productividad se limita a la importación de cosméticos y productos relacionados, de la siguiente manera.

Tabla 5. 1 Porcentaje de reducción de Importación

% de Reducción de importaciones	
	25%
Mes	US\$ máximo importación mensual
Enero	25.643,72
Febrero	23.518,20
Marzo	22.449,69
Abril	18.501,60
Mayo	19.630,50
Junio	17.751,14
Julio	18.080,32
Agosto	19.481,38
Septiembre	17.564,41
Octubre	17.299,79
Noviembre	18.451,04
Diciembre	7.675,04
Total Anual	226.046,82

Fuente: **Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)**

Según este acuerdo establece que la empresa extranjera que importe y comercialice productos cosméticos en el Ecuador, podrá mantener su cuota de importación, la cual va a permitir obtener una reducción de cupo de importación del 25%. Es decir, cada mes las importaciones de cosméticos y productos relacionados deberá bajar el 67.21% de lo que en la actualidad importa.

5.3. CRECIMIENTO

El producto de los cosméticos se desarrolló con más fuerza en el país en los últimos años. Según datos de pronósticos el año pasado la industria generó ingreso de \$100 millones, con un crecimiento anual estimado en 10%, las empresas nacionales y extranjeras sacan productos innovadores con varias estrategias de mercado para la sociedad consumidores de estos productos y así atraerlos.

En los últimos 5 años la industria nacional de cosméticos ha tenido importantes avances y crecimientos aproximadamente, con un 10% anual. Cada año se lanzan al mercado nuevas marcas nacionales, especialmente en el canal de retail, en productos cosméticos y de higiene tales como:

- ✓ Cremas cuidados para la piel.
- ✓ Accesorios.
- ✓ Fragancias para el cuerpo.
- ✓ Líneas de belleza interior.

Este sector es bastante dinámico y está en constante evolución ya que estas marcas invierten en las nuevas tecnologías de innovación.

El mercado consumidor de estos productos segmentado por el género femenino busca los colores que les permita estar a la moda por un costo mínimo.

Según informe, los ecuatorianos consumen mensualmente mínimo \$30.00 y un máximo de \$150.00. En el país se utilizan más de 50 millones de productos de uso diario como jabón, desodorante, shampoo, fragancias.



La comercialización de productos cosméticos en Ecuador alcanza aproximadamente los \$1500 millones anuales. Por el cual crecimiento de consumo es alto.

5.4. DISTRIBUCIÓN

El sector cosmético es de primer nivel con un mercado de gran relevancia y complejidad no solo por la feroz competencia que mantiene a nivel nacional e internacional entre fabricantes sino también por el éxito de ventas de las marcas del distribuidor, adicional que se aplica a este sector una rigurosa regulación en los procesos con responsabilidad y respecto a la garantía de los productos.

Se puede apreciar que el mercado cosmético contempla la comercialización de una amplísima variedad de productos. La acentuación de la preocupación social por el cuidado personal, el incremento de la autoestima y el desarrollo de las emociones. Esta situación ha revelado la variedad y complejidad de las formas comerciales y de los cambios continuos en la orientación competitiva del mercado.

Los volúmenes y diversidad implican a su vez un alto grado de especialización. La tecnología específica que exige cada uno de los productos, los elevados estándares requeridos y la necesidad de atender las expectativas del consumidor hacen que el sector cosmético agrupe en realidad al menos cinco subsectores:

- ✓ El mercado general de gran consumo.
- ✓ Los productos de peluquería profesional.
- ✓ Los productos específicos para la estética profesional.
- ✓ Cosmética farmacéutica.
- ✓ Perfumería cosmética.

De acuerdo al amplio despliegue de productos se encuentran también gran variedad de estrategias de distribución intensiva, la misma que busca colocar el producto en todos los posibles de ventas. El punto es que el producto esté disponible para el mayor número de consumidores en el mayor número de establecimientos posibles.

Otras estrategias que mantiene son:

- ✓ Distribución selectiva.
- ✓ Distribución exclusiva.

Gráfico 5. 2 Distribución



Fuente: **Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)**

La principal estrategia de desarrollo es la segmentación de los productos que hoy en día se ofrecen de forma exclusiva tanto para mujeres, hombres y niñas.

En Ecuador se mantiene un alto grado de consumo, el mismo que lleva un 35% el uso de estos productos para los hombres y el 65% para las mujeres. A partir de ciertos estudios de mercado de Pro cosméticos, se determinó que el 98% de la población ecuatoriana consume permanentemente 5 productos básicos para el cuidado personal, entre esos están:

- ✓ Desodorantes.
- ✓ Fragancias.
- ✓ Champú.
- ✓ Pasta Dental.

Conforme asciende el nivel de ingresos de la familia, la adquisición de estos artículos se vuelve más personalizada.

Figura 1 Consumo

Principales provincias por consumo:



Fuente: **Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)**



5.5. CALIDAD Y SEGURIDAD

Es importante señalar que los cosméticos como industria, han sido de los que más han avanzado en temas de calidad y seguridad sanitaria. Se trata de un sector que está conectado en el mundo, y las legislaciones internacionales vigentes incluyendo las del Ecuador; estas son sumamente exigentes y estrictas, garantizan la calidad y seguridad para el consumidor.

En Ecuador, el marco jurídico de los cosméticos para su regulación proviene de la ley internacional Decisión 516 De la CAN, estos se basan en los más altos estándares sanitarios y de calidad, los mismos que toman como referencia leyes de Europa y Estados Unidos, que son países modelos para la industria de dichos productos. El mundo de los cosméticos no se certifica. Pues ya están sujetos a legislaciones que regulan estrictamente a los productos y están amparados en NSO's (Notificación Sanitarias Obligatorias) que reemplaza y excede en exigencia a cualquier otra medida de certificación.

La industria de los Cosméticos

Los cosméticos son productos que se utilizan para la higiene corporal o con la finalidad de mejorar la belleza, especialmente del rostro, también son llamados maquillaje.

Generalmente el uso del maquillaje como objetivo es lograr que el usuario se vea más atractivo. Para la mayoría de las mujeres esto implica simular una apariencia más juvenil y saludable, la base es utilizada para mostrar la apariencia idealizada de la piel suave e inmaculada de la juventud.

Además de mejorar la belleza, el maquillaje puede lograr el cambio de la apariencia física a través de formas especializadas de cosméticos.

Los Productos Cosméticos

El cosmético según es definido como un artículo previsto para ser frotado, vertido, roseado o aplicado en el cuerpo humano para limpiar y dar mayor belleza, promover la atracción o alterar el aspecto. Los productos incluidos en esta definición son cremas hidratantes de la piel, jabón, lociones, cremas, anti-envejecimiento, gel, perfumes, lápices labiales, esmaltes uñas, delineadores o sombras de ojo y preparaciones del maquillaje entre otros, también como cualquier material previsto para el uso como componente de un producto cosmético.

Tipos de Cosméticos

La distinción de los cosméticos se puede basar en el tipo de productos o en el área de aplicación, pueden ser líquidos o emulsiones, polvos (compactos o sueltos) cremas o barras anhidras.

En la industria cosmética se evalúan por cuatro categorías conocidas como él:

- ✓ Cuidado y tratamiento.- Aquí se incluye todas las cremas del cuerpo, cara y tratamiento faciales.
- ✓ Higiene y Salud.- Shampoo, gel, jabón, tratamientos capilares y desodorantes
- ✓ Perfumería.- Aquí mantiene mucho los productos como, spray corporales, perfumes, colonias.
- ✓ Maquillaje y color.- aquí intervienen los tintes de pelo, labiales, coloretes, base de maquillaje, polvos, sombras y mascarillas.



Características y Beneficios

Una de las bases más importantes es la ventaja competitiva que mantiene los productos cosméticos, ya a pesar de disponer la mayoría de una marca reconocida en el mercado ha sido diseñado con las mejores características para poder convertirse en un producto competitivo en calidad y beneficios personales.

Para introducir al tema de las características y beneficios del producto es necesario mencionar que una gran cantidad de empresas y fábricas del mercado utilizan diversos métodos de producción para incrementar sus beneficios y de tal forma se logró una comercialización óptima a corto plazo. Las formulas se entienden que son desarrolladas por expertos de la ciencia química con experiencias y muy buenos resultados en su trayectoria, de ellos justamente parte al idea de las oportunidades de ingreso y potenciales beneficios futuros.

De tal manera el producto de acuerdo a sus características es completamente competitivo en cuanto a la calidad y productos existentes en el mercado. Sin embargo dentro de las operaciones requiere disponer de todos los elementos de control que le permita mantener la estandarización de los productos.

De esta manera la ventaja competitiva de los productos cosméticos se centran en:

- ✓ Calidad de Producto.
- ✓ Precios.
- ✓ Tipos de Distribución.



5.6. ANÁLISIS MACROECONÓMICO

Sector Económico

Según lo que expresa la revista EKOS (2014) sobre el sector económico en el Ecuador determina que: Ecuador ha tenido un importante desarrollo en los últimos años, es así que entre el periodo 2012 – 2013 registró un crecimiento del PIB sectorial de 3,34%. A su vez esta actividad aporta al PIB total en 9,94% según información del Banco Central del Ecuador (BCE). Este crecimiento es el resultado en gran medida del aumento del consumo en el país, dinamizado por el incremento de salarial registrado en los últimos años . Por lo tanto en el país existen muchas oportunidades al momento de impulsar un negocio ya que el sector económico del país lo permite.

Análisis de concentración de la industria

Al analizar la concentración de esta industria se enfoca en primera instancia en términos de congregación y enlace de la industria a nivel socioeconómico, previo a eso la concentración en la que se registra la industria en el mercado nacional y a su vez se evalúa la concentración de la misma por dos tipos muy esenciales tales como: beneficiarios y cotizantes para que en últimas de las acciones se pueda presentar un análisis sobre la composición mínima del mercado, ya que la fábrica Belletto Cosméticos no posee un reconocimiento a nivel nacional por la poca influencia que esta tiene en el mercado laboral, y por ende se toman en cuenta los puntos antes mencionados para su análisis respectivo.

Tomando en cuenta que en los análisis que se enfocan se encuentran las hipótesis que están relacionadas con el grado de concentración con las ganancias de las empresas que se encuentran ya posicionadas en el mercado y que el grado de aceptación por parte de los consumidores es relativamente elevado o en términos más explícitos, la competencia directa con la que se enfrenta la entidad y las que a su vez

rotulan una baja correspondencia entre el grado de correlación y la productividad, teniendo presente que el país no posee con fabricantes directos pertenecientes a esta nación que se dediquen explícitamente a la fabricación de cosméticos dependiendo del mercado laboral exterior y como tal no será complejo el análisis que le corresponde al instituir las conclusiones correspondientes al tema a tratar.

Análisis de madurez de la industria

Las fábricas que se dedican a la producción de cosméticos de todo tipo no están situadas en el país, debido a que los bienes son importados y con el cambio de la nueva matriz productiva, se hace necesario que exista la oportunidad de emprender nuevos negocios que vayan a la par para mejorar el desarrollo económico y social del país.

Gráfico 5. 3 Cifras del mercado de cosméticos y productos de tocador

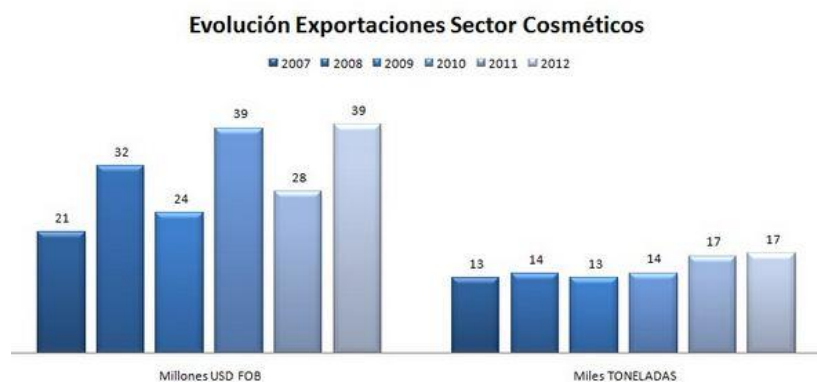


Fuentes: Banco Central; Procosméticos / EL COMERCIO

Fuente: (El Comercio, 2013)

Demanda Histórica

Gráfico 5. 4 Demanda de exportaciones de cosméticos en el país



Fuente: (Proecuador, 2013)

Las empresas que se dedican a la producción de cosméticos contribuyen en gran mayoría en el desarrollo industrial del Ecuador ya sea en la transformación de materias primas como en la manufactura de productos terminados, el sector como tal está creciendo y diversificando su oferta de manera internacional, generando beneficios directos hacia los fundadores de la economía popular y solidaria.

Se proyecta incrementar el sistema de producción de cosméticos en el país, tomando en cuenta que la mayoría de las mujeres que utilizan estos productos exigen la fabricación oportuna del mismo y más aún ahora, que el Estado implementó una ley en donde se establece el aumento de los aranceles que incidieron en las exportaciones de cosméticos, teniendo una gran desventaja las empresas que se dedican al desarrollo de los cosméticos por el mercado exterior, aprovechando aquella ayuda e implementando fábricas para impulsar el desarrollo de la matriz productiva del país. Más del 80% de las fábricas y laboratorios que se dedican a la elaboración de estos productos se encuentran situados en las ciudades de Guayaquil y Quito, contando con una infraestructura moderna, capacitada y de calidad para abastecer los requerimientos del



mercado internacional, que son los que mantienen mayor número de exigencias.

Oferta Histórica

La producción de cosméticos en el Ecuador ha sido un trabajo poco reconocido ya que por lo general, las empresas dedicadas a esto son entidades internacionales posicionadas, entre las más populares se encuentran Ebel y Avon. Aunque no se destaque la existencia de aquellas entidades que se dedican a la producción de la misma, se mencionan dos de las que más prevalecen en el ámbito: “Casa Barukcic” fundada en el año de 1961 que se enfocó por la preocupación por la apariencia de la piel en los dos sexos, extrayendo sus productos de los recursos naturales dedicándose al sector primario como tal; como segunda entidad, se encuentra Laboratorios Windsor S.A fundada el 31 de mayo de 1972 teniendo como sus objetivos el cuidado de la belleza y los aerosoles. Estas empresas no poseen un posicionamiento alto, lo cual las convierte en entidades fantasmas, por no ser muy reconocidas por las personas que hacen uso de productos cosméticos.

5.7. MODELO ECONÓMICO DE PROYECCIÓN AL DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIO

Tabla 5. 2 Inversión de activos fijos

Cantidad	ACTIVO	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
		Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total			
MUEBLES Y EQUIPOS						
1	COMPUTADOR DESKTOP CON LCD DE 19"	750,00	750,00	3	33%	250,00
1	TELÉFONO DE OFICINA	15,00	15,00	3	33%	5,00
1	COMPUTADOR CON CAJA REGISTRADORA	1.200,00	1.200,00	3	33%	400,00
1	PROGRAMA DE CONTROL INFORMÁTICO 4D EN LINUX	400,00	400,00	5	20%	80,00
10	PERCHAS DE ACERO INOXIDABLE 1.6X1X4	300,00	3.000,00	5	20%	600,00
1	TERRENO	30.000,00	30.000,00			-
1	EDIFICIO CON ÁREA DE PRODUCCIÓN	140.000,00	140.000,00	20	5%	7.000,00
2	MAQUINA DE POLVOS	9.000,00	18.000,00	5	20%	3.600,00
1	MÁQUINA PARA MASCARILLAS	3.000,00	3.000,00	5	20%	600,00
1	MÁQUINA DE LÁPIZ DE LABIOS	5.000,00	5.000,00	5	20%	1.000,00
4	MÁQUINA PARA ENVASADO DE RECIPIENTES PEQUEÑOS	1.300,00	5.200,00	5	20%	1.040,00
TOTALES			206.565			14.575,00

Elaborado por: Ginger González

Para formar un negocio dedicado a la fabricación y comercialización de cosméticos, como parte inicial en la inversión de activos fijos se requerirá contar con los muebles y equipos propicios, así como las maquinarias que ayudarán a facilitar los procesos de elaboración de los bienes. En este caso se prevé hacer una inversión de \$206.565 referente a los activos, los cuales generarán un monto de depreciación anual de \$14.575.

Tabla 5. 3 Capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Valor Mensual Costos Fijos	18.805,00	18.805,00
1	Valor Mensual Costos Variables	0,00	0,00
TOTAL			18.805,00

Elaborado por: Ginger González

La inversión inicial que se necesitaría para un emprendimiento de las características descritas en el trabajo, sería de \$225.370, en donde ya

se incluyen los activos fijos y la inversión de los rubros que se tendría que realizar para el inicio de operaciones.

Tabla 5. 4 Capital de trabajo

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	206.565,00
Inversión en Capital de Trabajo	18.805,00
	225.370,00

Elaborado por: Ginger González

Tabla 5. 5 Financiamiento

Financiamiento de la Inversión de:		225.370,00
Recursos Propios	67.611,00	30%
Recursos de Terceros	157.759,00	70%

Elaborado por: Ginger González

Buscando las opciones de financiamiento una buena alternativa sería pactar con la Corporación Financiera Nacional que el 70% de la inversión inicial se cubierta por la entidad, que en este caso sería de \$ 157.759, mientras que el 30% sea dispuesto por el inversionista.

Tabla 5. 6 Financiamiento

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Pagos por Amortizaciones	26.161,18	28.615,28	31.299,59	34.235,71	37.447,25
Pago por Intereses	13.136,63	10.682,53	7.998,22	5.062,10	1.850,56
Servicio de Deuda	39.297,81	39.297,81	39.297,81	39.297,81	39.297,81

Elaborado por: Ginger González

En la tabla anterior se muestra la amortización de la deuda que se generaría y cómo se van pagando los intereses referente a cada año, debido a que con la entidad se trabajaría con un interés del 9% haciendo un total de 60 pagos de \$3.274,82.

**Impacto de las restricciones a las importaciones para el desarrollo de
Emprendimientos de las comerciantes de los productos cosméticos de la ciudad
De Guayaquil. Año 2013**



Tabla 5. 7 Detalles de producción

LISTADO DE TODA LA MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN				POLVO PARA OJOS		POLVO PARA CARA		POLVO BASE		ESMALTE DE UÑA		MASCARILLA FACIAL		DELINEADOR DE OJOS		DELINEADOR DDE LABIOS		MÁSCARA PESTAÑAS		CORRECTOR OJERAS		LAPIZ LABIAL	
Gastos en Materia Prima	Presentación	Costo Unit	Costo Estandarizado	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
PRINCIPIO ACTIVO		\$	0,50	3,00	\$ 1,50	3,00	\$ 1,50	3,00	\$ 1,50	0,30	\$ 0,15	3,00	\$ 1,50	1,00	\$ 0,50	3,00	\$ 1,50	2,00	\$ 1,00	1,00	\$ 0,50	0,50	\$ 0,25
ADITIVO		\$	0,30	1,00	\$ 0,30	2,00	\$ 0,60	3,00	\$ 0,90	0,50	\$ 0,15	3,00	\$ 0,90	3,00	\$ 0,90	2,00	\$ 0,60	1,00	\$ 0,30	1,00	\$ 0,30	1,00	\$ 0,30
EXCIPIENTE		\$	0,21	1,00	\$ 0,21	2,00	\$ 0,42	3,00	\$ 0,63	0,75	\$ 0,16	5,00	\$ 1,05	1,00	\$ 0,21	1,00	\$ 0,21	3,00	\$ 0,63	3,00	\$ 0,63	5,00	\$ 1,05
CORRECTORES		\$	0,34	1,00	\$ 0,34	1,00	\$ 0,34	3,00	\$ 1,02	0,50	\$ 0,17	2,00	\$ 0,68	1,00	\$ 0,34	-	\$ -	-	\$ -	1,00	\$ 0,34	1,00	\$ 0,34
RECIPIENTE		\$	10,00	0,10	\$ 1,00	0,10	\$ 1,00	0,10	\$ 1,00	0,05	\$ 0,50	0,10	\$ 1,00	0,15	\$ 1,50	0,08	\$ 0,75	0,11	\$ 1,05	0,03	\$ 0,30	0,12	\$ 1,20
CAJA		\$	1,50	0,30	\$ 0,45	0,30	\$ 0,45	0,30	\$ 0,45	0,30	\$ 0,45	0,40	\$ 0,60	0,30	\$ 0,45	0,20	\$ 0,30	0,20	\$ 0,30	0,20	\$ 0,30	0,30	\$ 0,45
ETIQUETA		\$	0,50	0,10	\$ 0,05	0,10	\$ 0,05	0,10	\$ 0,05	0,10	\$ 0,05	0,10	\$ 0,05	1,00	\$ 0,50	0,20	\$ 0,10	0,20	\$ 0,10	0,20	\$ 0,10	0,10	\$ 0,05
TOTAL					\$ 3,85		\$ 4,36		\$ 5,55		\$ 1,63		\$ 5,78		\$ 4,40		\$ 3,46		\$ 3,38		\$ 2,47		\$ 3,64

Elaborado por: Ginger González

Dentro de la tabla se muestra el requerimiento de materia prima que se realizará por cada uno de los productos que Belleto iniciara produciendo para su grupo objetivo.

**Impacto de las restricciones a las importaciones para el desarrollo de
Emprendimientos de las comerciantes de los productos cosméticos de la ciudad
De Guayaquil. Año 2013**



Tabla 5. 8 Detalles de producción

MONTOS PROYECTADOS DE PRODUCCIÓN									
PRODUCTOS	CAPACIDAD A USARSE DE PRODUCCIÓN	ACEPTACIÓN DE MERCADO	PROYECCIÓN AÑO 1	2015	2016	2017	2018	2019	
POLVO PARA OJOS	100%	70%	70%	8.750,00	9.187,50	9.646,88	10.129,22	10.635,68	
POLVO PARA CARA	100%	70%	70%	8.750,00	9.187,50	9.646,88	10.129,22	10.635,68	
POLVO BASE	100%	70%	70%	8.750,00	9.187,50	9.646,88	10.129,22	10.635,68	
ESMALTE DE UÑA	100%	70%	70%	8.750,00	9.187,50	9.646,88	10.129,22	10.635,68	
MASCARILLA FACIAL	100%	70%	70%	8.750,00	9.187,50	9.646,88	10.129,22	10.635,68	
DELINEADOR DE OJOS	100%	70%	70%	8.750,00	9.187,50	9.646,88	10.129,22	10.635,68	
DELINEADOR DDE LABIOS	100%	70%	70%	8.750,00	9.187,50	9.646,88	10.129,22	10.635,68	
MÁSCARA PESTAÑAS	100%	70%	70%	8.750,00	9.187,50	9.646,88	10.129,22	10.635,68	
CORRECTOR OJERAS	100%	70%	70%	8.750,00	9.187,50	9.646,88	10.129,22	10.635,68	
LAPIZ LABIAL	100%	70%	70%	8.750,00	9.187,50	9.646,88	10.129,22	10.635,68	
MONTOS PROYECTADOS DE PRODUCCIÓN				87.500,00	91.875,00	96.468,75	101.292,19	106.356,80	
INCREMENTO EN PRODUCCIÓN PRESUPUESTADO					5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	
COBERTURA SOBRE CAPACIDAD INSTALADA					73,5%	77,2%	81,0%	85,1%	

Elaborado por: Ginger González

Se espera tener un incremento del 5% año a año de la capacidad instalada, para que de esta forma se pueda dar cobertura al mercado de acuerdo a la aceptación que tenga Belleto.

**Impacto de las restricciones a las importaciones para el desarrollo de
Emprendimientos de las comerciantes de los productos cosméticos de la ciudad
De Guayaquil. Año 2013**



Tabla 5. 9 Proyección de costos

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Según Inflación Proyectada		2,75%	2,75%	2,75%	2,75%	Según datos del BCE en el 2013
Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
POLVO PARA OJOS	33.687,50	36.344,60	39.211,28	42.304,07	45.640,81	2.807,29
POLVO PARA CARA	38.150,00	41.159,08	44.405,50	47.907,99	51.686,73	3.179,17
POLVO BASE	48.562,50	52.392,87	56.525,35	60.983,79	65.793,89	4.046,88
ESMALTE DE UÑA	14.240,63	15.363,85	16.575,68	17.883,08	19.293,61	1.186,72
MASCARILLA FACIAL	3.412,50	3.681,66	3.972,05	4.285,35	4.623,35	284,38
DELINEADOR DE OJOS	38.500,00	41.536,69	44.812,89	48.347,51	52.160,92	3.208,33
DELINEADOR DDE LABIOS	30.275,00	32.662,94	35.239,23	38.018,72	41.017,45	2.522,92
MÁSCARA PESTAÑAS	29.575,00	31.907,73	34.424,45	37.139,68	40.069,07	2.464,58
CORRECTOR OJERAS	21.612,50	23.317,19	25.156,33	27.140,53	29.281,24	1.801,04
LAPIZ LABIAL	31.850,00	34.362,17	37.072,48	39.996,58	43.151,31	2.654,17
Total Costos Variables	289.865,63	312.728,78	337.395,26	364.007,31	392.718,39	24.155,47
Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer
Gastos Sueldos y Salarios	73.678,00	83.040,50	85.324,11	87.670,52	90.081,46	6.139,83
Gastos en Servicios Básicos	6.408,00	6.584,22	6.765,29	6.951,33	7.142,49	534,00
Gastos de Ventas	144.900,00	4.884,75	5.019,08	5.157,11	5.298,93	12.075,00
Gastos Varios	13.152,00	13.513,68	13.885,31	14.267,15	14.659,50	1.096,00
Total Costos Fijos	238.138,00	108.023,15	110.993,78	114.046,11	117.182,38	4.961,21

Elaborado por: Ginger González

Precio de venta

Por cada uno de los diferentes productos se mantendrá un margen de contribución del 50%.

Tabla 5. 10 Costo y margen

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
POLVO PARA OJOS	3,85	50,0%
POLVO PARA CARA	4,36	50,0%
POLVO BASE	5,55	50,0%
ESMALTE DE UÑA	1,63	50,0%
MASCARILLA FACIAL	0,39	50,0%
DELINEADOR DE OJOS	4,40	50,0%
DELINEADOR DDE LABIOS	3,46	50,0%
MÁSCARA PESTAÑAS	3,38	50,0%
CORRECTOR OJERAS	2,47	50,0%
LAPIZ LABIAL	3,64	50,0%

Elaborado por: Ginger González

Tabla 5. 11 Precio de venta

Precios / Años	2015
POLVO PARA OJOS	2,80
POLVO PARA CARA	6,70
POLVO BASE	6,70
ESMALTE DE UÑA	7,00
MASCARILLA FACIAL	7,50
DELINEADOR DE OJOS	8,30
DELINEADOR DDE LABIOS	9,70
MÁSCARA PESTAÑAS	5,26
CORRECTOR OJERAS	7,50
LAPIZ LABIAL	7,30
PVP PROMEDIO	6,15

Elaborado por: Ginger González

Los precios que se han establecidos para el primer año a cada uno de los productos, va acorde a la necesidad de mercado.

**Impacto de las restricciones a las importaciones para el desarrollo de
Emprendimientos de las comerciantes de los productos cosméticos de la ciudad
De Guayaquil. Año 2013**



Promoción y publicidad

Tabla 5. 12 Presupuesto publicitario

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas						
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año	
BANNERS	300,00	1,00	300,00	1,00	300,00	
VOLANTES (FLYERS)	0,05	1.000,00	50,00	12,00	600,00	
TELEVISIÓN EN MENCIONES	100,00	120,00	12.000,00	12,00	144.000,00	
PROGRAMA DE TV						
TOTAL					144.900,00	

Elaborado por: Ginger González

Tabla 5. 13 Proyección de ventas

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS						
Incremento en ventas proyectado acorde a la capacidad instalada.		5%	5%	5%	5%	5%
	2015	2016	2017	2018	2019	
POLVO PARA OJOS	8.750	9.188	9.647	10.129	10.636	
POLVO PARA CARA	8.750	9.188	9.647	10.129	10.636	
POLVO BASE	8.750	9.188	9.647	10.129	10.636	
ESMALTE DE UÑA	8.750	9.188	9.647	10.129	10.636	
MASCARILLA FACIAL	8.750	9.188	9.647	10.129	10.636	
DELINEADOR DE OJOS	8.750	9.188	9.647	10.129	10.636	
DELINEADOR DDE LABIOS	8.750	9.188	9.647	10.129	10.636	
MÁSCARA PESTAÑAS	8.750	9.188	9.647	10.129	10.636	
CORRECTOR OJERAS	8.750	9.188	9.647	10.129	10.636	
LAPIZ LABIAL	8.750	9.188	9.647	10.129	10.636	
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	87.500	91.875	96.469	101.292	106.357	
PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS						
Precios / Años	2015	2016	2017	2018	2019	
POLVO PARA OJOS	2,80	2,94	3,09	3,24	3,40	
POLVO PARA CARA	6,70	7,04	7,39	7,76	8,14	
POLVO BASE	6,70	7,04	7,39	7,76	8,14	
ESMALTE DE UÑA	7,00	7,35	7,72	8,10	8,51	
MASCARILLA FACIAL	7,50	7,88	8,27	8,68	9,12	
DELINEADOR DE OJOS	8,30	8,72	9,15	9,61	10,09	
DELINEADOR DDE LABIOS	9,70	10,19	10,69	11,23	11,79	
MÁSCARA PESTAÑAS	5,26	5,52	5,80	6,09	6,39	
CORRECTOR OJERAS	7,50	7,88	8,27	8,68	9,12	
LAPIZ LABIAL	7,30	7,67	8,05	8,45	8,87	
PVP PROMEDIO	6,15					
VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS						
UNIDADES X PRECIOS	2015	2016	2017	2018	2019	
POLVO PARA OJOS	\$ 24.500,00	\$ 27.011,25	\$ 29.779,90	\$ 32.832,34	\$ 36.197,66	
POLVO PARA CARA	\$ 58.625,00	\$ 64.634,06	\$ 71.259,05	\$ 78.563,11	\$ 86.615,83	
POLVO BASE	\$ 58.625,00	\$ 64.634,06	\$ 71.259,05	\$ 78.563,11	\$ 86.615,83	
ESMALTE DE UÑA	\$ 61.250,00	\$ 67.528,13	\$ 74.449,76	\$ 82.080,86	\$ 90.494,15	
MASCARILLA FACIAL	\$ 65.625,00	\$ 72.351,56	\$ 79.767,60	\$ 87.943,78	\$ 96.958,01	
DELINEADOR DE OJOS	\$ 72.625,00	\$ 80.069,06	\$ 88.276,14	\$ 97.324,45	\$ 107.300,20	
DELINEADOR DDE LABIOS	\$ 84.875,00	\$ 93.574,69	\$ 103.166,09	\$ 113.740,62	\$ 125.399,03	
MÁSCARA PESTAÑAS	\$ 46.025,00	\$ 50.742,56	\$ 55.943,68	\$ 61.677,90	\$ 67.999,89	
CORRECTOR OJERAS	\$ 65.625,00	\$ 72.351,56	\$ 79.767,60	\$ 87.943,78	\$ 96.958,01	
LAPIZ LABIAL	\$ 63.875,00	\$ 70.422,19	\$ 77.640,46	\$ 85.598,61	\$ 94.372,47	
VENTAS TOTALES	\$ 601.650,00	\$ 663.319,13	\$ 731.309,34	\$ 806.268,54	\$ 888.911,07	

Elaborado por: Ginger González

**Impacto de las restricciones a las importaciones para el desarrollo de
Emprendimientos de las comerciantes de los productos cosméticos de la ciudad
De Guayaquil. Año 2013**



Dentro de esta tabla se maneja todo el presupuesto de ventas en dólares y en unidades que se espera comercializar tanto en el primer año como en la proyección, así mismo se establece al igual que la cobertura de capacidad instalada un crecimiento del 5%, que permita a la empresa la obtención de mayor rentabilidad.

Tabla 5. 14 Estados financieros

Balance General						
	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Activos						
Disponible	18.805,00	53.153,57	240.942,95	411.332,08	612.512,43	848.013,40
Activo Corriente	18.805,00	53.153,57	240.942,95	411.332,08	612.512,43	848.013,40
Activos Fijos	206.565,00	206.565,00	206.565,00	206.565,00	206.565,00	206.565,00
Dep Acumulada	0	14.575,00	29.150,00	43.725,00	57.645,00	71.565,00
Activos Fijos Netos	206.565,00	191.990,00	177.415,00	162.840,00	148.920,00	135.000,00
Total de Activos	225.370,00	245.143,57	418.357,95	574.172,08	761.432,43	983.013,40
Pasivos						
Impuestos por Pagar	0,00	15.480,01	73.233,36	87.736,96	104.211,53	122.411,79
Pasivo Corriente	0,00	15.480,01	73.233,36	87.736,96	104.211,53	122.411,79
Deuda largo plazo	157.759,00	131.597,82	102.982,54	71.682,96	37.447,25	0,00
Total de Pasivos	157.759,00	147.077,83	176.215,90	159.419,92	141.658,78	122.411,79
Patrimonio						
Capital Social	67.611,00	67.611,00	67.611,00	67.611,00	67.611,00	67.611,00
Utilidad del Ejercicio	0	30.454,74	144.076,31	172.610,11	205.021,49	240.827,95
Utilidades Retenidas	0	0,00	30.454,74	174.531,05	347.141,16	552.162,65
Total de Patrimonio	67.611,00	98.065,74	242.142,05	414.752,16	619.773,65	860.601,60
Pasivo más Patrimonio	225.370,00	245.143,57	418.357,95	574.172,08	761.432,43	983.013,40
CUADRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Estado de Resultado						
	2015	2016	2017	2018	2019	
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%	
Ventas	601.650,00	663.319,13	731.309,34	806.268,54	888.911,07	
Costo de Venta	289.865,63	312.728,78	337.395,26	364.007,31	392.718,39	
Utilidad Bruta en Venta	311.784,38	350.590,35	393.914,08	442.261,23	496.192,68	
Gastos Sueldos y Salarios	73.678,00	83.040,50	85.324,11	87.670,52	90.081,46	
Gastos Generales	164.460,00	24.982,65	25.669,67	26.375,59	27.100,92	
Gastos de Depreciación	14.575,00	14.575,00	14.575,00	13.920,00	13.920,00	
Utilidad Operativa	59.071,38	227.992,20	268.345,30	314.295,12	365.090,30	
Gastos Financieros	13.136,63	10.682,53	7.998,22	5.062,10	1.850,56	
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	45.934,75	217.309,67	260.347,08	309.233,02	363.239,75	
Repartición Trabajadores	6.890,21	32.596,45	39.052,06	46.384,95	54.485,96	
Utilidad antes Imptos Renta	39.044,53	184.713,22	221.295,01	262.848,07	308.753,78	
Impto a la Renta	8.589,80	40.636,91	48.684,90	57.826,57	67.925,83	
Utilidad Disponible	30.454,74	144.076,31	172.610,11	205.021,49	240.827,95	

Flujo de Efectivo					
	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad antes Imptos Renta	45.934,75	217.309,67	260.347,08	309.233,02	363.239,75
(+) Gastos de Depreciación	14.575,00	14.575,00	14.575,00	13.920,00	13.920,00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	26.161,18	28.615,28	31.299,59	34.235,71	37.447,25
(-) Pagos de Impuestos	0,00	15.480,01	73.233,36	87.736,96	104.211,53
Flujo Anual	34.348,57	187.789,39	170.389,13	201.180,35	235.500,97
Flujo Acumulado	34.348,57	222.137,95	392.527,08	593.707,43	829.208,40
Pay Back del flujo	-191.021,43	-3.232,05	167.157,08	368.337,43	603.838,40

Elaborado por: Ginger González

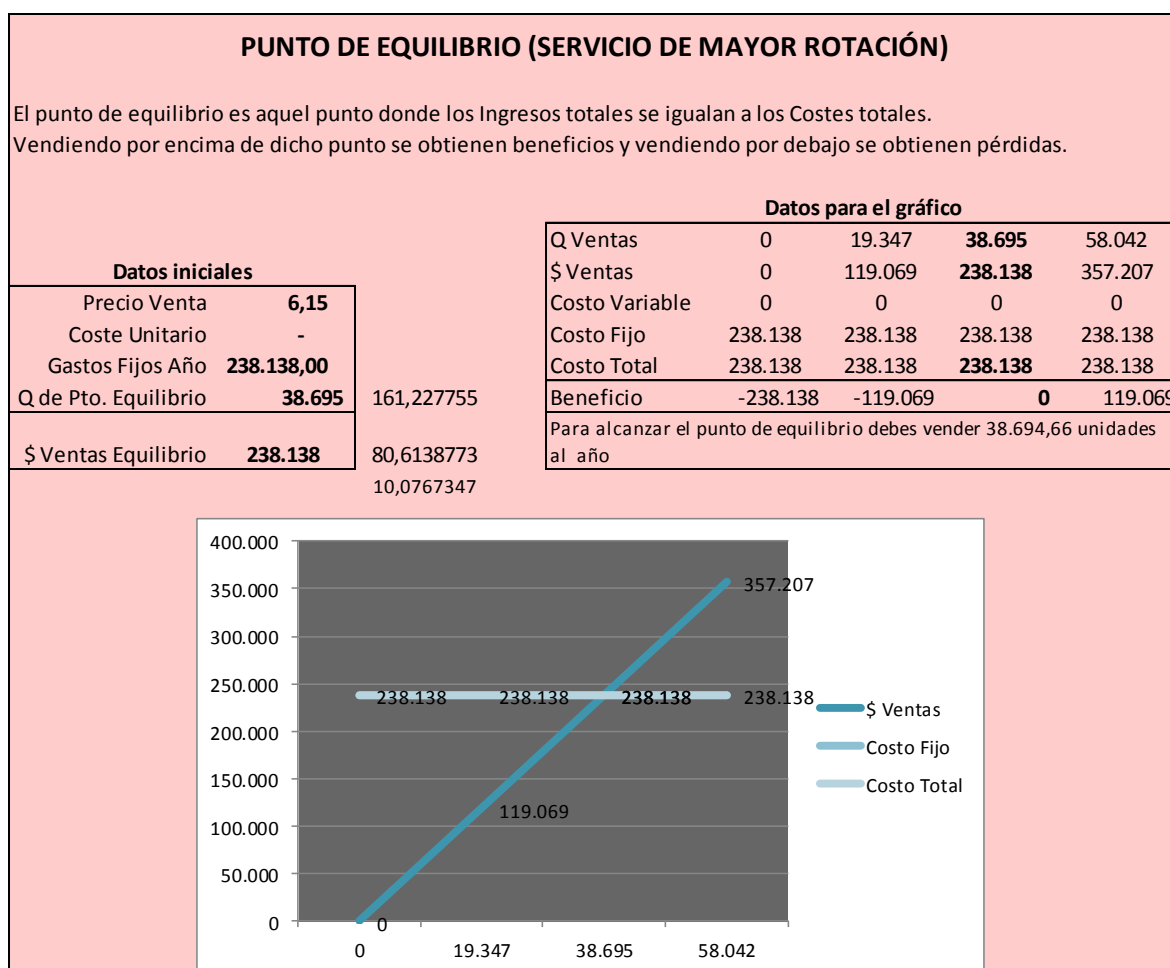
Tabla 5. 15 TIR y VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas	0	601.650	663.319	731.309	806.269	888.911	
Costos Variables	0	289.866	312.729	337.395	364.007	392.718	
Costos Fijos	0	238.138	108.023	110.994	114.046	117.182	
Flujo de Explotación	0	73.646	242.567	282.920	328.215	379.010	
Repart. Util	0	11.047	36.385	42.438	49.232	56.852	
Flujo antes de Imp Rta	0	62.599	206.182	240.482	278.983	322.159	
Imppto Rta	0	13.772	45.360	52.906	61.376	70.875	
Flujo después de Impuestos	0	48.828	160.822	187.576	217.607	251.284	
Inversiones	-225.370	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-225.370	48.828	160.822	187.576	217.607	251.284	Perpetuidad 946.835
TMAR		25,00% TASA IMPUESTA POR LOS PROPIETARIOS COMO CONDICIÓN PARA LA APERTURA					
Valor Actual	-225.370	39.062	102.926	96.039	89.132	82.341	310.259
		39.062	141.988	238.027	327.159	409.500	
VAN		494.389					
TIR		65,40%					

Elaborado por: Ginger González

Esta tabla demuestra la factibilidad del emprendimiento, debido a que se demuestra una tasa interna de retorno de 65,40% superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento, dispuesta por la gerente del emprendimiento, como es fue de 25%. Por otro lado el valor actual neto se vio positivo al establecerse de \$494.389, superior a la inversión de \$225.370.

Tabla 5. 16 Punto de equilibrio



Elaborado por: Ginger González

Para obtener el punto de equilibrio se necesitará vender 38.694 unidades al año que certifiquen que las ventas y los costos se encuentren en la misma proporción.



6. CONCLUSIONES

- Se pudo identificar la oportunidad existente luego de la restricción de la importación de cosméticos, debido a que muchos productos ya no se están comercializando con normalidad en el país y empresas como Avon, Yanbal, entre otras han tomado alternativas que solo les ha ayudado a mitigar un poco el riesgo de la pérdida de mercado existente.
- El modelo de emprendimiento de producción y comercialización de cosméticos, es una buena alternativa para que el país pueda dar un gran paso en este sector y empiece su camino a la industrialización.
- Mediante el estudio financiero se pudo determinar cuan rentable económica y financieramente resulto idear un tipo de negocio de fabricación de cosméticos, debido al numeroso grupo objetivo con el que se trabajaría y la tendencia de compra existente.
- Las variables mercadológicas y la decisión estratégica de la empresa ayudaría a que el negocio tenga el posicionamiento y el rendimiento adecuado dentro del mercado.



7. RECOMENDACIONES

- Después de la aplicación de las estrategias comerciales es necesario que se efectúe una evaluación de la efectividad de las mismas frente a la realidad del mercado.
- Buscar la ocasión de industrialización en otros sectores económicos del país, en donde el gobierno está dando cabida para que los inversionistas y visionarios puedan desarrollar sus ideas de negocio.
- Trabajar en conjunto con la Corporación Financiera Nacional, la cual es la entidad que brinda ayuda para el financiamiento de los ideas de negocio de los ecuatorianos.
- Para cualquier toma de decisión sobre un mercado, siempre es importante que se desarrolle un estudio que ayude a sustentar cualquier estrategia planteada.



BIBLIOGRAFÍA

- Beltrán, E., & Yarza, M. (2003). *Predominio de las presiones políticas* .
Barcelona : INAP.
- Carnoy, M. (2006). *Economía de la educación* . España: UOC.
- Cerbelex. (7 de Marzo de 2014). *falconipuig*. Obtenido de falconipuig:
<http://www.falconipuig.com/>
- Comité del Comercio Exterior. (2014). *COMEX*. Recuperado el 05 de
Noviembre de 2014, de *COMEX*:
<http://comercioexterior.gob.ec/comex/>
- Dario "El telégrafo" . (2013). *Restricciones afectan la venta directa*.
Guayaquil: Dario "El telégrafo" .
- David, U. (2011). *Invitación al emprendimiento*. Buenos Aires: UOC.
- El comercio. (26 de Junio de 2014). El Gobierno flexibiliza las
restricciones para importar. *El Gobierno flexibiliza las restricciones
para importar*, pág. 38.
- Google Maps. (01 de Febrero de 2014). *Google Maps*. Obtenido de
Universidad Católica Santiago de Guayaquil:
<https://www.google.com.ec/maps/preview/place/Universidad+Cat%C3%B3lica+Santiago+de+Guayaquil/@-2.1809673,-79.9045354,16z/data=!4m2!3m1!1s0x902d6de5cad4e0ab:0x7c80ab8dd3633189?hl=es>
- Grundy, S. (2005). *Producto o praxis*. Morata: Barcelona.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Instituto Nacional de
Estadísticas y Censos*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2014, de
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

**Impacto de las restricciones a las importaciones para el desarrollo de
Emprendimientos de las comerciantes de los productos cosméticos de la ciudad
De Guayaquil. Año 2013**



- Jaramillo, A. (2014). *Matriz productiva* . Guayaquil .
- Kantis, H. (2010). *Desarrollo emprendedor*. Madrid: IDB.
- Kennedy, D. (2006). *Libertad y restricción en la decisión judicial*. España:
Siglo del Hombre.
- Ministerio de Industrias y Productividad . (2014). *La industria ecuatoriana*
. Guayaquil : Ministerio de Industrias y Productividad .
- Ministerio de Salud . (2013). *Permisos de funcionamiento* . Guayaquil:
Ministerio de Salud .
- Muñoz, M. (2007). *Macroeconomía*. Madrid: Pearson Educación.
- Muñoz, M. (2007). *Macroeconomía*. Barcelona : Pearson Educación .
- Navarrete, A. (2003). *La transformación de la empresa*. Chile : Jurídica de
Chile .
- Olmos, J. (2009). *Tu Potencial Emprendedor*. Lima: Pearson Educación.
- Ornelas, G. (2003). *Estrategias* . México: Pax.
- Philip Kotler. (2002). Dirección de marketing: Conceptos esenciales. En P.
Kotler, *Dirección de marketing: Conceptos esenciales* (pág. 23).
México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2014). *Buen Vivir*. Recuperado el 20 de
Mayo de 2014, de Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/69>
- Pulido, U., & Garrido, T. (2011). *Invitación al emprendimiento* . España:
UOC.
- Rugeles, B., & Martínez, A. (2005). *Comerciante bumangúes*. Catalunya:
UNAB.

**Impacto de las restricciones a las importaciones para el desarrollo de
Emprendimientos de las comerciantes de los productos cosméticos de la ciudad
De Guayaquil. Año 2013**



Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Diversificación de la matriz productiva* . Guayaquil: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la matriz productiva*. Quito: Senplades.

SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013*. Quito: Presidencia de la República.

Thambirajah, R. (2008). *Acupuntura cósmica* . España: Elsevier.

Torrent, J. (2014). *Emprendimiento innovador* . UOC : España .

Torrent, J., & Sellens. (2012). *Emprendimiento innovador y microempresas en red* . España: UOC.

Valdes, A. (2010). *Reestructuración productiva, comercialización y reorganización de la fuerza de trabajo agrícola en América Latina*. Bogotá: ESIC.

ANEXOS

Modelo de cuestionario

Encuestas desarrolladas a vendedoras de cosméticos y productos
de tocador

¿Vende usted cosméticos y productos de tocador?

Sí
No
Total

¿Hace cuánto tiempo se dedica a este negocio?

1- 3 años
4-7 años
8-12 años
13 años o más
Total

¿Posee usted algún otro ingreso económico fijo aparte de las ventas
de estos productos?

Si
No
Muy poco
Total

¿Qué tan frecuentes son sus ventas?

Siempre
Casi siempre
Ni siempre ni nunca
Casi Nunca
Nunca
Total

¿Para qué empresa comercializadora de cosméticos trabaja?

Avon
Yanbal
Cyzon
Otra
Total

**¿Cuánto conocimiento tiene acerca de las restricciones que
mantiene el gobierno referente a la entrada de cosméticos al país?**

Mucho conocimiento
Básico conocimiento
Nada de conocimiento
Total

**¿Cree que esto puede influenciar a que bajen las ventas de sus
productos?**

Si
No
Muy poco
Total



**¿Está de acuerdo con que una solución a este problema sería la
producción y comercialización de cosméticos provenientes del país?**

Total de acuerdo
De acuerdo
Ni acuerdo ni desacuerdo
Desacuerdo
Total desacuerdo
Total

¿Cree que esta idea ayudaría a fomentar la matriz productiva?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni acuerdo ni desacuerdo
Desacuerdo
Totalmente en desacuerdo
Total

**¿Qué tan interesante le parecería la idea de vender esta clase de
productos nacionales?**

Muy Interesante
Interesante
Indiferente
Poco interesante
Nada interesante
Total

Encuestas desarrolladas a potenciales compradoras.

¿Cuánta importancia le atribuye al cuidado personal?

Mucha importancia
Poca importancia
Nada de importancia
Total

Fuente: Encuestas

¿Usted hace uso de productos cosméticos y productos de tocador?

Si
No
Algunas veces
Total

¿Con que frecuencia usted compra estos productos?

Siempre
Casi siempre
Ni siempre ni nunca
Casi Nunca
Nunca
Total

¿Qué tipo de cosméticos adquiere al momento de realizar su compra?

Rimel
Blush (Rubor)
Lapiz de labio
Lapiz de ojos
Otros cosméticos
Total

¿Al momento de realizar la compra cuales son los aspectos principales que usted considera?

Precio
Marca
Calidad
Publicidad
Total

¿Dónde comúnmente realiza la compra de cosméticos?

Centros comerciales
Distribuidoras
Vendedoras por catálogo
Otros
Total

¿Cuál marca prefiere al momento de adquirir cosméticos?

Avon
Yanbal
Cyzon
Esika
Marcas Americanas
Total

¿Alguna vez ha comprado maquillaje de producción nacional?

Si
No
Algunas veces
Total

**¿Qué tan interesante le parece la idea de iniciar un proceso de
producción de cosméticos nacionales?**

Muy Interesante
Interesante
Indiferente
Poco interesante
Nada interesante
Total

¿Estaría de acuerdo en comprarlos?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni acuerdo ni desacuerdo
Desacuerdo
Totalmente en desacuerdo
Total



Desarrollo de Emprendimiento

TEMA

Impacto de las restricciones a las importaciones para el desarrollo de emprendimientos de las comerciantes de los productos cosméticos de las ciudad de Guayaquil. Año 2013.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La siguiente propuesta se sustenta en un modelo de negocio de fabricación y comercialización de cosméticos distribuidos dentro de la urbe de la ciudad de Guayaquil, ya que el proceso de levantamiento de la información se hizo dentro de la zona de estudio mencionada. En todo lo que se va a poder visualizar, consta la parte administrativa, organizacional, técnica, comercial y financiera que implicaría a cualquiera de las vendedoras de cosméticos y productos de tocador, poder ser dueña de su propio negocio obteniendo mejores frutos que de los generados solo con la venta de los mismos.

Básicamente el proyecto es un modelo de negocio, de propiedad de la autora del trabajo, considerando que sería bueno tomar la iniciativa de formar parte del sector industrial y generar buen rendimiento financiero. El trabajo se ajusta al Plan Nacional del Buen Vivir debido a la inclusión que tiene el proyecto con la Matriz Productiva al lograr que se genere diversificación de productos y se dirija a un crecimiento en otros sectores estratégicos de la economía del Ecuador aprovechando las iniciativas que brinda el gobierno.



OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

- Diseño de un plan de negocios para emprendimiento de las comerciantes de los productos cosméticos de la ciudad de Guayaquil, dedicado a la producción y comercialización de los bienes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la inversión requerida para el desarrollo del emprendimiento.
- Establecer variables mercadológicas para el desarrollo del negocio en el mercado.
- Identificar el grupo objetivo al cual será dirigido el modelo de emprendimiento específicamente.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

Información General de la empresa

Razón Social

Belletto Cosméticos Ecuador S.A.

Nombre comercial

Belletto Cosméticos

R.U.C

Documento que procede a estar en trámite y es 09254121171001



Dirección, teléfonos, correo electrónico

- **Dirección**

Oficinas: Torres del Norte Av. Miguel H. Alcívar Torre B Piso 5 oficina 11.

Planta: Km 7 ½ Vía Durán Tambo

- **Teléfono**

046038778 - 0974537894

- **Correo electrónico**

contacto@belletto.com.ec

- **Página web**

www.belleto.com.ec

Constitución Jurídica (Sociedad Anónima, Compañía Limitada)

El negocio será Sociedad Anónima.

Fecha de Constitución e inicio de operaciones

La Constitución del negocio será a finales del mes de Octubre, específicamente el 30 de Octubre de 2014.

Representante Legal (Presidente)

La presidente será la siguiente persona:

- Gerente General: Ginger González

Capital social (suscrito y pagado)

Capital social (suscrito y pagado)

Capital social de Belleto Cosméticos	
Capital Suscrito	Capital Pagado
\$5,000.00	\$5,000.00

Elaborado por: Ginger González

Listado de Accionistas (Nombre, nacionalidad y % de participación)

El listado de accionistas de Belleto Cosméticos se detalla a continuación:

Listado de accionistas de la empresa Belleto Cosméticos

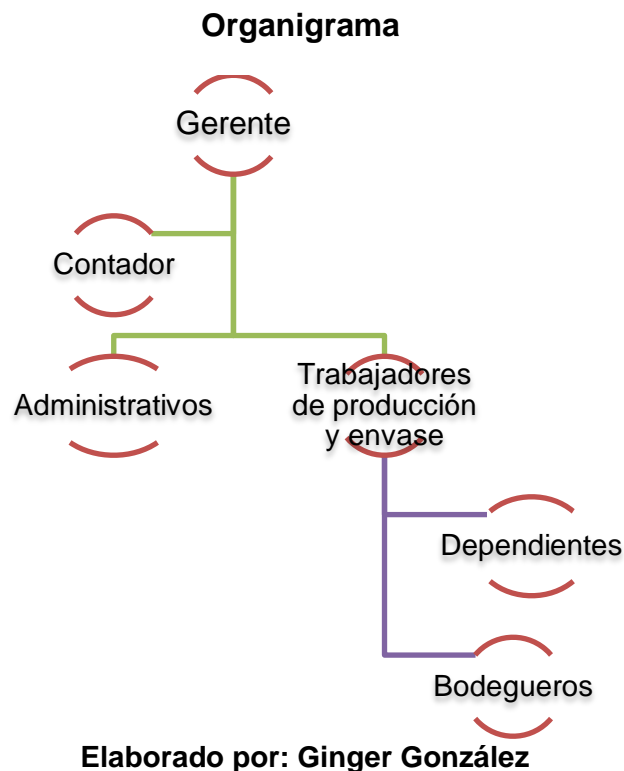
Listado de accionistas de la empresa Belleto Cosméticos		
NOMBRE	NACIONALIDAD	% DE PARTICIPACIÓN
Ginger González	Ecuatoriana	50%
Jessica González	Ecuatoriana	50%

Elaborado por: Ginger González

La administración

La administración de la empresa será dirigida por Ginger González, que es aquella que ocupará el puesto de presidente de la misma entidad.

Organigrama



Plan Estratégico

Misión

La misión en que nos encaminamos es la de ofrecer un producto y servicio de alta calidad brindando una garantía del embellecimiento para todas las personas que opten a los cosméticos una opción para verse más atractivas, con mucho resplandor y una belleza única de por medio.



Visión

Nuestra misión es ser una empresa con un alto reconocimiento nacional e internacional por los diferentes productos de cosméticos que se brindan a clientes, brindándoles productos de alta calidad, cosechando triunfos en el ámbito laboral siendo líderes en el mercado y por ende reconocidos de manera global.

MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

Segmentación

La segmentación que se efectuará reflejará las siguientes variables:

Localización: Las personas que se dedican a la venta y distribución de cosméticos que residen en la ciudad de Guayaquil y desean formar parte de esta cadena local.

Sexo: Femenino

Edad: De 18 años en adelante

Actividad: Estudiantes, trabajadores, profesionales, jubilados.

Posicionamiento

Un paso muy calificador al momento de implantar un estrategia como tal es la de determinar el posicionamiento de la entidad en el mercado laboral, teniendo en cuenta que este como tal es una base fundamental para esta organización, que pretende diferenciarse e impulsarse en la vida laboral obteniendo un largo recorrido profesional por delante, teniendo presente las maneras en cómo se puede competir con aquellos distribuidores de cosméticos que se encuentran en el mercado exterior contribuyendo directamente al núcleo del posicionamiento que



son los clientes, generando en ellos: atracciones, motivaciones y complacencia, obteniendo un lugar en la mente de ellos, teniendo un enfoque principal que es su conservación.

Esta fábrica de cosméticos tiene como una de sus preferencias complacer al cliente, de forma que se encuentre convencido que el producto es de gran importancia y eficacia teniendo presente una de las teorías de Riesgo, en la cual expresa que “La verdadera batalla se juega en la mente del consumidor” obteniendo como resultado a que los mismos puedan tomar una decisión inmediata y segura del producto brindado, prevaleciendo una compra rápida e indudable del producto brindado.

La empresa Belletto Cosméticos se enfoca en cautivar y complacer al consumidor por sus buenos servicios y óptimos productos de cosméticos, para la publicidad de la entidad es necesario conocer para quiénes va dirigido el mensaje buscando alternativas como lo son los folletos, televisión y radio entre otros, ya que estos son los más comunes para la sociedad.

Grupo objetivo

El grupo objetivo se enfoca directamente en las personas de 18 años en adelante que se encuentran en la disposición de hacer uso de cualquier producto de cosméticos para su venta y distribución en la ciudad de Guayaquil, que tengan como su opción primordial la venta de productos cosméticos para distintas partes de la ciudad ofreciendo como tal cosméticos Belletto, considerando que los productos de cosméticos que se venden y se distribuyen en la ciudad y en cualquier parte del país, están teniendo restricciones significativas para su venta subiendo el costo arancelario, para impulsar el desarrollo de la matriz productiva del país ya que Ecuador es un país de producción y exportación de productos; tomando en cuenta la creación de una fábrica en el cantón Durán impulsando el cambio de ser un país competente a las producciones de

cosméticos. Como tal esta empresa se enfoca a las personas que se dedican a la venta y distribución de cosméticos que hoy en día se sienten afectados por los altos costos de los cosméticos exportados que ingresan al país con un nivel económico elevado y que al tener una propuesta nueva y con muchos beneficios por delante, puedan impulsar los cosméticos Belletto que se produce en el Ecuador.

Análisis sectorial

Análisis interno y externo de la empresa (FODA)

Fortalezas

- Productos Cosméticos de excelente calidad y durabilidad.
- Alto nivel cuantitativo en base a sus productos brindados
- Personal altamente capacitado con experiencias optimas sobre el trabajo propuesto.
- Poseer infraestructura moderna para la realización del mismo.

Oportunidades

- Impulsar productos propiamente del país con innovaciones relevantes para satisfacer cualquier necesidad del cliente.
- De acuerdo al desarrollo de sus productos y de fábrica como tal, generar oportunidades de trabajo a personas que lo necesiten y se encuentren aptas para el trabajo propuesto.

Debilidades

- Ser una fábrica nueva en el mercado.
- Pocos conocimientos de los beneficios con los que constan los productos brindados por parte de los clientes.



Amenazas

- Aumento en costos por parte de los proveedores que imparten la materia prima para la producción de los cosméticos.
- Existencia estable de la competencia.
- Poca aceptación por parte del grupo objetivo a quien está dirigido su fabricación.

Factores internos claves

La empresa tiene en sus factores internos crear productos cosméticos variados y de excelente calidad, brindando garantía a sus clientes, generando una comodidad en sus productos referentes a la valoración de costos, comprometiéndose expresamente a la distribución responsable de sus productos en el sector comercial, a su vez brindando a sus compradores las bases fundamentales con los que son creados los productos para que éstos tengan confianza al momento de adquirir y hacer uso de los cosméticos creados por el mismo como los componentes que lo conforman, los efectos que generarían los productos, entre otras cosas, contando con una infraestructura adecuada y tecnológica para brindar cosméticos con eficacia.

Factores externo claves

Entre sus factores externos claves se toma la importancia de la naturaleza del negocio generando oportunidades de trabajo a personas que se encuentren aptas para desarrollar dicha ocupación referente al trabajo propuesto, y para su previo desarrollo Belletto Cosméticos debe de impulsar a todos sus clientes productos novedosos o a su vez los mismos ya existentes en el mercado pero que contengan características mejores que beneficien al consumidor. No obstante un factor externo clave es la competencia que puede surgir de manera interna o externa, afectando el bienestar de la fábrica convirtiéndose este en una amenaza que podría perjudicar permanentemente a la empresa, tanto así como lo

puede ser el precio que le proveedor de la materia prima pueda elevar, subiendo sus costos a los compradores, obteniendo desventajas muy significativas.

MARKETING MIX

Mercado del proyecto

El mercado serán las mujeres de 18 años en adelante que busquen la mejor oferta para adquirir maquillaje sectorizadas por la ciudad de Guayaquil, siendo el espacio de cobertura del proceso de distribución del modelo de emprendimiento.

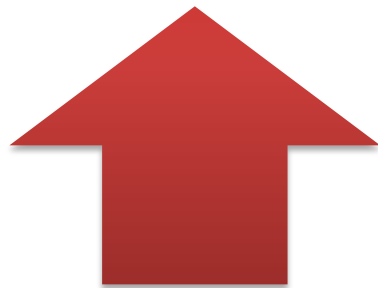
Proveedores

Se mantendrá en alianza con empresas que ayuden a proporcionar la materia prima esencial para el proceso de fabricación o elaboración de los diferentes cosméticos. Entre los productos que formarán parte de la materia prima son:

- Principio activo
- Aditivo
- Excipientes
- Correctores
- Recipientes
- Caja
- Etiqueta

Competidores directos e indirectos

Competencia



COMPETIDORES DIRECTOS

Otras empresas de cosméticos nacionales o extranjeras que tengan su distribución en la ciudad de Guayaquil



COMPETIDORES INDIRECTOS

Se podrían considerar el maquillaje que tiene un efecto regenerativo o de cuidado de acné

Elaborado por: Ginger González

A pesar que la industrialización de los cosméticos en el país, es una actividad que empezará a tener un repunte, no hay que olvidar que los empresarios empezarán con el desarrollo de emprendimientos que puedan abastecer la demanda del sector, dando la mejor alternativa para el grupo objetivo.

Canales de distribución

Será por medio de pequeños intermediarios que se logrará la distribución de los cosméticos, sin olvidar que los vendedores, también formarán parte de medios de comercialización de los cosméticos Belletto.

Consumidores (Mercado meta)

Consumidores Metas



Elaborado por: Ginger González

Estrategia Comercial

Estrategia Comercial

Calidad Máxima

- Productos
- Servicio (experiencia)
- Establecimiento cómodo y privado

Actividades

- Buen ambiente de trabajo

Elaborado por: Ginger González



En la empresa se debe de considerar que para proceder a tener buenos resultados de productividad, hay que conocer la calidad máxima que se busca obtener, así como las actividades que implican a que la cadena de valor de la empresa se desarrolla con normalidad.

Herramienta para retener mayor tiempo a los clientes: Entre la herramienta, se procederá a implementar una plataforma Customer Relationship Management, en donde se podrá dar una relación más directa con el cliente.

Personal capacitado: Con los cambios que se puedan suscitar dentro de la compañía, hay que garantizar que los empleados van a estar informados proporcionalmente de lo que se realice, de tal manera que estén inmiscuidos en el proceso del avance laboral.

Ofrecer algo nuevo: La industria ecuatoriana de cosméticos siempre se ha visto invadida por los productos internacionales, por lo que es hora de considerar los recursos y la mano de obra ecuatoriana, para que así se haga la fabricación pertinente, de acuerdo al mercado meta.

Características del producto

Descripción del producto o servicio

Belletto, se dedicará a la venta de cosméticos teniendo una cobertura inicial en la ciudad de Guayaquil. Entre los diferentes productos están:

- Polvo para ojos.
- Polvo para cara.
- Polvo base.
- Esmalte de uña.
- Mascarilla facial.
- Delineador de ojos.
- Máscara de pestañas.

- Corrector ojeras
- Lápiz labial.

Ciclo de vida

Si se habla de ciclo de vida de Belleto, hay que considerar que el modelo de negocio se encontrará en la etapa de introducción, mientras que si se hace referencia de los productos de cosméticos en general, es un poco escueta por la parte administrativa con la que se ejecutan actividades.

Marcas

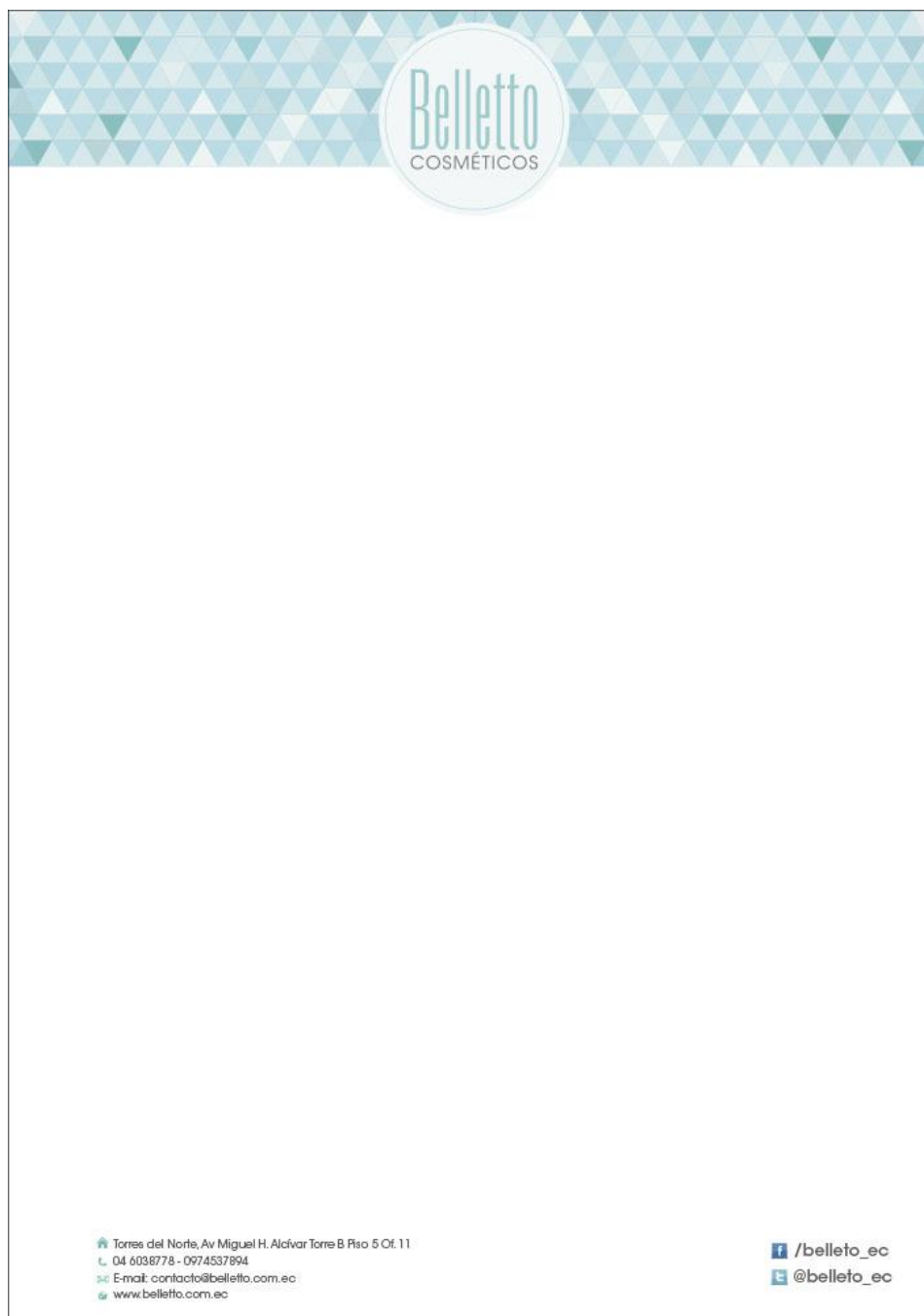
Logotipo

Belleto
COSMÉTICOS

Elaborado por: Ginger González

Identidad corporativa


Hoja membretada



Elaborado por: Ginger González



Factura

		Belleto Cosméticos Ecuador S.A. RUC: 0925412171001 Torres del Norte, Av Miguel H. Alcivar Torre B Piso 5 Of. 11 04 6038778 - 0974537894 E-mail: contacto@belleto.com.ec www.belleto.com.ec		AUT.S.R.I.: FACTURA No.001-001-00 No. 0001	
		CLIENTE _____ R.U.C. _____		DIRECCIÓN _____ FECHA _____ TELF. _____	
CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL		
Son _____			SUBTOTAL		
_____ Firma Autorizada			DESCUENTO		
_____ Recibi Conforme			I.V.A. 0 %		
			I.V.A. 12 %		
			TOTAL		

Elaborado por: Ginger González

Envase, presentaciones

Para la comercialización de los productos Belleto, se requerirán cajas de cartón en donde se organizarán los productos de las diferentes categorías y serán distribuidos a los locales autorizados respectivamente.

Envase



Elaborado por: Ginger González

Productos Belletto



Elaborado por: Ginger González

Precio de venta

Por cada uno de los diferentes productos se mantendrá un margen de contribución del 50%.

Costo y margen

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
POLVO PARA OJOS	3,85	50,0%
POLVO PARA CARA	4,36	50,0%
POLVO BASE	5,55	50,0%
ESMALTE DE UÑA	1,63	50,0%
MASCARILLA FACIAL	0,39	50,0%
DELINEADOR DE OJOS	4,40	50,0%
DELINEADOR DDE LABIOS	3,46	50,0%
MÁSCARA PESTAÑAS	3,38	50,0%
CORRECTOR OJERAS	2,47	50,0%
LAPIZ LABIAL	3,64	50,0%

Elaborado por: Ginger González

Precio de venta

Precios / Años	2015
POLVO PARA OJOS	2,80
POLVO PARA CARA	6,70
POLVO BASE	6,70
ESMALTE DE UÑA	7,00
MASCARILLA FACIAL	7,50
DELINEADOR DE OJOS	8,30
DELINEADOR DDE LABIOS	9,70
MÁSCARA PESTAÑAS	5,26
CORRECTOR OJERAS	7,50
LAPIZ LABIAL	7,30
PVP PROMEDIO	6,15

Elaborado por: Ginger González

Los precios que se han establecidos para el primer año a cada uno de los productos, va acorde a la necesidad de mercado.

Plaza

La distribución del producto se realizará en la ciudad de Guayaquil como primera instancia y luego se procederá a trabajar a nivel nacional.

Promoción y publicidad

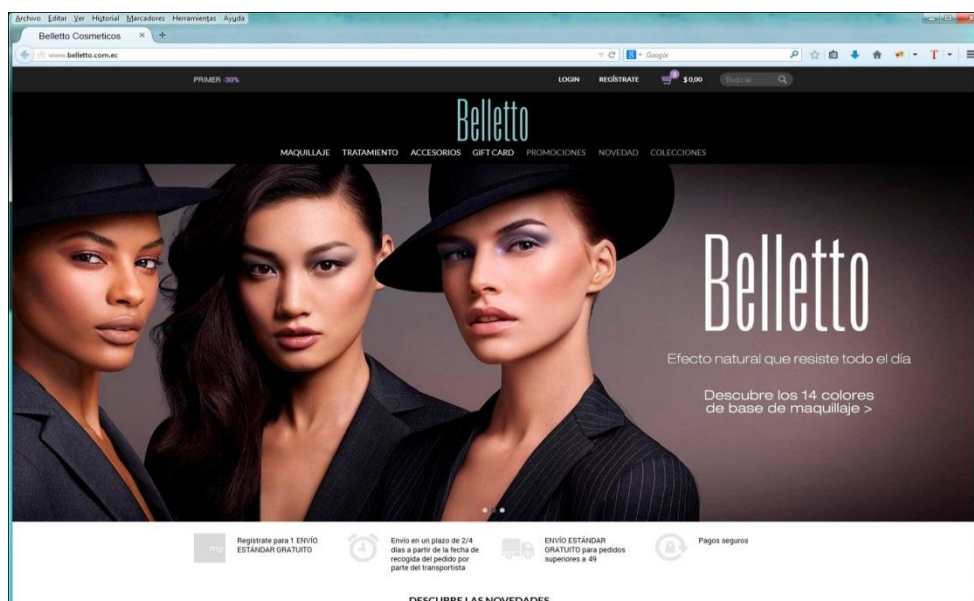
Presupuesto publicitario

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas						
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año	
BANNERS	300,00	1,00	300,00	1,00	300,00	
VOLANTES (FLYERS)	0,05	1.000,00	50,00	12,00	600,00	
TELEVISIÓN EN MENCIONES	100,00	120,00	12.000,00	12,00	144.000,00	
PROGRAMA DE TV						
TOTAL					144.900,00	

Elaborado por: Ginger González

Dentro de los gastos a los que tiene que incurrir toda empresa, se plantea el listado de empleados con los que puede contar y su consideración en cuanto a los beneficios sociales que brinda el gobierno ecuatoriano.

Desarrollo de página web



Elaborado por: Ginger González