



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CASA DE
MAQUILLAJE POR MEDIO DE LA IMPORTACIÓN DE COSMÉTICOS DE
LA MARCA ETUDE HOUSE DE COREA DEL SUR

AUTOR

HEEYEON DANIELA PARK PALACIOS

AÑO

2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS FACEA

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CASA DE MAQUILLAJE
POR MEDIO DE LA IMPORTACIÓN DE COSMÉTICOS DE LA MARCA
ETUDE HOUSE DE COREA DEL SUR**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniera en Negocios
Internacionales**

**Profesor/a Guía
Walter René Vásquez Mejía**

**Autor
Heeyeon Daniela Park Palacios**

Año

2018

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

MSC. Walter René Vásquez Mejía

C.I. 1708253081

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Luis Fernando Bustos Burbano

C.I.1702469980

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Heeyeon Daniela Park Palacios

C.I.1716535297

AGRADECIMIENTOS

Mis sinceros agradecimientos a
todos quienes compartieron
estos años de carrera
universitaria conmigo.

DEDICATORIA

A mí, a mis padres y a la
comida que estuvo ahí para
mí cuando nadie me aguantaba
porque estaba haciendo la tesis.

Resumen

El “Plan de Negocio para la creación de una casa de maquillaje mediante la importación de productos cosméticos de Corea del Sur de la marca Etude House”, es un proyecto el cual busca satisfacer la necesidad de un asesoramiento cosmetológico integral y personalizado en la ciudad de Quito. Esto se hará mediante la creación de la empresa Agassi Make Up House, la cual a su vez contará con la comercialización de productos cosméticos importados de la marca Etude House. La empresa combinará la elegancia del diseño minimalista pero femenino y busca resaltar la pureza de la belleza femenina.

El proyecto tiene como objetivo el analizar la viabilidad de la comercialización de productos cosméticos importados de Corea del Sur en el mercado ecuatoriano. Para esto se realizó un análisis de los entornos externos mediante un análisis PEST y las Cinco Fuerzas de Porter. Con esto se pueden definir amenazas y oportunidades del mercado. Se concluye que las condiciones del entorno son adecuadas y favorables para impulsar el proyecto.

En adición, se efectuó un estudio del cliente para determinar patrones de consumo y tendencias del mercado para poder elaborar de manera adecuada la propuesta de valor.

La estrategia de marketing analiza las distintas estrategias para la empresa incluyendo estrategias de producto, precio, plaza y promoción, las cuales se ajustan a las condiciones del mercado donde se espera operar.

En cuanto a la filosofía y estructura organizacional, ambas ayudan a definir cómo se conformará la empresa y su naturaleza, tanto en misión, visión y objetivos. Al mismo tiempo se define el organigrama y el proceso de importación de mercancías.

Finalmente, se efectuó el análisis financiero del proyecto, donde se determinó que la inversión es media, por lo que encontrar fuentes de financiamiento no resultaría complicado. El proyecto es rentable, y tiene un tiempo de recuperación mediana de inversión. Por estas razones, se puede llegar a la conclusión que el proyecto es viable.

Abstract

The “Business plan for the creation of a make-up house with cosmetics imported from South Korea of the brand Etude House” is a project that seeks to satisfy the need to have integral and personalized cosmetology assessment in the city of Quito. This will be satisfied with the creation of Agassi Make-Up House, which will also sell imported cosmetic products from Etude House. It will combine the elegance of a minimalistic yet feminine space with enhancers of purity and feminine beauty.

The project aims to analyze the viability of selling imported cosmetics from South Korea in the Ecuadorian market. For this purpose, an external environment analysis was done using tools such as PEST and Porter’s Five Forces in order to define threats and opportunities of the market. It concluded that the conditions of the market are suitable to impulse the project.

In addition, a study of the clients was made to determine patterns of consumption and market tendencies, to elaborate correctly the proposal of value of the company.

The marketing strategy analyses different strategies for the company including strategies for product, price, place and promotion. Which will adjust the company to the market conditions where it will operate.

As for the philosophy and organizational structure, both of them will define how the company will be conformed and its nature, in mission, vision and objectives. At the same time, it will define the organization chart and the import process of merchandize.

Finally, a financial analysis of the project, where it was determined that investment is medium. Hence, finding funding will not be complicated. The project is profitable but the time lapse to recover the investment is appealing to investors. This is leads to the conclusion of the feasibility of the project.

Contenido

1	Introducción	1
1.1	Justificación del trabajo	1
1.1.1	Objetivos generales	2
1.1.2	Objetivos específicos	2
2.	Análisis del entorno	3
2.1	Análisis del entorno externo	3
2.1.1	Análisis PEST	3
2.1.2	Análisis de la industria (Cinco fuerzas de Porter)	9
3	Análisis del cliente	13
3.1	Investigación cualitativa y cuantitativa	13
4	Oportunidad de negocio	20
4.1	Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente	20
5.	Plan de Marketing	23
5.1	Estrategia general de marketing	23
5.1.1	Mercado Objetivo	23
5.1.2	Propuesta de valor	24
5.2	Mezcla de Marketing	25
5.2.1	Producto	25
5.2.1.1	Estrategia de producto	25
6.	Propuesta de filosofía y estructura organizacional	35
6.1	Misión, visión y objetivos de la organización	35
6.1.1	Misión	35
7.	Evaluación financiera	45
7.1	Proyección de ingresos, costos y gastos	45
7.2	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	47
7.3	Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	48

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración	48
7.5 Índices Financieros.....	50
8. Conclusiones Generales	51
Referencias	53
ANEXOS	56

1 Introducción

1.1 Justificación del trabajo

El maquillaje ha existido desde tiempos ancestrales, buscando resaltar la belleza masculina y femenina como sucedía en Egipto. Hoy en día existen una variedad de maquillajes de diversas marcas que responden a un sin número de requisitos del mercado. Cada día la tecnología en la industria de los productos cosméticos aumenta, se producen cosméticos a prueba de agua, mucho más resistentes y cada vez más ligeros.

Es aquí donde los cosméticos coreanos juegan un papel importante. Los productos para cuidado facial coreanos tienen líneas especializadas para todo tipo y condición de piel existente. Por lo que se convirtieron en un fenómeno global. (Teen Vogue, 2016)

Las marcas de maquillaje coreano son de alta tecnología, desde sus esponjas hasta el contenido de sus cosméticos. (Teen Vogue, 2016). De igual manera, el crecimiento exponencial de la ola coreana (K-Wave) se ha expandido a nivel global en pocos años. El K-Wave consiste en la exportación de la cultura coreana a nivel mundial por medio de la música (K-pop), dramas (series televisivas) y la comida. Por la expansión del K-Pop y K-Dramas muchos pusieron énfasis en el tipo de piel que tienen las personas coreanas, generando un interés por los productos de belleza coreanos.

La sociedad coreana está obsesionada con la moda y los productos cosméticos. Buscan productos de excelente calidad que satisfagan sus necesidades de manera integral. Por esta razón, el mercado ecuatoriano tiene gran potencial para este tipo de productos, tomando en cuenta que la industria cosmética crece un 6% anual. (ProCosméticos, 2013) De igual manera, no existe presencia de productos coreanos de belleza en el país.

Existen muchas marcas de belleza coreanas, pero la más grande es la Corporación AmorePacific. Dentro de esta corporación está la marca Etude

House. La presente marca es conocida por tener cosméticos con apariencia diferente, sacar nuevas colecciones de manera periódica, contar con precios asequibles y ser un producto juvenil.

1.1.1 Objetivos generales

Determinar la viabilidad técnica y financiera de la creación e implementación de una casa de maquillaje en el mercado quiteño, mediante la importación de cosméticos de la marca Etude House de Corea del Sur.

1.1.2 Objetivos específicos

- Determinar las barreras de entrada, oportunidades y amenazas de la industria a través de un análisis del entorno mediante el análisis PESTEL y un análisis de la industria aplicando las cinco fuerzas de Porter.
- Definir las preferencias y necesidades del cliente y a su vez la aceptación del producto mediante una investigación cuantitativa y cualitativa.
- Establecer una oportunidad clara de negocio que sea sustentada en base al análisis del ambiente externo y las necesidades y preferencias de los clientes potenciales.
- Implantar una estrategia de marketing que permita al producto ser competitivo en el mercado internacional y le proporcione éxito en el mercado objetivo.
- Crear una filosofía y estructura organizacional sólida que permita el cumplimiento de objetivos y el desarrollo sustentable de la empresa.
- Determinar los procedimientos y costos logísticos internacionales y nacionales que se deben llevar a cabo en la importación del producto del exterior.
- Realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad de la implantación de este producto en el mercado mediante el análisis de los principales índices financieros.

2. Análisis del entorno

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Análisis PEST

2.1.1.1 Análisis PEST Ecuador

Tabla 1: Análisis Político

Factor	Impacto
El sistema de gobierno que maneja el Ecuador es una república presidencialista. El jefe de gobierno es el jefe de Estado. Las elecciones se celebran cada 4 años con derecho a reelección. Presidente actual: Lenin Moreno (CIA World Factbook (2017)	El gobierno es organizado y funciona bajo una democracia es una oportunidad, pues las políticas son abiertas al comercio. Por problemas con el ex presidente Rafael Correa genera inestabilidad.
El índice de riesgo político que tiene el Ecuador según el Business Monitor Internacional en el 2017 es de 50,40, lo que implica que es inestable. (Business Monitor International, 2017)	Es una amenaza pues el mercado no es atractivo para las inversiones lo que implica que el financiamiento deberá ser con instituciones nacionales.
El salario básico unificado en el Ecuador para el 2017 es de \$375. Con afiliación obligatoria al IESS entre otros cumplimientos de leyes laborales. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social). (Ministerio del Trabajo, 2017)	Es una amenaza debido al costo de la mano de obra hace que se reste competitividad en el mercado.
Negociaciones de un Acuerdo Estratégico de Cooperación Económica con Corea del Sur, se destaca el propósito ecuatoriano de contar con un marco regulatorio bilateral que estimule la inversión coreana en el país, así como atraer transferencia tecnológica, de conocimiento y cooperación. (AITE, 2016)	Es una oportunidad dado que se pueden incrementar los flujos de inversión extranjera directa, mejorar relaciones bilaterales para que el flujo de negociaciones sea mucho más fácil de realizar.
Para importar, los documentos exigibles según el Art. 73 del COPCI son: factura comercial, bill of landing y la póliza de seguros. Los documentos de acompañamiento por ser cosméticos según el Art. 72 serían el registro sanitario de los productos.	El que el trámite de importación sea meticuloso es una oportunidad, dado que el sistema establecido ayuda a minimizar errores y se puede delimitar la responsabilidad del vendedor y comprador en caso de algún percance.
El régimen de importación que se usará según el Art. 147 del COPCI es Régimen de Importación para el consumo	El identificar el régimen de importación ayuda a delimitar las responsabilidades y el pago oportuno de tributos para poder nacionalizar la mercadería.

Tabla 2: Análisis Económico

Factor	Impacto
La Población Económicamente Activa del Ecuador es del 40% para marzo 2016. El Ecuador tiene un subempleo del 17.1% y un desempleo del 5.7%. (INEC, 2016)	Es una oportunidad para la empresa para generar empleo pues hay personas buscando trabajo y por ende se puede contribuir a la reactivación de la economía ecuatoriana.
El Ecuador ha importado de Corea del Sur en el año 2015, 295 mil dólares en cosméticos. Este tiene un arancel Ad Valorem de 20% La partida arancelaria a la cual está sujeto este producto es 33 04.00.00 (Trademap, 2017) La subpartida arancelaria a 10 dígitos del producto principal es 33 04.91.00.00	Es una oportunidad para iniciar una importación de cosméticos y entregar un servicio con valor agregado, explotando un producto relativamente nuevo en este mercado. No obstante, el arancel del 20% es una amenaza cuando no se tiene un mercado definido y puede restar competitividad en precios.
La inflación en el Ecuador se ha mantenido estable desde el año 2000 por efectos de la dolarización, fluctúa entre un 3,8% a un 4%. (BCE, 2016)	Es una oportunidad debido a que, si el nivel de precios no incrementa ayuda al productor, puesto que el costo de las materias primas no sube y no se debe elevar el precio del producto convirtiéndolo en poco competitivo en el mercado internacional.
Riesgo país de 447 puntos en diciembre de 2017.	Es una amenaza, dado que un riesgo país elevado implica que las inversiones extranjeras preferirán irse a países vecinos.
El Ecuador mantiene una balanza comercial no petrolera deficitaria con Corea del Sur de 262'435.000 USD FOB en el transcurso del 2017 (Pro Ecuador, 2017). En lo que concierne la balanza comercial de la partida 33 04.91.00.00, es deficitaria por 4 mil dólares. Considerando que Ecuador no exporta este producto a su contraparte.	El que la balanza comercial tenga más importaciones que exportaciones quiere decir que el proceso de importación de Corea del Sur es poco engorroso. Lo cual representa una oportunidad para el negocio. De igual manera el bajo volumen de importación implica que el producto coreano no tiene presencia en el mercado, lo que convierte a la idea de negocios en pionera.

Tabla 3: Análisis Social

Factor	Impacto
El ecuatoriano común gasta entre \$30 y \$150 dólares al mes en cosméticos. 98 de 100 hogares tiene al menos cinco productos	Esto es una oportunidad, dado que el mercado ya se encuentra ambientado al uso de cosméticos y maquillajes.

cosméticos de uso diario. (Procosméticos 2013)	
Las mujeres ahora siguen las últimas tendencias de la moda en maquillaje. Buscan maquillaje que cubra imperfecciones y resalte su mirada. (Procosméticos, 2017)	Esta es una oportunidad, más mujeres actualmente buscan maquillajes que se adapten a sus tipos de piel, rostro y cubran sus necesidades básicas a la hora de arreglarse.
28,2% de la población de Pichincha se encuentra entre las edades de 15 y 29 años. (INEC, 2017)	Es una oportunidad, las mujeres entre este rango de edades están dispuestas a probar nuevos productos cosméticos.

Tabla 4: Análisis Tecnológico

Factor	Impacto
<p>El tiempo de tránsito desde el puerto de Guayaquil al Puerto de Busan es de 25 días aproximadamente con frecuencia semanal, dependido de la línea naviera a elegir.</p> <p>Costos Flete Marítimo:</p> <p>CONTENEDOR 20' SECO: 650 CONTENEDOR 40' SECO: 900 CONTENEDOR 40' REEFER: 3,500</p> <p>COSTO CONTENEDOR FCL*USD</p> <p>Dentro de las líneas navieras que operan en Ecuador con servicios de transporte de carga hacia Corea del Sur se encuentran: CMA-CMA, Maersk, MSC, Wan Hai, Evergreen, CCNI, Hamburg Süd, Hapag Lloyd, MSC, entre otras. (ProEcuador, 2015)</p>	<p>La buena logística naviera y la cantidad de líneas navieras es una oportunidad pues se puede suplir la frecuencia de envío de mercancía y se cuenta con varias opciones de compañías.</p> <p>Se debe tomar en cuenta que el valor del flete naviero depende de la temporada y del valor del combustible por lo que el valor es variable.</p>
Transporte Aéreo el envío de carga general vía aérea de Guayaquil a Icheon, tiene una tarifa promedio es de USD 4,00 por Kilogramo, el mismo que varía dependiendo del peso y/o volumen total a exportar.	Es una oportunidad, pues en el caso de que el volumen a ser importado sea bajo, se puede emplear un medio más directo y de menores riesgos.
Proceso de Importación mediante la plataforma ECUAPASS. Como requisitos se pide el RUC otorgado por el SRI, obtener una firma digital por el Banco Central y registrarse como exportador en el sistema ECUAPASS. (ProEcuador, 2017)	Es una oportunidad ya que las declaraciones aduaneras se pueden hacer con mayor facilidad y se puede acceder a la información del producto y la factura comercial a toda hora.

2.1.1.2 Análisis PEST Corea del Sur

Tabla 5: Análisis Político

Factor	Impacto
Corea del Sur es una república, cuenta con 3 ramas: la ejecutiva, legislativa y judicial. El presidente actual es Moon Jae In quien gobierna desde el 10 de mayo de 2017. (CIA, 2017)	El gobierno es organizado y funciona bajo una democracia es una oportunidad, pues la estabilidad apoya a futuros negocios.
De acuerdo con el Banco Mundial presenta un índice promedio de estabilidad política desde 1996 al 2014 de 0,35 con un mínimo en 2012 de 0,17 puntos y un máximo de 0,53 puntos en 2007. (The Global Economy, 2016)	Corea del Sur es políticamente estable, es una oportunidad para invertir en el país y a su vez exportar productos con pocos riesgos.
El índice de Libertad de Inversiones (0-100) tiene un valor promedio de 67,27 entre 1996 y 2016, manteniendo una constante de 70 puntos desde 1998. (The Global Economy, 2017)	La libertad de inversión alta es una oportunidad, pues significa que el mercado no pone restricciones a la inversión extranjera.
El riesgo político a largo plazo (1 = bajo, 7 = alta) entre 2014 y 2016 se ha mantenido en 1 punto. (The Global Economy, 2017)	El riesgo político es bajo lo que es una oportunidad pues no van a presentarse riesgos que afecten al negocio.
La Ley de Promoción de Inversiones Extranjeras (1998) es un conjunto de leyes que permite a inversionistas extranjeros recibir un servicio rápido y un trato nacional uniformado. (Santander Trade, 2017)	Esta ley brinda al inversionista extranjero la oportunidad de invertir en Corea del Sur con grandes oportunidades.
Índice de libertad de comercio internacional (0-100) : En promedio entre 1995 y 2016 fue de 70.44 puntos. (The Global Economy, 2017)	Es una oportunidad que el país tenga una apertura comercial alta pues implica que se puede exportar con aranceles bajos y no existen grandes barreras por parte del gobierno.
El servicio de Aduanas de Corea (KCS) considera las mejores prácticas comerciales, actualmente, es posible hacer una declaración de importación en línea sin necesidad de visitar las oficinas de aduanas. (Santander Trade, 2017)	La declaración en línea ahorra tiempo de tramitología y hace que la importación sea simplificada.

Sistema Global de Preferencias Comerciales entre los países en desarrollo (SGPC) (ProEcuador, 2017)	Es una oportunidad ya que concesiones preferenciales, para los productos.
Para la exportación de bienes se requiere de un contrato firmado por ambas partes, se tienen en cuenta los documentos requeridos para el despacho, por las autoridades aduaneras, portuarias y terminales de contenedores, salud, organismos de control técnico y bancos (carta de crédito). (The Global Economy, 2017)	Se tiene la seguridad de contar con un contrato que delimita las responsabilidades y riesgos, es una protección para el importador y exportador.

Tabla 6: Análisis Económico

Factor	Impacto									
De acuerdo con el Fondo Monetario Internacional, el PIB de Corea del Sur ha mantenido en los últimos 10 años un crecimiento estable con tendencia al alza, esto se debe a las bajas tasas de inflación.	Es una oportunidad ya que representa un crecimiento en la renta y en el poder adquisitivo general de la población.									
Riesgo país: - Standard & Poor's: AA - Moody's: Aa2 - Fitch: AA	Es una oportunidad, pues el bajo riesgo indica que es un mercado seguro para la inversión a efectuarse.									
Índice de KOF de globalización económica de 59,89. (KOF, 2013)	Es una oportunidad ya que al ser un país que participa activamente en el comercio internacional, significa que está abierto al crecimiento del comercio.									
Tiene una inflación de 0.7% para el 2015. (CIA, 2017)	Es una oportunidad de ingresar al mercado con precios competitivos. Consumidor puede planificar el consumo.									
Moneda es el Won, y el tipo de cambio es \$1 = 1.129,7 wones. (Santander Trade, 2017)	Es un factor perjudicial ya que el Ecuador no tiene control sobre su tipo a diferencia de sus vecinos: Colombia y Perú, cuyos tipos de cambio les permite ser más competitivos.									
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Moneda</th> <th>Dólares</th> <th>Wones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 nuevo sol</td> <td>0,30011</td> <td>327,846</td> </tr> <tr> <td>1 peso colombiano</td> <td>0,00035</td> <td>0,38235</td> </tr> </tbody> </table>	Moneda	Dólares	Wones	1 nuevo sol	0,30011	327,846	1 peso colombiano	0,00035	0,38235
Moneda	Dólares	Wones								
1 nuevo sol	0,30011	327,846								
1 peso colombiano	0,00035	0,38235								

A nivel mundial, exportó en 2016 3,44 miles de millones de cosméticos y maquillaje. Corea exporta 133 mil dólares a Ecuador en maquillaje en el 2016 según Trade Map.	Representa la oportunidad de importar maquillaje de este mercado y el alto número de exportaciones es una referencia de la calidad del producto.
---	--

Tabla 7: Análisis Social

Factor	Impacto
Las personas surcoreanas tienden a cuidar mucho de su piel, razón por la cual sus productos buscan ser lo más naturales posibles (Forbes, 2017)	Las personas cuidan de su piel con productos naturales, por lo que los productos de belleza coreanos han ganado renombre a nivel mundial.
Corea del Sur es una sociedad obsesionada con la moda y el maquillaje, las mujeres surcoreanas gastan el doble que las mujeres americanas en productos de belleza. (BBC, 2017)	Una sociedad donde la moda es parte de la cultura, dicha obsesión empuja a los científicos y a las marcas a tener un proceso continuo de I&D.

Tabla 8: Análisis Tecnológico

Factor	Impacto
Acceso a internet: Según el informe de la EIU, 91.5% de su población tiene acceso a internet, es el país más desarrollado en el entorno de Internet y comercio electrónico de los miembros del G-20.	Es importante el acceso al internet como medio de comunicación con la empresa matriz en caso de algún inconveniente.
Transporte y logística: Cuenta con 111 aeropuertos de los cuales 71 cuentan con vías pavimentadas y 40 no pavimentadas, además tiene 466 helipuertos (2013). Ocupa el puesto 14 a nivel mundial en mercado marítimo. (CIA, 2016)	La logística permite que el producto llegue con facilidad a la totalidad del territorio coreano al territorio ecuatoriano.
El puerto de Busán es el principal puerto de Corea del Sur y el quinto en el ranking mundial por movimiento de contenedores. (Pro Ecuador, 2015)	Es una oportunidad que el país cuente con un puerto internacional importante, asegura que la carga circulará con facilidad.

2.1.2 Análisis de la industria (Cinco fuerzas de Porter)

Para poder analizar correctamente el entorno empresarial se debe determinar el CIIU, el cual es: G4772.05.01, venta al por menor de perfumes, artículos cosméticos y de uso personal en establecimientos especializados. La industria cosmética cuenta con un crecimiento anual del 6% y para poder analizarla de la manera adecuada se usarán las Cinco Fuerzas de Porter.

Poder negociador de los clientes: MEDIA

Los ecuatorianos en promedio gastan hasta 150 dólares mensuales en productos cosméticos. 98 de cada 100 hogares ecuatorianos consideran que tienen al menos cinco productos cosméticos de uso diario. (Procosméticos, 2013).

Los clientes actuales buscan un producto que sea de buena calidad, con precios asequibles, pocos consumidores tienen en sí una lealtad frente a una marca. Tienen más lealtad frente al producto, por lo que compran varios productos de diferentes marcas siempre y cuando estas satisfagan sus necesidades. (Procosméticos, 2013). El poder de negociación de los clientes en media.

Amenazas de productos o servicios sustitutos: BAJO

Empresas que hacen tratamientos de belleza y aquellas que comercializan productos dermatológicos. Este tipo de negocios resultan atractivos a las personas que consideran que el maquillaje es demasiado pesado para su piel y buscan métodos más naturales para el cuidado de su cutis y realce de su belleza natural. La amenaza de productos o servicios sustitutos es baja.

Poder negociador de los proveedores: ALTA

Dentro del mercado sur coreano existen un sin número de empresas de cosméticos, cada una con sus diferentes técnicas y para diferentes gustos. Pero la más grande de todas es AmorePacific Corporation. Esta empresa cuenta con 28 marcas de maquillaje, cada una para un segmento de mercado distinto. (Forbes, 2017).

Para este estudio, la marca que compete analizar es Etude House. Esta marca maneja el sistema de permisos especiales, y al ser el único proveedor de la empresa que se busca crear, tiene un poder de negociación alto.

Competidores potenciales: MEDIO

Dentro de la ciudad de Quito, existen diez empresas que comercializan al por menor cosméticos según la Superintendencia de Compañías. Muchas de estas empresas son una competencia indirecta, dado que comercializan productos cosméticos de varias marcas y cuentan con asesoramiento integral. Otra competencia indirecta es las empresas de venta de cosméticos por catálogo como L'Bel, Yanbal y Avon, por la cuota de mercado y la lealtad de sus clientes. Finalmente, existe la empresa M.A.C Cosmetics, la cual comercializa sus productos al por menor en el norte de Quito. Posee una gran gama de productos para todo tipo de piel y múltiples tonos de base, polvo y labiales.

Es necesario tomar en cuenta que existe una diferencia importante entre la calidad del maquillaje coreano con el maquillaje americano. Según JKH Wang, presidente de FS Korea, los cosméticos coreanos son considerados de muy alta calidad, sofisticados y amigables con el medio ambiente. (Yeomans, Michelle, 2015)

Rivalidad entre los competidores: MEDIA

La industria cosmética facturó en el año 2013 \$1 000 millones (Procosméticos, 2013) Belcorp factura cada año alrededor de \$115 millones, Yanbal \$161 millones. Es una industria en crecimiento, principalmente porque vende productos que son considerados de necesidad diaria.

La buena calidad de los productos se traduce en una lealtad por parte del cliente, es habitual que un consumidor tenga varios productos de distintas marcas, por lo que la rivalidad entre marcas es media por la estructura del mercado del cosmético. (Procosméticos, 2015)

Matriz EFE

Tabla 9: Matriz EFE

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
1. Competencia baja	0.09	4	0.36
2. Crecimiento de la industria del 6% anual	0.03	4	0.12
3. Importación y exportación mediante plataformas electrónicas	0.04	3	0.12
4. Hasta \$150 mensuales invertidos en cosméticos	0.05	3	0.15
5. Los maquillajes coreanos son considerados de excelente calidad	0.06	4	0.24
6. Industria relativamente nueva en el mercado	0.04	3	0.12
7. Uso creciente de productos cosméticos en Ecuador	0.03	3	0.09
8. Canales de logística apropiados	0.08	4	0.32
9. Cosméticos coreanos amigables con el medio ambiente	0.05	4	0.2
10. Tasa de desempleo de 5.7%	0.03	3	0.09
Amenazas			
1. Inestabilidad política por inconformidad en resultados electorales	0.03	2	0.06
2. Riesgo país de 704 puntos	0.07	2	0.14
3. Sustitutos con poder en el mercado	0.03	1	0.03
4. Alto nivel impositivo en el Ecuador	0.06	2	0.12
5. Acuerdo de salvaguardias y aranceles de 20%	0.04	2	0.08
6. No se cuenta con preferencias arancelarias	0.05	1	0.05
7. Salario básico de los trabajadores	0.05	1	0.05
8. Lealtad del cliente hacia sus marcas	0.03	2	0.06
9. Proveedor único	0.09	2	0.18
10. Riesgo político hace inestable los negocios	0.05	1	0.05
Total	1		2.63

Según lo obtenido en la matriz EFE, se puede decir que la puntuación obtenida está por encima de la media, de un total de 4.0 puntos. Esto indica que se está respondiendo de manera adecuada a las oportunidades y a las amenazas existentes dentro de la industria. Una puntuación de 2.63 implica que las amenazas a las cuales se enfrenta la industria son importantes, se podría responder de mejor manera a este aspecto. En cuanto a las oportunidades, estas se manejan de una forma eficiente, pero podría mejorar. Se debe explotar esta industria creciente para poder impulsarla.

Conclusiones

Según el estudio de los entornos se pudieron obtener las siguientes conclusiones:

- En el entorno político-legal del Ecuador, se encuentra en un periodo de estabilidad política dado que se ha mantenido el mismo sistema de gobierno en la última década. Pero por el sistema de gobierno (socialismo del siglo XXI) provoca que el riesgo político incrementa, haciendo el país poco atractivo para los inversionistas extranjeros.

- En el entorno político-legal de Corea del Sur se evidencia que el país tiene apertura a la inversión extranjera, su sistema político-legal favorece a la expansión de las empresas mediante la exportación directa.
- En la parte económica, Ecuador tiene un riesgo país de 447 puntos, precisamente por la inestabilidad política. Actualmente se importa una cantidad pequeña de cosméticos de Corea del Sur, lo que representa una oportunidad para la empresa dado que se puede generar una buena imagen del producto dentro del mercado. La tasa de inflación al ser menor en relación con el año pasado beneficia a la empresa, en cuestión de costos y precios
- El sistema de transporte de Corea del Sur es desarrollado, por los procedimientos logísticos para este tipo de mercancía pueden resultar beneficiosos, el cosmético al ser un producto bastante sensible necesita de un transporte que no estropee ni perjudique el producto.
- Actualmente no existen acuerdos comerciales entre Corea del Sur y Ecuador, por lo que no se cuentan con preferencias arancelarias ni beneficios por certificado de origen.
- El proveedor, tiene un poder bastante alto, al contar con un permiso especial, la empresa Etude House es proveedor único. Se debe tomar en cuenta que la calidad del producto es insuperable, por ello se usa a la empresa como proveedor.
- La competencia no representa una amenaza, dado que nadie maneja el sistema de una casa de maquillaje o la calidad del maquillaje coreano.
- Los sustitutos representan una amenaza baja, son empresas dedicadas al cuidado dermatológico y métodos de belleza natural.
- Los clientes tienen poder medio, el consumo de productos cosméticos ha aumentado lo que representa una oportunidad para la empresa. La presencia de los cosméticos coreanos es casi nula en el país, y el servicio que proporciona una casa de maquillaje no existe, por lo que un producto nuevo representa una oportunidad y un beneficio para el negocio.

3 Análisis del cliente

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

Dentro del método cualitativo se analizarán los puntos más relevantes de dos entrevistas a expertos y tres entrevistas a clientes potenciales. Cada una de las entrevistas cuenta con el perfil del entrevistado y los aspectos tratados.

Entrevistas a expertos

Rafaela Briceño

M.A.C. Cosmetics Ecuador, departamento de Marketing

La entrevista fue realizada en el mes de noviembre de 2017. Contempla aspectos sobre el mercado de los cosméticos en la ciudad de Quito y las condiciones del mercado. Rafaela Briceño estudió marketing en Argentina y es ahí donde encuentra su segunda pasión los cosméticos. Actualmente se encuentra trabajando en la gigante de cosméticos M.A.C. en el Ecuador dentro del departamento de marketing. A continuación, se detallan los aspectos más importantes de la entrevista.

El mercado de los cosméticos ha tenido un incremento exponencial en los últimos años, esto se debe a las tendencias actuales de cuidado de la piel y una conciencia sobre el cuidado personal no sólo en mujeres, también en hombres. En sí, el mercado actualmente se satisface en un 60%. Pese a que, en el Ecuador, la industria crece en un 16%, cuenta con barreras de entrada elevadas. Los costos de importación de maquillaje son bastante elevados y dependen de donde se esté importando el producto, pero en un promedio las importaciones oscilan en un rango de 150 mil a 180 mil dólares americanos. M.A.C. Cosmetics importa en EXW, por lo que los productos tienen un aumento del precio en un 1,3%. A ese precio se le deben sumar otros impuestos como el I.V.A.

Para poder comercializar el producto se debe re etiquetarlo, es decir poner los datos de importación, traducir las características, la forma de uso y las advertencias, al igual que los ingredientes y el peso total. Esto en sí, representa otro costo para la empresa, si bien es bajo, el momento que se toma en cuenta

el volumen total de los productos este se transforma en un rubro importante. En adición, se debe tomar en cuenta el permiso más importante, el registro sanitario, este en promedio tiene un costo de 300 a 500 dólares americanos, pero hay casos que puede llegar hasta 990 dólares americanos. Se debe tomar en cuenta que el registro sanitario se obtiene por producto, es decir, si la base tiene 10 tonos, el registro sanitario es válido para los 10 tonos.

En cuanto a la importación en sí de cosméticos, no se necesita contenedores especiales, dado que la empresa ya empaqueta los productos de manera que estos no sufran daños durante el viaje. Únicamente un 5% de los productos sufren daños, pero la empresa los usa como probadores para los clientes. Es importante mencionar que el ser minorista requiere de una inversión importante en canales de mercadeo, dado que las empresas mayoristas tienen control sobre estos.

Nora Rubín

Cosmetóloga Argentina

La entrevista fue realizada en el mes de junio de 2017. Contempla los aspectos más importantes de la calidad y presentación adecuada del producto para su venta. Nora Rubín es hija del pionero en cosmetología química y ex presidente de la Federación Mundial de Químicos Cosméticos, Jaime Rubín. Ella lleva 38 años ejerciendo su profesión como cosmetóloga. Considera que la cosmetología tiene la función de mejorar los caracteres estéticos de la piel, desde su infancia tuvo un contacto íntimo con el mundo de la cosmética, poco a poco fue adquiriendo un enfoque hacia lo natural. Cuando llegó al Ecuador hace cuatro años tuvo su primera experiencia con cosméticos coreanos y quedó maravillada con la calidad de los productos. A continuación, se detalla los aspectos más relevantes de la entrevista.

El producto cosmético coreano tiene la característica de ser atractivo por fuera y efectivo por dentro, lo que crea un efecto casi misterioso al brindar todo lo que necesita el cliente. Un cosmético para tener éxito en el mercado debe gustar en

aroma, en presentación dando la sensación de glamur o de ritual de belleza. Los clientes actualmente buscan un producto que traiga consigo un sin número de beneficios para economizar tiempo. Es por eso que surgen las Bb creams, Cc creams y Dd creams; productos que tienen más de un efecto en la piel del cliente.

La industria cosmética coreana ha logrado un renombre en el mundo de la cosmética, ganando participación de mercado frente a otros cosméticos provenientes de otros países. Su crecimiento es tal por su calidad y rendimiento que incluso personajes importantes en el mundo de la belleza como una Miss Colombia los usan. Los cosméticos coreanos son completamente diferentes a los del resto del mundo, pero son reconocidos en pocos países.

En lo que concierne la comercialización del producto, una casa especializada para la venta de maquillaje es la manera más óptima de expenderlos. Muchos de los cosméticos se venden en tiendas de ropa, o farmacias, donde las personas encargadas de la venta no conocen en sí el producto. En las perchas de un supermercado el producto puede ser de excelente calidad, pero no es valorado. Por lo que lo ideal es un lugar donde las personas puedan ser asesoradas y el cliente puede sentir el glamur del maquillaje. Debe ser un lugar donde se tenga tocador con luces que iluminen el rostro de manera especial, con colores atractivos que acentúen el ritual de belleza y las personas se sientan como reinas. El cosmético no es un producto de primera necesidad, pero puesto que el maquillaje eleva la autoestima de las personas y logra realzar la personalidad, es una industria que surge en momentos de crisis.

Dentro del mercado ecuatoriano este tipo de cosmético tiene un gran potencial porque las mujeres ecuatorianas buscan que su piel se vea más pareja y disimular imperfecciones. Al ser un producto natural, es recomendable para personas que están empezando a usar maquillaje y cuidar más de su dermis. Para los cosmetólogos un buen maquillaje evita que las membranas se lesionen, por lo que un rango de 15 a 29 años es óptimo para usar este tipo de cosméticos.

Entrevistas a clientes

Verónica Romo Leroux

21 años

Es estudiante universitaria de la Universidad de las Américas. Usa productos cosméticos, los adquiere cada 2 o tres meses. Cuando compra productos cosméticos se fija en el color y que no sean perjudiciales para su piel. Argumenta que no hay muchos lugares donde adquirirlos, pero normalmente se va a tiendas multifunción de belleza. Prefiere la compra presencial de productos dado que no confía en las compras en línea. En sí no usa una sola marca de maquillajes. Se guía mucho por la apariencia de los productos al momento de obtenerlos. Le gustan los colores que usa la empresa Etude House y la presentación de los productos. Está dispuesta a comprar este producto en Ecuador en un local especializado donde exista un servicio personalizado integral de compra y está dispuesta a pagar entre \$25 y \$45. La ubicación óptima del local sería en el sector de “La Carolina”, o lugares como centros comerciales donde los clientes sean afines al producto.

Arianna Aguirre

27 años

Es cineasta en la ciudad de Quito. Usa todo tipo de productos cosméticos, entre los cuales se encuentra la base, labiales y maquillajes para los ojos. Adquiere los productos cada vez que se le terminan y cuando el producto le llama la atención, es decir que no tiene un lapso determinado para comprarlos. No cuenta con una marca de confianza, pero al momento compra productos de la marca M.A.C. Al tener una piel sensible, busca que los cosméticos sean hipoalergénicos y dermatológicamente aprobados. Prefiere comprar cosméticos en tiendas de belleza dado que puede probar el producto. Para ella, la marca Etude House tiene un tono atractivo, y considera que primero debe probar el producto para ver sus intenciones de compra. Razón por la cual, una casa de maquillaje es una buena manera de comercializarlos. Está interesada únicamente en asesoramiento por ventas, dado que, en la aplicación de maquillaje, se considera una experta.

Ana Sánchez**29 años**

Es una economista la cual habita en Quito. Usa productos cosméticos a diario, pues considera que estos son necesarios para tener una apariencia adecuada. Los adquiere cada mes, le interesa que el producto tenga una apariencia agradable y que sea de buena calidad, no toma en cuenta el precio. Le gusta comprar sus cosméticos en farmacias o de tiendas especializadas. Usa productos de la marca Maybelline, L'oreal, M.A.C y Sephora. Conoce que el maquillaje coreano es natural, por lo que comprarlo en una tienda en Ecuador le resulta atractivo. Sí estaría interesada en un servicio integral de asesoramiento por el que estaría dispuesta a pagar entre \$35 y \$50. Considera que la manera más efectiva de promoción es boca a boca.

Análisis de datos obtenidos en la investigación cuantitativa

Para propósitos de la investigación se realizó un estudio no probabilístico que comprende un muestreo por conveniencia aplicado en 50 encuestas sobre clientes potenciales en un rango etario de 15 a 29 años. Para mejor análisis de resultados, se dividió a los clientes en tres grupos según su edad: de 15 a 19, de 20 a 24 y de 25 a 29 años; efectuando una correlación entre la edad y cada una de las respuestas para una mejor comprensión del cliente. A continuación, se encuentran los resultados más relevantes obtenidos de la investigación.

1. ¿Usa productos cosméticos?

Un 94,87% de las personas que participaron de la encuesta usan productos cosméticos. Mientras que un 5,13% no los usa. Se puede ver que el uso de maquillaje se da de manera creciente conforme aumenta la edad.

2. ¿Con qué frecuencia los adquiere?

Un gran porcentaje (76,92%) de los encuestados compran su producto cada vez que se acaba, es muy poco el porcentaje de clientes potenciales que compra maquillaje por temporada o mensualmente.

3. ¿Qué atributo busca usted al comprar productos cosméticos?

Un 74,36% busca calidad al momento de adquirir productos cosméticos, sin importar el rango de edad en el que se encuentran.

4. ¿Dónde adquiere dichos productos?

Un 61,54% de las personas encuestadas adquiere sus productos en tiendas de belleza, por lo que la implementación de una casa de maquillaje podría tener acogida en el mercado.

5. ¿Estaría interesado en comprar productos cosméticos coreanos?

El 79,49% están interesados en comprar productos cosméticos coreanos. En un mayor porcentaje en un rango de 20-24 años.

6. ¿Le interesaría una casa de maquillaje especializada con asesoramiento personalizado de compra y uso donde pueda adquirir maquillaje de gama media-alta?

94,87% de las encuestas muestran que una casa de maquillaje con asesoramiento contaría con acogida en el mercado, se puede evidenciar una tendencia creciente conforme aumenta el rango etario.

7. Análisis de precios

Para el análisis de precios se usó el modelo Van Westendorp, donde la línea de barato compraría y caro compraría tienen un punto de tangencia entre \$31 y \$32, por lo que el precio óptimo es de \$31,50 por un servicio integral de compra y uso de maquillaje.

8. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de promociones?

Un 94,87% estaría de acuerdo con recibir información promocional dentro de redes sociales, lo cual coincide con las tendencias de los rangos de edad.

Conclusiones

- El mercado se encuentra abierto a la idea de una casa de maquillaje, dado que existen varias necesidades que no han sido cubiertas por las empresas presentes. Pese al crecimiento del 16% anual, es un mercado competitivo por el control de canales de mercadeo.

Preferencias del cliente:

- El mercado quiteño es un comprador por necesidad en lugar de temporal, busca cosméticos de calidad, que se adecúen a sus tonos de piel y necesidades.
- Prefiere la calidad por sobre el precio y cantidad, es poco exigente dado que no tiene sus preferencias definidas. En lo que concierne las asesorías de uso, una amplia mayoría sí estaría interesada en tenerlas como un servicio en el establecimiento, estarían dispuestas a pagar un precio de 31,80 dólares por asesoramiento.
- El lugar óptimo de compra de estos productos es en tiendas de belleza pese a la falta de establecimientos en la ciudad. Esto permite que la idea de la creación de la casa de maquillaje tenga una aceptación del 94,87%.

Necesidades del cliente:

- Los clientes buscan tiendas especializadas donde puedan probar los cosméticos antes de adquirirlos, de esta manera la experiencia de compra es completa. Es un mercado inelástico, por lo que el precio no es un elemento decisivo al momento de efectuar la compra.
- Exhiben una posición definida en cuanto a la satisfacción de sus necesidades, pero no de las marcas de pueden satisfacerlas, pese a la existencia varias marcas en el mercado, el porcentaje de la población que tiene sus preferencias establecidas es reducido, lo cual es una oportunidad.

4 Oportunidad de negocio

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente

El análisis del entorno realizado determina que el mercado ecuatoriano cuenta con ciertas políticas comerciales las cuales favorecen emprendimientos, de los cuales se puede mencionar los proyectos auspiciados por entidades gubernamentales como el MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad). En lo que conciernen las importaciones, existe un aspecto positivo; la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE) que se encuentra en el ECUAPASS para trámites de comercio exterior, permite realizar gestiones a cualquier hora y en cualquier parte del mundo. El punto mencionado anteriormente resulta beneficioso para el proyecto por las diferencias de horarios que existen entre el país exportador y el importador. De igual manera, la negociación en curso del Acuerdo Estratégico de Cooperación Económica entre Ecuador y Corea del Sur se traduce en que el flujo de bienes provenientes de negociaciones bilaterales puede llegar a incrementar por la reducción de ciertas barreras entre ambas naciones.

Se puede resaltar que la industria cosmética en el Ecuador cuenta con un crecimiento anual del 6% según Pro Cosméticos, provocando que el mercado de la comercialización de cosméticos se vuelva más atractivo. A esto se le puede agregar los datos de importación de cosméticos provenientes de Corea del Sur, los cuales son de 295 mil dólares para el 2015, el cual representa un volumen bajo de importación (Trade Map, 2017). Esto simboliza una oportunidad para el plan de negocios. Dado que es un mercado no explorado de gran potencial y con maquillajes de excelente calidad que se adaptan a cualquier tipo de piel (Entrevista con experto, 2017).

Un ecuatoriano en promedio gasta entre \$30 y \$50 al mes en productos cosméticos. Es importante tomar en cuenta que un producto cosmético es toda sustancia destinada a mejorar la apariencia o el olor del cuerpo humano. Entre ellos se encuentran cremas, perfumes, shampoo, desodorante, maquillajes, lápices labiales, esmalte de uñas, sombra para ojos, talcos, lentes de contacto,

tintes, gel y spray para pelo. Tomando en cuenta los resultados de la investigación de mercado, el rango de precios que el cliente está dispuesto a pagar por un servicio integral de asesoramiento en la compra de maquillajes está entre \$25 y \$45. Lo que resulta coherente con el gasto mensual en dichos productos. Las empresas fabricantes y comercializadoras de cosméticos en el Ecuador tienden a vender sus cosméticos vía catálogo o en tiendas de belleza, las cuales no cuentan en su mayoría con un asesoramiento adecuado al cliente. Según el CIIU, únicamente existen diez empresas, las cuales comercializan productos cosméticos en la ciudad de Quito. Esto representa un beneficio, puesto que la empresa no enfrentará una competencia alta. En lo que concierne la fidelidad del cliente, estos concurren a locales donde el trato del personal sea agradable y puedan encontrar los productos que buscan. Los usuarios de productos cosméticos tienden a usar muchas marcas de maquillaje según como estas satisfagan sus necesidades y demandas. Esto lleva a que el cliente sea fiel en sí al producto más no a la marca.

Para poder identificar de mejor manera la oportunidad de negocio, se realizó un estudio de mercado y se consultó con expertos. En sí la industria cosmética tiene un crecimiento aceptable dentro del Ecuador, y las empresas dedicadas a esta industria facturan millones de dólares anuales por lo que incorporar una nueva manera de hacer negocios, como es una casa de maquillaje, puede tener un éxito inesperado en el mercado. Por otro lado, la experta en cosméticos argumenta que un lugar óptimo para la venta de estos bienes es aquel donde exista un asesoramiento del cliente en cuestiones de calidad del producto y métodos de empleo del mismo, de esta manera el maquillaje mantiene su estatus y se satisfacen necesidades de clientes.

Esto indica que la idea de crear una casa de maquillaje con productos importados de Corea del Sur es una idea factible y de gran probabilidad de éxito desde el punto de vista teórico. Para poder corroborar esta información se procedió a realizar entrevistas a clientes potenciales y un estudio de mercado, arrojando resultados favorables a este proyecto. En la entrevista a clientes potenciales, se

encontró que existen varias necesidades las cuales no se están cubriendo en la actualidad dentro de establecimientos de belleza. El que más se puede resaltar, es la falta de conocimiento por parte del personal frente a los beneficios del producto. Su apertura ante los cosméticos coreanos fue bastante aceptable dado que buscan un producto beneficioso para la piel, de buena calidad y con envases agradables.

De igual manera, en el estudio de mercado se encontró que 94,87% de las personas en un rango de 15-29 años usan producto usan productos cosméticos. Un 79,49% estaría interesado en adquirir productos cosméticos coreanos y un 94,87% estaría interesado en una casa de maquillaje, que cuente con un asesoramiento integral de compra y uso.

En lo que concierne la facilidad de copia del producto en el mercado por parte de competidores es baja, dado que la empresa proveedora únicamente vende sus productos en línea para el mercado latinoamericano. Ellos no manejan el sistema de licencias, únicamente permisos especiales bajo circunstancias favorables para la empresa. En la compra en línea, el cliente no puede comprar más de diez artículos de los mismos, dado que Etude House automáticamente cancela la orden. Una vez que el cliente adquiere los productos, estos pueden ser enviados solamente vía EMS (sin importar el tamaño de la carga) lo que aumenta exponencialmente los costos de la mercancía. Finalmente, el paquete se demora en llegar a su destino final 30 días por el servicio deficiente que brinda la empresa nacional de correos en el Ecuador. Generando de esta manera, cierto des confort en el cliente al comprar de manera on-line.

Es por estas razones que el crear una casa de maquillaje la cual comercialice cosméticos coreanos en la ciudad de Quito a un mercado conformado por personas entre 15 y 29 años es una oportunidad.

5. Plan de Marketing

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia general de marketing seleccionada para este proyecto es la de enfoque. Según Daniels, la estrategia de enfoque o concentración se da cuando la empresa se concentra en satisfacer segmentos definidos de la población (Daniels, 2013). Eso es exactamente lo que plantea este plan de negocios. Las razones para la elección de esta estrategia se explican a continuación.

5.1.1 Mercado Objetivo

La selección del mercado objetivo se llevó a cabo de la siguiente manera:

Tabla 10: Segmentación de mercado

VARIABLES	VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	POBLACIÓN
Geográficas	Población en Ecuador (CIA, 2017)	16'390.000
	Población en Quito (CIA, 2016)	2'239.191
Demográficas	Población femenina (INEC, 2016)	1'150,380
	Población jóvenes entre 15 y 24 años con empleo e ingresos mensuales superiores a 1000 mensuales	355.264
Psicográficas y conductuales	Población femenina que usa cosméticos	53.421
	Mujeres que desean adquirir maquillajes coreanos	15.544
Mercado Objetivo	Total de personas dispuestas a adquirir cosméticos en una casa de maquillaje	5.580

Tomando en cuenta las encuestas realizadas en la investigación de mercado, únicamente un 79,49% estaría interesado en adquirir maquillaje coreano, lo que se traduce en una población de 15.544 personas. A este número se deben reducir las personas que no estarían interesadas en una casa de maquillaje las cuales son un 5,13%, dejando una población de 14.737 personas. En adición, no todas las mujeres tienen la capacidad monetaria para poder acceder a este servicio, por lo que se debe tomar en cuenta el poder adquisitivo, según la encuesta de estratificación de nivel socio económico proporcionada por el INEC, las personas que serían clientes del negocio pertenecen a los estratos sociales A, B y C+, lo que equivale a un 35,9% de la población. Por ende, el mercado meta para este plan de negocios es de 5.580 personas, las cuales tendrían una

frecuencia de compra de al menos 2 productos por mes y una asesoría de cosmetología.

5.1.2 Propuesta de valor

Agassi Make Up House es la marca de una empresa la cual ofrece un servicio de asesoramiento integral personalizado a sus clientes de compra y uso adecuado de productos cosméticos de origen coreano de la marca Etude House en el mercado quiteño.

Esta marca se enfoca en brindar una experiencia diferente de compra de cosméticos, donde los clientes tendrán una amplia gama de productos, para ojos, cejas, cara, uñas, cuidado de la piel, productos de limpieza facial y corporal, fragancias corporales y perfumes. En un ambiente que cuente con las adecuaciones necesarias para que el cliente se sienta cómodo y un personal dispuesto a atender todas las necesidades del cliente.

De igual manera, la casa de maquillaje contará con un área donde el cliente puede probar los productos que se comercializan en la empresa y artistas de maquillaje que enseñen al cliente cuál es la forma adecuada para hacerlo según su tipo de piel y forma del rostro.

Al ser una casa de maquillaje esta contará con el servicio integral, donde el cliente recibirá masaje facial, tratamiento y mascarilla, para posteriormente pasar a la sala de prueba donde profesionales aplicarán productos según las necesidades y requerimientos del cliente. De esta manera el cliente puede experimentar el servicio de una casa de maquillaje como las tiendas que comercializan este tipo de bienes Corea del Sur, con procesos 100% amigables con el medio ambiente.

El cosmético coreano tiene una reputación muy buena a nivel mundial por la calidad del producto y los beneficios que este tiene en la piel del usuario. Cuenta con alta tecnología desde sus brochas hasta el contenido de sus cosméticos

(Teen Vogue, 2016). En el mercado ecuatoriano, existía una marca de cosméticos coreanos Ottie, la cual no contó con una presencia fuerte en el mercado y por esta razón desapareció. Es ahí donde se realiza la importancia de comercializar el producto de manera adecuada realza la marca y genera satisfacción de compra en el cliente, dado que conoce el producto está adquiriendo y los beneficios del mismo.

La estrategia genérica que utilizará el proyecto es la estrategia de especialización, dado que se satisfacen necesidades específicas de un nicho de mercado. El mercado meta es el de chicas de 15 a 29 años que usan maquillaje en una base diaria y buscan mejores maneras de hacerlo. De igual manera, buscan productos que no sean perjudiciales para la piel, que tengan beneficios nutricionales, un precio asequible y una apariencia agradable.

La estrategia de posicionamiento basado en precio y beneficios es más por más, dado que ninguna empresa en el mercado realiza este tipo de actividades y no existe un servicio similar con el cual realizar una comparación.

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

5.2.1.1 Estrategia de producto

Agassi Make Up House comercializará productos cosméticos exclusivamente de la marca surcoreana Etude House en el mercado quiteño. Estos productos en un principio serán importados en pequeñas cantidades, para asegurar exclusividad dentro del nicho de mercado.

El precio de las mercancías está en un rango accesible para el mercado meta las cuales son mujeres de 15 a 29 años, lo que hace atractiva a la marca. En adición, se ofrecerá el servicio de asesoramiento integral de maquillaje y consultorías con cosmetólogas las cuales guiarán al cliente en técnicas y tono adecuado para su rostro y tipo de piel.

Es por estas razones que la estrategia que se usará en cuanto al producto es producto nuevo en un mercado existente. El mercado de la venta al detal de cosméticos ya existe en el mercado, pero una venta con una asesoría integral es algo nuevo y novedoso en el mercado quiteño.



Figura 1: Área de testeo de maquillaje

5.2.1.2 Atributos

El maquillaje coreano es considerado como el mejor a nivel mundial (Teen Vogue, 2017). Las Bb creams de la marca Etude House contienen ácido glicólico, el cual es un componente que previene manchas y restaurador cutáneo, vitaminas y minerales para que la piel se nutra al usar el producto y glicerina la cual tiene cualidades hidratantes y hace que el producto sea apto para cualquier tipo de piel. De igual manera contiene dióxido de titanio el cual ayuda a ocultar imperfecciones e ilumina la piel y ácido salicílico el cual previene brotes de acné.

La marca Etude House, está posicionada en el mercado internacional y es un referente de calidad y productos novedosos. Dado el hecho que pertenece al grupo AmorePacific, tiene una reputación intachable. El comercializar estos productos en la empresa Agassi Make Up House, permite que la empresa adquiera la misma reputación que sus productos.

El slogan de Etude House es: Life is sweet, de ahí deriva la apariencia de sus locales, como un mundo de fantasía. Agassi se apalanca de esa idea para crear un espacio similar al de su proveedor para mantener la reputación de la marca.

5.2.1.3 Empaque

En cuanto al empaque, se emplearán materiales eco-amigables y biodegradables, es decir que puede descomponerse con el tiempo reduciendo el impacto contaminante medioambiental.

Los productos serán entregados al consumidor final en fundas de papel rosadas de las siguientes dimensiones (mm):

Pequeña: 50×105×250

Mediana: 240×115×300

Grande: 350×145×400

Cada funda tendrá el logo impreso en el centro en letras doradas.



Figura 2: Fundas de papel

Los costos estimados de empaque se obtuvieron en base a cotizaciones de proveedores chinos.

Tabla 11: Costo de empaque

Detalle	Cantidad	\$ / Unidad	Total
Fundas de papel (10.5 x 5 x 25 mm)	500	\$ 0,95	\$ 475,00
Fundas de papel (24 x 11,5 x 30 mm)	500	\$ 0,96	\$ 480,00
Fundas de papel (35 x 14,5 x 40 mm)	500	\$ 0,98	\$ 490,00
Papel seda (pliego)	1000	\$ 0,20	\$ 200,00
Costo Total			\$ 1.645,00

Tabla 12: Costo de empaques proyectado

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 1.645,00	\$ 1.676,58	\$ 1.708,77	\$ 1.741,58	\$ 1.775,02

* El costo proyectado se calculó en base a un promedio de inflación del año 2016 de 1.92%.

5.2.1.4 Branding

Agassi Make Up House es el nombre seleccionado para la marca. Agassi significa señorita en coreano. El nombre nace de una relación directa con el origen de los productos que se comercializan y el mercado meta al cual planea satisfacer la empresa. Manejará una imagen limpia, con toques que resaltan la feminidad.

El color rosado se asocia con delicadeza, feminidad, inocencia, diversión y romanticismo. Es utilizado en marcas exclusivas para el mercado femenino y eso es precisamente lo que Agassi Make Up House hace. Por su lado el dorado es un color que representa calidez y lujo, transmite una sensación de exclusividad.

Ambos colores transmiten el concepto de una marca que busca, resaltar la belleza de la mujer, prevaleciendo la simpleza y elegancia del diseño minimalista.

Se manejará un logotipo simple con el nombre de la marca y este será aplicado en las etiquetas y empaques.



Figura 3: Logo de la empresa

5.2.1.5 Etiquetado y soporte

Según la norma ecuatoriana de etiquetado INEN 2867, el envase y el empaque de los productos cosméticos debe estar con caracteres legibles, visibles y que no se puedan borrar, la siguiente información:

- Nombre y marca del producto;
- Nombre o razón social del fabricante o del responsable de la comercialización del producto cosmético. Se pueden usar abreviaturas siempre y cuando la empresa pueda permanecer identificable;
- Nombre del país de origen;
- Contenido nominal en peso, volumen o cuando aplique en el Sistema Internacional de Unidades, se debe poner en unidades;
- Precauciones particulares del cómo se debe emplear según las normas internacionales, sobre ingredientes o condiciones de uso;
- Número de lote o identificación de fabricación;
- Número de NSO (Notificación Sanitaria Obligatoria) con indicación del país de expedición;
- Lista de ingredientes, precedida de la palabra “Ingredientes” en nomenclatura INCI;

Tabla 13: Costo de etiquetado

Detalle	Cantidad	\$ / Unidad	Total
Etiquetado	1000	\$ 0,30	\$ 300,00
		Costo Total	\$ 300,00

Tabla 14: Costo de etiquetado proyectado

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 300,00	\$ 305,76	\$ 311,63	\$ 317,61	\$ 323,71

* El costo proyectado se calculó en base a un promedio de inflación del año 2016 de 1.92%.

5.2.2 Precio

5.2.2.1 Costo de venta

Para la fijación del costo de venta, se analizó el total del costo de los insumos que fueron calculados de acuerdo con la investigación de campo efectuada con el proveedor y se incluyó el costo de la importación de los cosméticos y costo de 1 hora de asesoría cosmética. Se tiene un margen de ganancia de 10% por cada artículo vendido y un 15% de margen por asesoría. Lo que da un total de 25% de margen. El costo unitario de venta es de \$23.33.

Tabla 15: Costo de ventas unitario

Detalle	Cantidad	\$ / Unidad	Total
Aranceles	20% de arancel		\$ 10.000,00
Tributos			\$ 7.515,12
Bb creams importadas	1100	\$ 12,96	\$ 14.256,00
Polvos	1100	\$ 9,90	\$ 10.890,00
Bases	1025	\$ 19,00	\$ 19.475,00
		Costo Total	\$ 42.661,12
		Costo Total Unitario	\$ 13,23

3225 unidades

Detalle	Cantidad	\$ / Unidad	Total
Servicio de asesoría cosmética	1	\$ 25,00	\$ 25,00
		Costo Total	\$ 25,00
		Costo Total Unitario	\$ 6,25

5.2.2.2 Estrategia de fijación de precios

Los precios se fijarán en base a la **estrategia de precios en relación con la competencia**, es decir que el valor percibido por los clientes de la competencia es la base para el precio. (Cateora, 2010)

Se considera este punto de vista, puesto que la empresa es nueva en el mercado, y debe alinearse con los precios de la competencia para poder generar réditos. Si el precio es muy alto los clientes permanecerán con sus marcas actuales, si el precio es muy bajo, se entra en guerra de precios y toda la industria pierde valor.

Cabe mencionar que la fijación del precio tomará en cuenta el rango de precios aceptados por el consumidor meta que fueron determinados en el análisis cuantitativo del mercado objetivo, usando el Modelo Van Westendorp. Este modelo arrojó como resultado que el precio óptimo por un servicio integral de compra y asesoría de maquillaje es de \$31,80.

5.2.2.3 Estrategia de entrada

La estrategia que se aplicará es una estrategia de status quo, la cual se encuentra basada en la exclusividad el producto que se está ofertando. La decisión de aplicar esta política de precios se da por que la empresa tiene como objetivo llegar a un segmento de clientes el cual está acostumbrado a pagar precios elevados por estos productos y el valor adicional que recibe (Cateora, 2010). Además, las existencias de los cosméticos que se ofertan son limitadas y al utilizar esta estrategia se busca maximizar el ingreso de la empresa a la vez que se satisface la oferta directamente con la demanda.

5.2.2.4 Estrategia de ajuste

Se aplicará una estrategia de **fijación de precios promocionales**, dado que se asignará temporalmente a los productos precios por debajo del precio normal para generar emoción y urgencia de compra. (Kotler, 2012) Se decide emplear esta estrategia debido a que el cosmético es un producto estacional, es decir que hay distintos tonos según la temporada, eso permite la empresa salga del stock rápidamente para introducir la nueva colección.

5.2.3 Plaza

5.2.3.1 Estrategia de distribución

Como estrategia de distribución se usará una estrategia exclusiva, dado que se busca comercializar los productos y ofrecer asesoramientos en un área geográfica específica. Este es un producto de especialidad el cual está destinado para un grupo selecto de consumidores que adquirirán el producto a través de la casa de maquillaje (Lambin, 2009)

5.2.3.2 Puntos de venta

El maquillaje y servicio integral de compra serán adquiridos en la Casa de Maquillaje, el cual estará ubicado en un lugar comercial de la ciudad de Quito. Según los datos obtenidos de la investigación cuantitativa este local debe estar en un centro comercial transitado como el Quicentro o Mall El Jardín. De igual manera, se usará una página web como plataforma para reserva de citas, o prepagado mediante tarjeta de crédito. La página web será mediante una plataforma editable predeterminada de WIX, se usará esta plantilla por la facilidad de uso, dado que es bastante similar a la creación de un perfil de una red social.

Tabla 16: Costo de la página web

Precio mensual	Precio anual
\$ 24,50	\$ 294,00

Tabla 17: Costo de la página web proyectado

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 294,00	\$ 299,64	\$ 305,40	\$ 311,26	\$ 317,24

* El costo proyectado se calculó en base a un promedio de inflación del año 2016 de 1.92%.

5.2.3.3 Estructura del canal de distribución

El canal de distribución es directo, dado que se importa directamente del proveedor en Corea del Sur y se vende de manera directa al cliente en el local comercial. (Lambin. 2009)

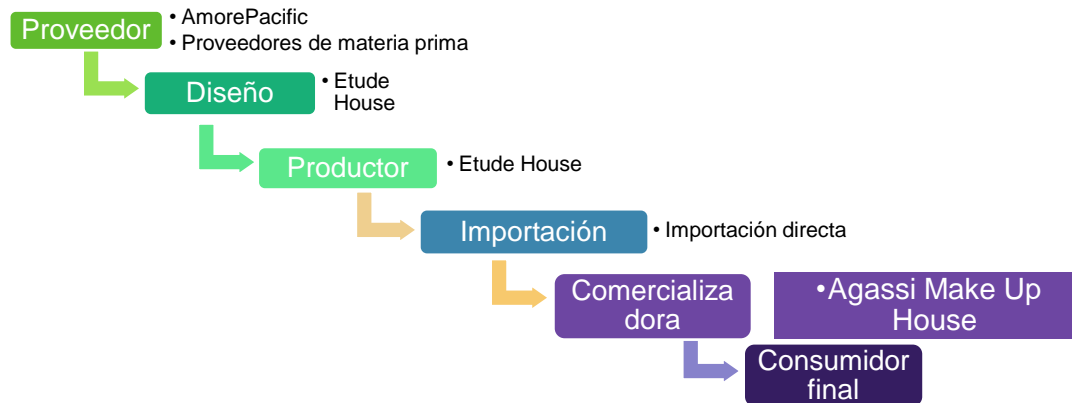


Figura 4: Canal de distribución

5.2.3.4 Tipos de canal

El tipo de canal es directo, dado que el producto llega directamente al cliente final por medio de la empresa, sin necesidad de agregar intermediarios que encarezcan el producto ni el servicio.

5.2.4 Promoción

5.2.4.1 Estrategia promocional

La estrategia promocional para el negocio será una publicidad sobre la línea, es decir una combinación entre promoción personal y masiva. La publicidad personal o boca a boca se dará entre clientes, dado que es la manera más efectiva de hacer saber de este tipo de negocios en el mercado. Por otro lado, la publicidad masiva se dará por medio de redes sociales, para ser más específico Facebook e Instagram.

Se usará una estrategia pull, para que la que la comunicación se enfoque en el usuario, para de esta manera construir una demanda directa con los clientes potenciales del segmento. (Lambin,2009)

5.2.4.2 Publicidad

Para publicitar los productos y servicios de la casa de maquillaje, se contratará in Community Manager que refuerce la imagen de la empresa mediante las redes sociales como son Facebook a Instagram.

Se harán promociones por temporada, dado que los tonos de maquillaje difieren de estación a estación. Los clientes de la empresa son personas que miran al maquillaje como más que una manera de resaltar su belleza, este es una forma de vida.

Tabla 18: Costo de campaña publicitaria

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.751,84	\$ 2.804,68	\$ 2.858,53	\$ 2.913,41

* Datos tomados de campaña publicitaria de la Agencia Veritas DBB

5.2.4.3 Promoción de ventas

En su fase de lanzamiento, se harán promociones donde el servicio de asesoramiento y cosmetología sea a mitad de precio por la compra 50 dólares en productos o 2 asesorías de cosmetología, esto se hará cada 4 meses en el primer año.

A lo largo del año se tendrán promociones especiales por cambio de temporada, y un sistema de acumulación de puntos los cuales pueden ser canjeados por asesorías o productos, según la elección del cliente.

Tabla 19: Costo de promociones

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 305,76	\$ 311,63	\$ 317,61	\$ 323,71

5.2.4.4 Relaciones públicas

La empresa se asociará con la organización ProCosméticos, lo que le permitirá formar parte de las ruedas de prensa y ferias que impulsen la imagen de la empresa y generen una promoción y posición dentro del mercado.

5.2.4.5 Fuerza de ventas

La empresa tendrá como fuerza de ventas a asesoras de imagen que a la vez harán de vendedoras y cosmetólogas las cuales brindarán asistencia de la manera adecuada de cómo emplear el producto y el más adecuado para su tono

de piel. En cambios de temporada serán las responsables de informar al cliente de los beneficios de los nuevos productos.

Tabla 20: Costo de fuerza de ventas

Detalle	Cantidad	\$ / Unidad	Total
Asesoras de imagen	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Cosmetólogas	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Costo Total			\$ 3.200,00

Tabla 21: Costo de fuerza de ventas proyectado

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 38.400,00	\$ 39.137,28	\$ 39.888,72	\$ 40.654,58	\$ 41.435,15

* El costo proyectado se calculó en base a un promedio de inflación del año 2016 de 1.92%.

5.2.4.6 Marketing directo

El marketing directo se dará mediante la creación de una base de datos que contenga las preferencias de compra de los clientes, para de esta manera ofrecer un servicio personalizado. Con esto se pueden construir relaciones duraderas y un estado de fidelidad entre el cliente y la empresa. El crear la base de datos no tiene costo adicional, pues forma parte del servicio de la empresa. La asesoría de imagen también forma parte del marketing directo, dado que le permite a cada cliente una experiencia personal. Este servicio tampoco tiene costo para la empresa dado que se incluye en el pago de la asesora.

6. Propuesta de filosofía y estructura organizacional

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Agassi Make Up House es una casa de maquillaje que busca comercializar productos cosméticos surcoreanos de la marca Etude House en el norte la ciudad de Quito, atendiendo a un segmento de clientes de sexo femenino en un rango etario de 15 a 29 años, que consideren al maquillaje como un estilo de vida. La empresa cuenta con empleados capacitados en la asesoría integral y

personalizada del uso de los productos comercializados en la empresa haciendo la experiencia del cliente sea algo único en el mercado.

6.1.2 Visión

Agassi Make Up House, busca posicionarse en el mercado quiteño en los próximos cinco años, como un referente de una casa de maquillaje al estilo coreano, donde se comercializan productos beneficiosos para la piel y se ofrecen asesoramientos con un alto nivel de profesionalismo.

6.1.3 Objetivos

Mediano Plazo:

- Consolidar dentro de los próximos 3 años la participación de la marca dentro del mercado quiteño con un crecimiento de 4% anual, haciendo que la empresa forme parte del top of mind de su segmento de clientes.
- Diseñar una central de costos que permita controlar los costos de ventas en un 60% respecto a las ventas netas para el 2019.
- Ampliar la gama de productos ofertados por la empresa a labiales y cosméticos para ojos en dos años, para de esta manera incrementar el número de clientes que tiene la empresa en un 30%.
- Implementar un sistema CRF para el manejar integralmente las operaciones de la empresa, inventarios y sistema contable para el 2020.
- Eliminar tiempos de espera en asesoría cosmetológica para incrementar la eficiencia en un 50% para el segundo año de operaciones de la empresa.

Largo Plazo:

- Ampliar la casa de maquillaje para tener una segunda área de testeo dentro de 5 años, de esta manera la atención al cliente mejorando los niveles de satisfacción en un 80%.
- Importar el 100% de los productos producidos por la marca Etude House para su venta en el mercado quiteño para el 2022.
- En 5 años, incrementar el margen de utilidad neta en un 15% con respecto al periodo inicial de inicio de actividades.

- Implementar un sistema de inventarios que alerte al departamento de comercio exterior el nivel de existencias para la compra de maquillaje en el Corea del Sur para el año quinto de operaciones de la empresa.

6.2 Plan de operaciones

6.2.1 Estructura organizacional

Estructura Legal

La empresa se conformará como una **Compañía de Responsabilidad Limitada**, según el artículo 92 de la Ley de Compañías expedida en el año 1999. El artículo previamente mencionado explica que una CRL se debe conformar entre 3 o más personas las cuales responden únicamente a responsabilidades sociales por el monto de sus aportaciones individuales. Estos socios realizan actividades de comercio bajo una razón social o denominación objetiva a la cual se añaden las palabras “Compañía Limitada” o su abreviatura “Cía. Ltda.” (Congreso Nacional, 1999)

La razón por la que se escogió este tipo de constitución para la empresa Agassi Make Up House, es porque la empresa se financiará mediante una sociedad de capital, es decir que sus socios pese a estar inscritos en actividades mercantiles no adquieren el título de comerciantes, pero están en la obligación de contribuir con el porcentaje acordado en el capital de la compañía. En caso de que se desee incrementar el capital de la empresa, los socios tendrán un trato preferencial para incrementar su participación en la sociedad. De igual manera, al ser una empresa incipiente es necesario determinar las responsabilidades de los socios si el negocio tiene algún tipo de inconveniente.

Diseño organizacional

El diseño organizacional de la empresa será modular, este tipo de organizaciones tienen redes de módulos de empleados internos o externos para que se trabaje en una determinada actividad. Estas organizaciones son flexibles, creativas y sensibles, por lo que las actividades se centran todos los niveles: organizacional, proyecto o equipo y división (Guizar, 2004).

Dado el tipo de organización, la comunicación será democrática, al igual que el liderazgo aplicado. Puesto que, esta es una pequeña empresa, se necesita que la comunicación fluya entre sus partes para un mejor servicio al cliente.

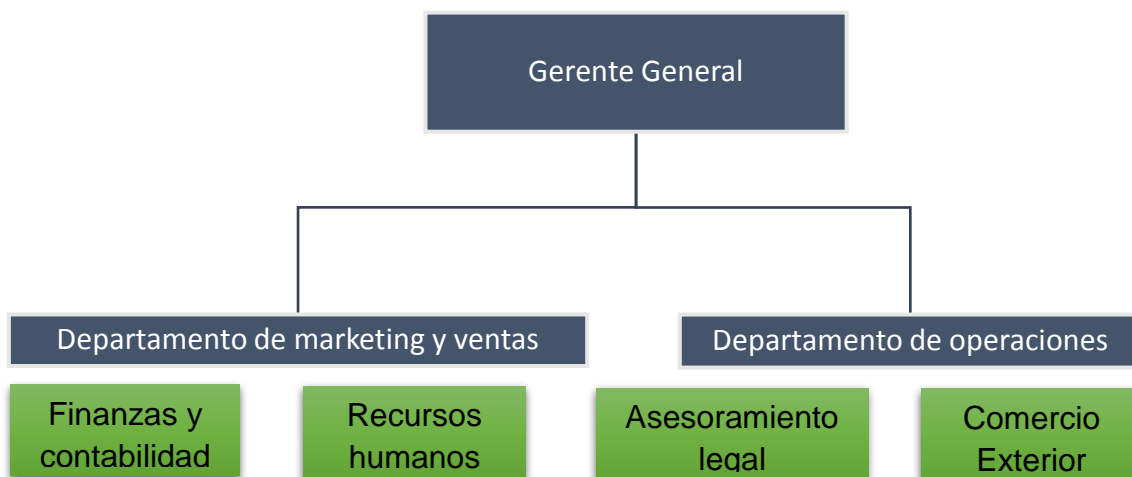


Figura 5: Organigrama de Agassi Make Up House

Tabla 22: Detalle de actividades del personal

Cargo	Nº de personas	Actividades
Gerente General	1	<ul style="list-style-type: none"> - Administración de procesos - Generación de base de datos de clientes - Control de calidad - Pedido de insumos - Contacto con operador logístico
Marketing y ventas	1	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción en redes sociales - Marketing - Administración de ventas - Servicio post-venta
Operaciones	4	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de maquillaje - Asesoramiento de compra y uso - Servicio de cosmetología

Proceso de importación

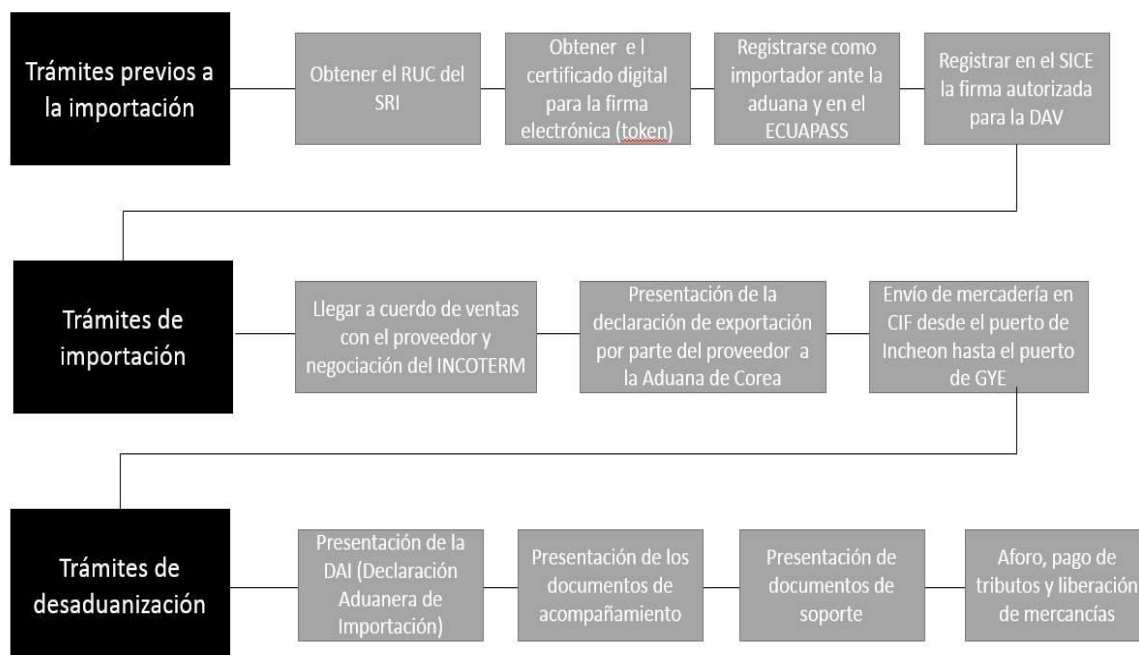


Figura 6: Flujo del proceso de importación

Los documentos de acompañamiento para esta importación son: el Registro Sanitario de las mercancías importadas, los documentos de soporte son la factura comercial la cual demuestra la legalidad de la compra de mercancías y el monto pagado por ellas, bill of landing y la póliza de seguros.

Los trámites de desaduanización se realizarán por la operadora logística Profit Cargo. Es importante recalcar que los gastos de operador logístico son constantes sin importar el volumen de carga que se esté manejando.

Tabla 23: Costos de operador logístico

Rubro	Costo
Desaduanización	\$ 225,00
Desconsolidación	\$ 80,00
Documentación previa	\$ 60,00
Transporte GYE-UIO	\$ 930,00
Total	\$ 1.295,00

- **Requisitos de exportación de Corea del Sur**

Los trámites de exportación de Corea del Sur a cualquier destino en el mundo son:

- Llenar la declaración de exportación
- Pasar por el sistema de selección de bienes de alto riesgo
- Aforos
 - Automático
 - Físico
 - En el caso de aforo físico siempre existe un aforo documental
- Transporte
 - Embarque a su destino final;
 - Inspección final de las mercancías antes de ser cargadas en el medio de transporte a su destino final;

En cualquier proceso de exportación se debe seguir los pasos del permiso de exportación de bienes los cuales son:

- Finalización del contrato de exportación;
- Arribo de la carta de crédito;
- Seguro para bienes de exportación;
- Transporte de los bienes al puerto de partida;
- Embarque;
- Partida;

Entre el proceso de aseguramiento de carga al transporte de los bienes al puerto puede haber un máximo de 30 días. (Korea Customs Service, 2017)

- **Requisitos de importación de cosméticos**

En Ecuador no existen cupos para la importación de cosméticos, pero se debe tener ciertos permisos para poder ingresar cosméticos de origen extranjero. Se debe tener una carta de autorización del ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria). En esta autorización

se debe detallar el uso, cantidad y número de lote de los productos. De igual manera se deben cumplir con los requisitos sanitarios para productos cosméticos, los cuales deben ser presentados en la VUE.

• Tributos

Los tributos por pagar por la importación de cosméticos son:

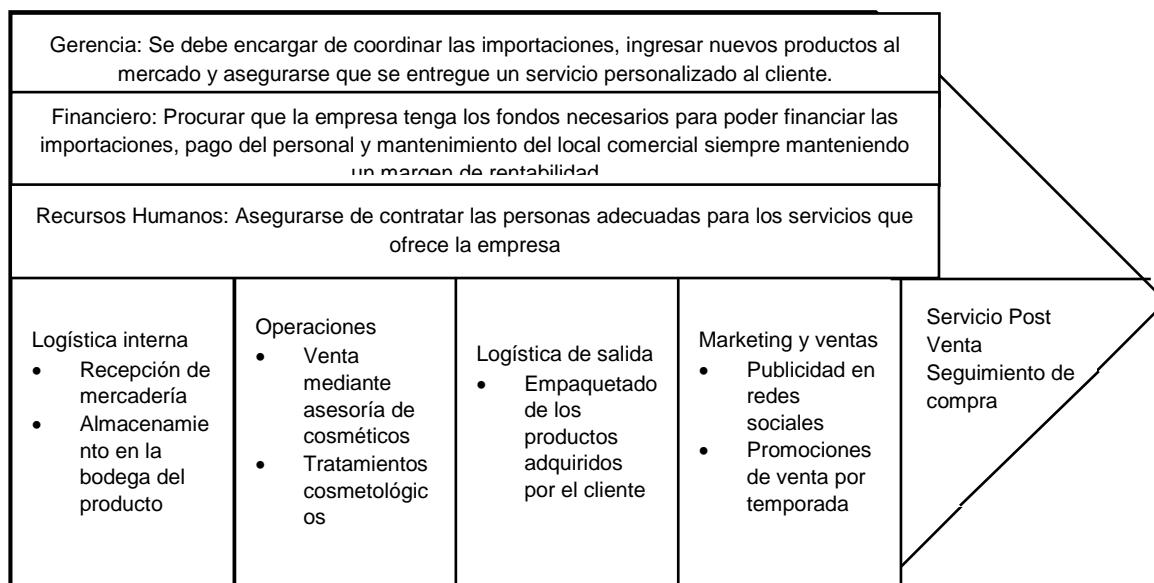
- Arancel Ad Valorem
- Tasa de control
- FODINFA
- IVA

En los montos señalados a continuación por la importación de 3225 unidades, y se calculan en base al valor CIF de estas:

Tabla 24: Tributos a pagar

CIF	\$ 52,000.00
Arancel Ad Valorem	\$ 10,400.00
Tasa de control	\$ 31.36
FODINFA	\$ 260.00
IVA	\$ 7,522.96
TOTAL	\$ 71,509.32

Cadena de valor



El valor de la empresa se crea en el área de operaciones, dado que ellos se aseguran de brindar un servicio personalizado al cliente y una asesoría adecuada, para que se sienta a gusto con el servicio que está recibiendo, dentro de esta área se encuentran el personal de ventas y cosmetólogas. El departamento de marketing y ventas también genera valor dado que ellos están a cargo de la imagen de la empresa para el mundo exterior, y por ende se encargan de gestionar la marca, de esto se encarga la persona de marketing.

Por otro lado, el departamento gerencial, está a cargo del funcionamiento adecuado de todas las operaciones de la empresa, y de las importaciones de productos. Se genera valor al tener un sistema de actividades coordinado que permite cumplir con tiempos de entrega y generar eficiencia operativa.

El departamento de servicio post venta, genera valor a la empresa porque analiza los puntos de vista del cliente y su nivel de satisfacción con el servicio, permitiendo a la empresa mejorar sus falencias y ofrecer un servicio con mayor valor a clientes presentes y futuros. Con estos comentarios y perspectivas se genera una base de datos de cada cliente para ofrecer una mayor atención personalizada. Esta labor la llevan a cabo la gerencia y el personal de marketing.

Catálogo de productos

Los productos que la empresa va a ofertar según la subpartida arancelaria 33 04.91.00.00 son Bb creams, bases y polvos sueltos y compactos



Figura 7: Bb creams



NEW Double Lasting Foundation (17'AD)

Figura 8: Base

Fix&Fix Powder Fixer 10g

Zero Sebum Drying Powder NEW

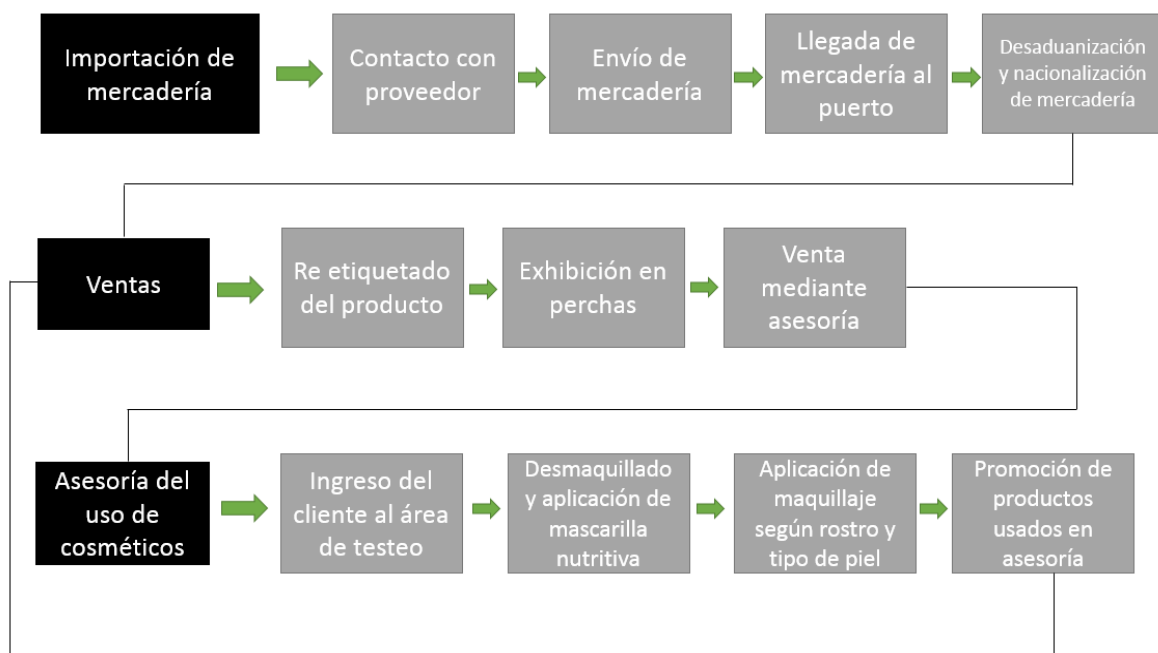
Precious Mineral Compact SPF30 PA++

Dear Girls Be Clear Pact NEW

Figura 9: Polvos sueltos y compactos

Mapa de procesos

Agassi Make Up House tiene como procesos el importar cosméticos, la venta de los mismos y el servicio de asesoría. Estos procesos se pueden ver a continuación.



Detalle de procesos

En el cuadro a continuación se presentan actividades principales, actividades secundarias, recursos, tiempos requeridos en cada uno de los subprocesos.

Tabla 25: Detalle de procesos

Proceso	Sub proceso	Recurso	Tiempo	Personal
Importación de cosméticos	Contacto con proveedor	Mail	3 horas	Gerente General
	Contacto con operador logístico	Mail /Teléfono	15 min	Gerente General
	Importación del producto	Operador logístico	30 días	Operador logístico
Venta con asesoría	Re etiquetado de producto	Etiquetas	1 día	Marketing
	Percheo de mercancías	Set de display de makeup	2 horas	Marketing
	Publicidad	Redes sociales	Permanente	Marketing
	Venta con asesoría	Personal de ventas	15 min	Ventas
Asesoría del uso de cosméticos	Ingreso al área de testeo	Intaralaciones de testeo	2 min	Ventas
	Desmaquillado	Productos desmaquillantes	3 min	Cosmetóloga
	Aplicación de mascarilla	Mascarillas nutritivas	5 min	Cosmetóloga
	Maquillado, asesoría y promoción	Productos Etude House	10 min	Cosmetóloga

Tabla 26: Detalle de costos de personal

Personal	Cantidad	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte IESS	Total sueldo
Gerente General	1	\$ 2,000.00	\$ 166.67	\$ 31.25	\$ 189.00	\$ 2,386.92
Marketing	1	\$ 1,500.00	\$ 125.00	\$ 31.25	\$ 141.75	\$ 1,798.00
Operaciones	4	\$ 800.00	\$ 31.25	\$ 31.25	\$ 75.60	\$ 3,752.40
Total						\$ 7,937.32

Tabla 27: Detalle de costos de personal proyectados

Personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	\$ 28,643.00	\$ 28,963.80	\$ 29,288.20	\$ 29,616.22	\$ 29,947.93
Marketing	\$ 21,576.00	\$ 21,817.65	\$ 22,062.01	\$ 22,309.10	\$ 22,558.97
Operaciones	\$ 45,028.80	\$ 45,533.12	\$ 46,043.09	\$ 46,558.78	\$ 47,080.23
Total	\$ 95,247.80	\$ 96,314.58	\$ 97,393.30	\$ 98,484.10	\$ 99,587.13

Tabla 28: Costos de infraestructura

Rubro	Costo
Arriendo local	\$ 3,000.00
Adecuaciones	\$ 70,000.00
Mantenimiento	\$ 9,000.00
Total	\$ 82,000.00

La infraestructura se realizó, según cotizaciones de arriendo de local mensual en el Centro Comercial El Jardín, las adecuaciones y costos de mantenimiento fueron consultadas con un arquitecto interior.

7. Evaluación financiera

Para la parte financiera de este proyecto, se harán una serie de análisis los cuales estarán proyectados a cinco años, con el objetivo de identificar la viabilidad y factibilidad del siguiente proyecto de inversión.

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

Con la proyección de ingresos se analiza como el comportamiento de la demanda tiene un impacto en una empresa importadora de cosméticos por el periodo de 5 años. La proyección de costos y gastos analizan el comportamiento económico y los ámbitos financieros de la empresa.

Los ingresos proyectados se definen por dos rubros, la venta al detal de cosméticos y asesorías de maquillaje. Estas definen el flujo de ventas que tendrá el emprendimiento durante los primeros cinco años de su funcionamiento. Estos están definidos en términos de cantidad y monetarios.

Tabla 29: Ingresos Proyectados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad proyectada de ventas	7327	7722	8205	8945	10267
Precio	\$ 15.00	\$ 15.45	\$ 15.91	\$ 16.39	\$ 16.88
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 109,902.18	\$ 119,298.89	\$ 130,565.85	\$ 146,624.44	\$ 173,334.60
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad proyectada de asesorías	7764	8115	8652	9540	10724
Precio	\$ 31.20	\$ 31.20	\$ 31.20	\$ 32.45	\$ 32.45
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 242,225.84	\$ 253,202.94	\$ 269,945.69	\$ 309,549.52	\$ 347,967.70
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 352,128.02	\$ 372,501.83	\$ 400,511.54	\$ 456,173.97	\$ 521,302.30

Para el primer año de operaciones de la empresa, se registran ingresos de 109.902,18 dólares por la venta de 7.327 cosméticos (bases, bb creams y polvos), por otro lado, la asesoría genera ingresos por 242.225,84 dólares, por 7.764 asesoramientos cosmetológicos al año. Se estima que las ventas crezcan un 9% durante los dos primeros años, hasta llegar a un 15% en el año cuarto y quinto. Por lo que para el año cinco se estima que se obtendrá un ingreso total de 521.302,30 dólares entre venta de cosméticos y asesorías.

La estructura de ingresos se basa en el margen de utilidad el cual está directamente relacionado con el precio, obteniendo un margen de utilidad del 25% por cada asesoría y cada artículo vendido. Es importante recalcar que el precio de venta de productos es un promedio entre los tres productos que comercializa la empresa. El crecimiento de las ventas está proporcional al crecimiento de la industria, el cual es un 16% anual entre las marcas líderes de cosméticos a nivel nacional.

De igual manera, es importante el conocer cómo se comportan los costos y los gastos, puesto que son una parte fundamental de la estructura del sistema productivo de la empresa. Es importante recalcar que el proyecto tiene como finalidad la comercialización y asesoramiento de maquillaje, no existen costos asociados a la producción como son las materias primas y maquinaria. En función de esto, sólo existen costos fijos.

Tabla 30: Costos de Producción proyectados

Costos Fijos			
Cantidad	Concepto	Costo total	Clasificación
1	Luz	\$60.00	CI
1	Agua	\$40.00	CI
1	Seguro	\$16.67	CI
		TOTAL	\$116.67

Los costos están asociados con un nivel de productividad efectiva, tomando en cuenta las capacidades ociosas que existen al inicio de un proyecto. Los costos en su mayoría competen gastos de servicios públicos, la parte fija no varía mes a mes, ni se ve afectada por la inflación.

En cuanto la política de cobro de la empresa, muchos de sus clientes adquieren el producto/servicio por medio de tarjetas de crédito. Sí bien el cliente tiene crédito de 30 días para pagar sus cuentas, la empresa recibe el efectivo por parte de las empresas emisoras de tarjeta de crédito en las siguientes 48 horas de efectuada la compra, razón por la cual la empresa sólo maneja efectivo.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión Inicial

La inversión inicial para el proyecto es de \$107.400,00. Los cuales tendrán como finalidad estructurar la empresa en el marco legal, adecuar el local comercial, obtener permisos y registros sanitarios. De igual manera contempla gastos de suministros, mantenimiento, servicios básicos y arriendo. A este capital, se le debe sumar el monto de la primera importación, la cual tiene un valor de \$71.509,32. Por lo que el capital inicial de inversión es de \$178.909,32.

El capital de trabajo requerido para que la empresa pueda ponerse en marcha es \$75.305,16 en el primer año, monto que sirve como contingente hasta que la empresa pueda financiarse por sí sola.

7.2.2 Estructura del Capital

Para financiar el proyecto, la composición de capital estará compuesto un 50% de capital propio y un 50% con crédito de una entidad financiera, a un interés del 11,09% por el monto del préstamo.

Tabla 31: Estructura de capital y deuda

Inversiones PPE	6,900.00					
Inversiones Intangibles	500.00					
Inventarios	-					
Gastos efectivos	100,000.00	Capital de Trabajo Neto				
Varios						
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	107,400.00		ESTRUCTURA DE CAPITAL	Propio	50.00%	53,700.00
				Deuda L/P	50.00%	53,700.00
Monto	53,700.00					
Tasa de interés	11.09%	anual	0.92%	mensual		
Plazo	5	años	60	meses		
Pagos mensuales fijos						
CUOTA	\$ 1,169.98					

7.2.3 Fuente de Financiamiento

El financiamiento será conducido por la CFN a un plazo de 5 años al 11,09% de interés anual, 0,92% mensual.

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

7.3.1 Estado de Resultados

Durante el primer año la empresa registra pérdidas por el monto de \$10.038,35, esto sucede puesto que al ser un emprendimiento que está en su fase de inicio incurre en muchos costos y gastos para su funcionamiento. Al quinto año las ganancias ascienden a \$80.617,05. A partir del segundo año la empresa empieza a generar ganancias tanto para los inversionistas como para sí misma.

7.3.2 Estado de Situación Financiera

De esta evaluación se destaca que el capital invertido asciende cada año, para financiar las actividades de la empresa. Inicia con una inversión de capital de \$53.700,00 la cual crece hasta llegar a \$1'413.600,00 para el año quinto. En cuanto a la estructuración del financiamiento, es necesario considerar que el 50% es inversión propia y el 50% restante corresponde a un crédito otorgado por la CFN.

7.3.3 Flujo de efectivo

Los primeros años se registra un flujo de \$93.517,67 debido a los gastos que debe incurrir la empresa. Al quinto año registra un **flujo de efectivo** de \$246.497,98.

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración

7.4.1 Flujo de Caja del Inversionista

Tabla 32: Flujo de Caja del Inversionista

	Flujo de Caja del Inversionista Anualizado					
	0	1	2	3	4	5
	\$ (32,800.00)	\$ (12,113.12)	\$ 13,315.59	\$ (42.01)	\$ 37,609.68	\$ 97,339.29
Flujo acumulado	\$ (32,800.00)	\$ (44,913.12)	\$ (31,597.54)	\$ (31,639.55)	\$ 5,970.13	\$ 103,309.42

Según el flujo de caja del inversionista, se puede determinar que los primeros tres años tiene una pérdida de \$31.639,55 y un flujo positivo a partir del segundo año, el cual tiene pérdida de \$42,01 en el tercer año, pero nuevamente presenta ganancias en el año cuarto. En el quinto año, tiene un flujo acumulado de \$103.309,42. Lo que convierte a este proyecto en viable para el inversionista.

7.4.2 Tasa de descuento

De acuerdo al Modelo de Valoración de Activos Financieros (CAPM), el proyecto registra una tasa de retorno del 17,79%, es decir la tasa requerida para descontar los flujos de efectivo futuros de los activos financieros. Adicionalmente presenta un Promedio Ponderado del Costo de Capital (WACC) del 12,47%, equivalente a la tasa de descuento empleada para descontar los flujos de inversión.

7.4.3 Valor Actual Neto

Al descontar los flujos de caja del inversionista con la WACC, se obtiene un Valor Actual Neto (VAN) de \$101.699,28, determinando una posible factibilidad del proyecto a través de su rentabilidad, es decir que de acuerdo a su interpretación que la inversión del proyecto produce ganancias por encima de la rentabilidad exigida, determinando que el proyecto es aceptable.

7.4.4 Tasa Interna de Retorno

El proyecto presenta una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 80,09%, mayor a la tasa de rentabilidad exigida por el proyecto, en este caso una WACC de 12,47%, determinando que la inversión tiene una recuperación y por lo tanto es aceptable. La TIR es elevada dado que se deben incurrir varios gastos para ponerse en funcionamiento y esta inversión se debe recuperar en poco tiempo.

7.4.5 Índice de Rentabilidad

El Índice de rentabilidad (IR) es de 5,87 es decir superior a la unidad, lo que determina que el rendimiento esperado de la inversión es mayor a su tasa de descuento, o en su defecto, los ingresos son superiores a los egresos.

7.4.6 Periodo de Recuperación del a Inversión

El periodo de recuperación de la inversión es de 3 años y 1 trimestre, donde se recupera en su totalidad la inversión del proyecto al obtener un flujo positivo de proyecto. De acuerdo con el PRI el año en el cual se recuperará la inversión es el cuarto, pese a tener flujos positivos a partir del segundo.

7.5 Índices Financieros

7.5.1 Liquidez

La empresa tiene una razón corriente inicial de 27,70, es decir que cuenta con - 27,70 dólares de activo por cada dólar de pasivo, en otras palabras, por cada dólar de deuda tiene 27,70 dólares de activo para cubrir dicha deuda. Esto se da por los gastos efectivos realizados durante el primer año. De manera gradual, el índice aumenta desde el primer año hasta el quinto. Se puede concluir que la empresa si cuenta con la liquidez adecuada para cubrir sus responsabilidades.

7.5.2 Endeudamiento

El nivel de endeudamiento es de 65,62 en el primer año, y se reduce a 6,73 en el año cinco, lo que indica que, por cada dólar de la empresa en activos, debe 6,73 dólares. Es importante recalcar que el índice disminuye cada año por el alto nivel de endeudamiento que mantiene el proyecto en un inicio.

7.5.3 Rentabilidad

De acuerdo con este indicador se registra una rentabilidad del -3% en el primer año, hasta llegar a un 0% en el año dos y finalmente en el año 5 cuenta con una rentabilidad del 4%, por lo tanto, se puede decir que por cada dólar de patrimonio de la empresa se obtiene 4 dólares de ganancia.

7.5.4 Actividad

En cuanto a actividad, la empresa refleja un índice promedio de 0%, es decir que la empresa tarda en promedio 0 días en recuperar su cartera. Estos resultados son aceptables considerando que las ventas son al 100% al contado.

8. Conclusiones Generales

- La comercialización de cosméticos importados de Corea del Sur de la marca Etude House es un proyecto viable. El mercado quiteño se encuentra abierto a la idea de tener una casa de maquillaje con asesoramiento integral, la cual cuente con productos de calidad y asesoramiento cosmetológico.
- El mercado meta representa una oportunidad, puesto que los clientes potenciales son mujeres que usan productos cosméticos a diario y buscan nuevas maneras de cuidar su piel y verse presentables para su trajín diario.
- La propuesta de valor pese a ser simple, es sostenible en el tiempo. Dado que ninguna de las empresas presentes en el mercado tiene como giro de negocio ofrecer un servicio especializado y cosmetológico en la venta de sus productos.
- Los costos de publicidad se ven reducidos sustancialmente por los canales virtuales como son las redes sociales y canales directos de publicidad bajo la línea que es el boca a boca.
- La importación de los productos a ser comercializados incrementa el precio de los bienes vendidos. La empresa se maneja como minorista por lo que la inversión en canales de mercadeo es bastante extensa. Si bien el plan es viable, se podría tener más éxito si la empresa se dedica a la venta de cosméticos como mayorista a establecimientos ya presentes en el mercado.
- Una vez realizado el análisis financiero, se puede concluir que la inversión para poner en marcha el negocio es media, y no cuenta con utilidad el primer año; en el año cinco, tiene utilidad de \$80.617,05, la cual cubre en su totalidad la inversión inicial. En sí, los costos operacionales son altos, pero se recuperan de manera rápida por la industria en la que se encuentra el negocio. El mayor rubro se encuentra en los permisos que debe conseguir la empresa y los costes de importación de los productos. En adición, la inversión se recupera para el proyecto en el segundo año, y se logra recuperar para el inversionista en el año dos con una pequeña

pérdida en el año tres. Los índices financieros son positivos, sin embargo, el proyecto necesita de un capital inicial importante, pero el proyecto si contaría con inversionistas dispuestos a desembolsar esa cantidad de dinero por la rentabilidad que genera el negocio.

- Se concluye que el proyecto es factible por la aceptación del mismo en el mercado y de su propuesta de valor. Esto es corroborado, en el estudio financiero efectuado para evaluar la viabilidad del plan de negocios, dado que tiene los réditos necesarios para hacer atractivo el proyecto desde el segundo año hasta su quinto año de funcionamiento.

Referencias

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2017) Registros autorización para la importación de productos cosméticos. Recuperado el 29 de noviembre de 2017 de: <http://www.controlsanitario.gob.ec/requisitos-autorizacion-para-importacion-de-productos-cosmeticos-e-higienicos-sin-valor-comercial-con-fines-de-estudio-de-mercado/>
- BCE (2016) Inflación anual. Recuperado el 20 de septiembre de 2017 de: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Banco Central del Ecuador. (2016). Inflación anual del Ecuador. Recuperado el 6 de noviembre de 2017 de: <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- BBC (2016) The key ingredients of South Korea's skincare success. Recuperado el 13 de abril de 2017 de: <http://www.bbc.com/news/business-35408764>
- BMI Research (2017) Political Risk Map Assesment. Recuperado el 10 de abril de 2017 de: <http://articles.marsh.com/PoliticalRiskMap2017.aspx>
- Cateora. P, Gilly. M, Graham. J, (2010). Marketing Internacional. (3ra ed). D.F. México. McGraw Hill
- CIA (2017) Republic of Korea. Recuperado el 9 de abril de 2017 de: <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/ks.html>
- COFACE (2016) Country Risk Assessment Ma, 1st quarter 2016. Recuperado el 24 de abril de 2017 de: <http://www.coface.com/News-Publications/Publications/Country-risk-assessment-Map-2nd-Quarter-2016>
- Congreso Nacional del Ecuador. (1999). Ley de Compañías. Recuperado el 27 de noviembre de 2017 de: http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Daniels, Radebaugh, Sullivan, (2013). *Negocios Internacionales: Ambientes y operaciones* (14a ed). D.F. México. Pearson

Distrito Metropolitano de Quito (2017) Población e indicadores. Recuperado el 27 de junio de 2017 de: <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>

Doing Business (2017) Facilidad para hacer negocios. Recuperado el 15 de abril de 2017 de: http://espanol.doingbusiness.org/~/_media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/English/DB17-Full-Report.pdf

Etude House (2017) Home page. Recuperado el 2 de julio de 2017 de: <http://www.etudehouse.com/>

Forbes (2016) What's next in Korean beauty? Recuperado el 14 de abril de 2017 de: <https://www.forbes.com/sites/thecut/2016/09/09/whats-next-in-korean-beauty/#142ca13d14ad>

Forbes (2016) How South Korea's AmorePacific Became One Of The World's Most Innovative Companies. Recuperado el 11 de abril de 2017 de: <https://www.forbes.com/sites/gracechung/2015/08/19/how-south-koreas-amorepacific-became-one-of-the-worlds-most-innovative-companies/#292622c32b2b>

Guizar Montufar, R. (2004). *Desarrollo organizacional*. Mc Graww Hill. Mexico.

INEC (2017) Censo de población y vivienda. Recuperado el 28 de junio de 2017 de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INEC (2012) Encuesta nacional de ingresos y gastos en hogares urbanos y rurales. Recuperado el 29 de junio de 2017 de: http://www.inec.gob.ec/Enighur /Analisis ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf

INEN (2017) NTE INEN 2867, norma de etiquetado para productos cosméticos. Recuperado el 19 de noviembre de 2017 de: http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/2015/ACO/27022015/nte_inen_2867.pdf

Korea Customs Service (2017) Export. Recuperado el 12 de diciembre de 2017 de:

http://www.customs.go.kr/kcshome/main/content/ContentView.do?contentId=CONTENT_ID_000001337&layoutMenuNo=21057

Lambin, J. Gallucci, C., Sicurello, C., (2009). Dirección de marketing. Gestión Estratégica y Operativa del mercado. (2da ed). D.F. México. McGraw Hill

Ministerio de Comercio Exterior. (2016) Acuerdos Comerciales. Recuperado el 21 de septiembre de 2016 de: <http://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales/>

Procosméticos (2015) Análisis de la industria cosmética. Recuperado el 15 de abril de 2017 de: <http://cee.org.ec/Gremios/procosmeticos/>

Robbins, Coulter, (2010). Administración. (10ma ed). D.F. México. Pearson

SENAE. (2013). Arancel del Ecuador. Recuperado el 19 de septiembre de 2016 de: http://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf

Teen Vogue (2016) Korean makeup regime. Recuperado el 14 de abril de 2017 de: <http://www.teenvogue.com/story/korean-skincare-beauty-regimen>

Teen Vogue (2016) Korean makeup is not for dark shades. Recuperado el 14 de abril de 2017 de: <http://www.teenvogue.com/story/korean-makeup-not-for-everyone-no-darker-shades>

Trade Map (2017) Ecuador imports from South Korea. Recuperado el 13 de abril de 2017 de: http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1|218||410||33||4|1|1|1|2|1|1|1|1

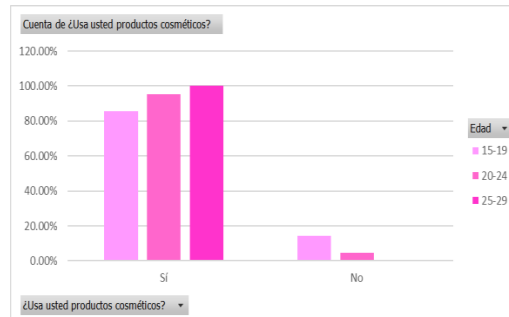
The Global Economy (2017) Economic indicators for South Korea. Recuperado el 1 de octubre de 2017 de: <http://www.theglobaleconomy.com/South-Korea/>

ANEXOS

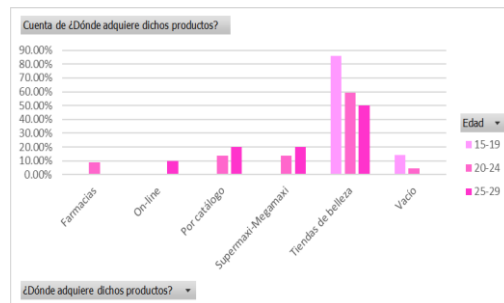
Anexo 1:

Resultados de las encuestas correlacionadas

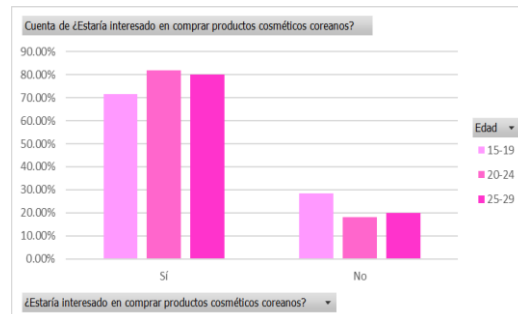
Pregunta: ¿Usa usted productos cosméticos?



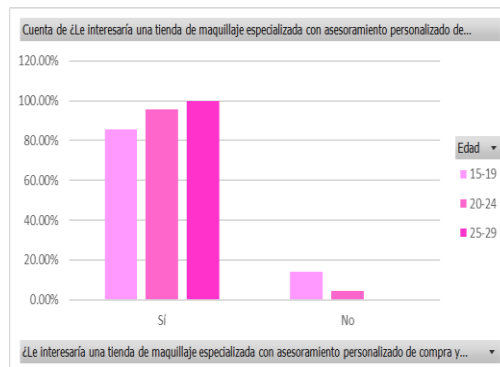
Pregunta: ¿Dónde adquiere dichos productos?



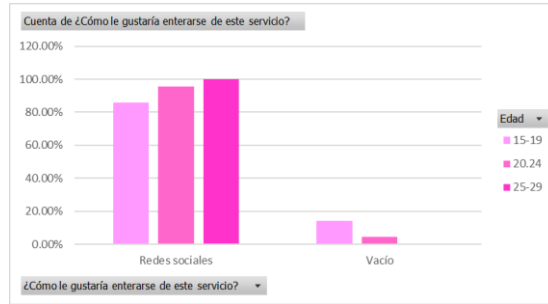
Pregunta: ¿Estaría interesado en comprar productos cosméticos coreanos?



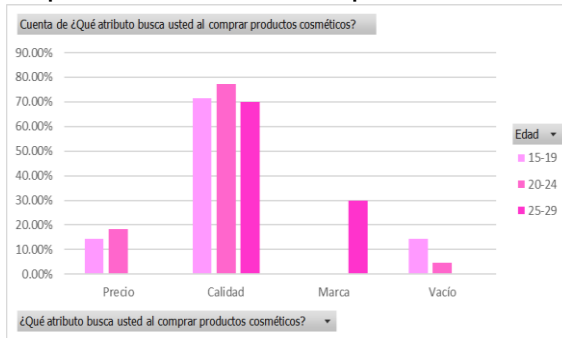
Pregunta: ¿Estaría interesado en una tienda de maquillaje especializada con asesoramiento personalizado de uso?



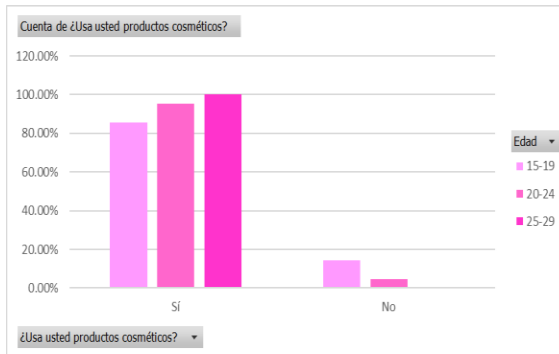
Pregunta: ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?



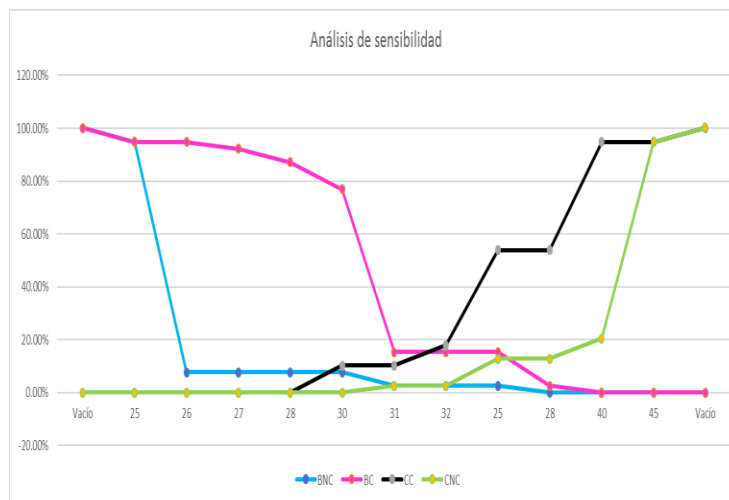
Pregunta: ¿Con qué frecuencia los adquiere?




Pregunta: ¿Qué atributo busca usted al comprar productos cosméticos?



Pregunta: Análisis de precios




Anexo 2: Proforma de la empresa de bolsas de papel


Trade Center
IP: 180.***.***.11

CaiFeng Cai from China (Mainland) has replied you

Reply Now
Manage Your Orders


CaiFeng Cai
Guangxi Caifeng Printing Co., Ltd.

Hi, Hee,



According to your requirements, the quotation is as follows:

Size : 25x25x3.5cm
 Unit Price : US \$1.28
 Quantity: 1000 pcs

If you have any question, please feel free to ask. Thanks.

Best regards,
Drew Li

Anexo 3: Proforma de la empresa Profit Cargo

[Back to Front Page](#)

QUOTATION CUSTOMS CLEARANCE / COTIZACION ADUANAS

DATE / FECHA:	26-dic	SALES PERSON / VENDEDOR:	
ISSUED TO / COTIZADO A:	Haeyeon Park	EMAIL ADDRESS / CORREO ELECTRÓNICO	
TELEPHONE / TELEFONO:		CONTACT PERSON:	
DETAILS / DETALLE			
MODE:	LCL	PORT OF LOADING:	KOREA
INCOTERMS:	CFR	PORT OF DISCHARGE:	GUAYAQUIL
WEIGHT / PESO:		VOLUMEN / VOLUMEN:	
FOB VALUE / VALOR FOB:		CHARGABLE WEIGHT:	

RATES / TARIFAS		
	RATES / TARIFA	Notes / Notas
Customs Clearance / Agenciamiento Aduanero	\$ 225,00	
Desconsolidacion	\$ 80,00	
Import docs / Documentación Previa	\$ 60,00	
Gasto Naviera	\$ 240,00	
Delivery / Servicio Logístico Transporte UIO - GYE	\$ 930,00	
SUBTOTAL	\$ 1.535,00	mas IVA
TOTAL	\$ 1.535,00	mas IVA

DUTIES, STORAGE AND INSURANCE CHARGES / CARGOS EN DESTINO		
	RATES / TARIFA	Notes / Notas
Duties and Taxes / Arancel e Impuestos	AT COST / AL COSTO	
Storage / Bodegaje	AT COST / AL COSTO	
Insurance / Seguro	0,57% DEL CFR	
Gastos Naviera	AT COST / AL COSTO	

Estos cargos serán facturados al costo, posterior a la salida de la carga

Quito Head Office
 Eduardo Salazar Gomez N36-170
 y Diego Noboa
 Tel. +593 (02) 3947280
ventas1@profitcargo.com.ec

Guayaquil Office
 Rodrigo Chavez
 Centro Empresarial Ciudad Colon
 Torre Empresarial 3 Oficina 301
 Tel. +593 (04) 2136108
 Tel / Fax +593 (04) 2136108
ventas1@profitcargo.com.ec

www.profitcargo.com.ec

Anexo 4:

Estado de resultados proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 352,128.02	\$ 372,501.83	\$ 400,511.54	\$ 456,173.97	\$ 521,302.30
Costo de los productos vendidos	\$ 220,662.97	\$ 223,972.91	\$ 227,332.51	\$ 230,742.50	\$ 234,203.63
UTILIDAD BRUTA	\$ 131,465.05	\$ 148,528.91	\$ 173,179.03	\$ 225,431.47	\$ 287,098.67
Gastos sueldos	\$ 75,235.80	\$ 83,229.07	\$ 86,228.53	\$ 89,338.07	\$ 92,561.73
Gastos generales	\$ 60,671.82	\$ 56,839.73	\$ 59,614.62	\$ 62,929.16	\$ 67,371.56
Gastos de depreciación	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Gastos de amortización	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP	\$ (9,542.58)	\$ 3,360.11	\$ 22,235.88	\$ 68,064.24	\$ 122,065.38
Gastos de intereses	\$ 496.28	\$ 490.05	\$ 483.77	\$ 477.43	\$ 471.03
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ (10,038.85)	\$ 2,870.06	\$ 21,752.11	\$ 67,586.82	\$ 121,594.35
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ 430.51	\$ 3,262.82	\$ 10,138.02	\$ 18,239.15
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ (10,038.85)	\$ 2,439.55	\$ 18,489.29	\$ 57,448.79	\$ 103,355.20
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ 536.70	\$ 4,067.64	\$ 12,638.73	\$ 22,738.14
UTILIDAD NETA	\$ (10,038.85)	\$ 1,902.85	\$ 14,421.65	\$ 44,810.06	\$ 80,617.05
MARGEN BRUTO	\$ 2.68	\$ 2.51	\$ 2.31	\$ 2.02	\$ 1.82
MARGEN OPERACIONAL	\$ (36.90)	\$ 110.86	\$ 18.01	\$ 6.70	\$ 4.27
MARGEN NETO	\$ (35.08)	\$ 195.76	\$ 27.77	\$ 10.18	\$ 6.47

Anexo 5:

Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS	\$ 107,400.00	\$ 949,088.12	\$ 1,207,234.19	\$ 1,295,895.51	\$ 1,686,691.92	\$ 2,315,567.99
Corrientes	\$ 86,500.00	\$ 731,438.12	\$ 1,050,784.19	\$ 1,200,645.51	\$ 1,567,541.92	\$ 2,257,617.99
Efectivo	\$ 86,500.00	\$ 731,438.12	\$ 1,050,784.19	\$ 1,200,645.51	\$ 1,567,541.92	\$ 2,257,617.99
No Corrientes	\$ 20,900.00	\$ 217,650.00	\$ 156,450.00	\$ 95,250.00	\$ 119,150.00	\$ 57,950.00
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 20,400.00	\$ 244,800.00	\$ 244,800.00	\$ 244,800.00	\$ 327,600.00	\$ 327,600.00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 32,500.00	\$ 92,500.00	\$ 152,500.00	\$ 210,200.00	\$ 270,200.00
Intangibles	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Amortización acumulada	\$ -	\$ 650.00	\$ 1,850.00	\$ 3,050.00	\$ 4,250.00	\$ 5,450.00
PASIVOS	\$ 53,700.00	\$ 622,828.71	\$ 518,912.90	\$ 405,215.51	\$ 287,011.24	\$ 155,737.27
Corrientes	\$ -	\$ 32,800.00	\$ 37,329.44	\$ 44,734.40	\$ 61,766.86	\$ 81,513.68
Cuentas por pagar proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Sueldos por pagar	\$ -	\$ 32,800.00	\$ 37,329.44	\$ 38,396.65	\$ 39,503.03	\$ 40,650.02
Impuestos por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6,337.75	\$ 22,263.83	\$ 40,863.66
No Corrientes	\$ 53,700.00	\$ 590,028.71	\$ 481,583.46	\$ 360,481.11	\$ 225,244.38	\$ 74,223.59
Deuda a largo plazo	\$ 53,700.00	\$ 590,028.71	\$ 481,583.46	\$ 360,481.11	\$ 225,244.38	\$ 74,223.59
PATRIMONIO	\$ 53,700.00	\$ 326,259.41	\$ 688,321.30	\$ 890,680.01	\$ 1,399,680.68	\$ 2,159,830.72
Capital	\$ 53,700.00	\$ 794,400.00	\$ 1,219,400.00	\$ 1,244,400.00	\$ 1,413,600.00	\$ 1,413,600.00
Utilidades retenidas	\$ -	\$ (468,140.59)	\$ (531,078.70)	\$ (353,719.99)	\$ (13,919.32)	\$ 746,230.72
PASIVO + PATIMONIO	\$ 107,400.00	\$ 949,088.12	\$ 1,207,234.19	\$ 1,295,895.51	\$ 1,686,691.92	\$ 2,315,567.99
<i>Comprobación</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

**Anexo 6:
Flujo de caja proyectado**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ventas	\$ 352,128.02	\$ 372,501.83	\$ 400,511.54	\$ 456,173.97	\$ 521,302.30	
Costo de los productos vendidos	\$ 220,662.97	\$ 223,972.91	\$ 227,332.51	\$ 230,742.50	\$ 234,203.63	
UTILIDAD BRUTA	\$ 131,465.05	\$ 148,528.91	\$ 173,179.03	\$ 225,431.47	\$ 287,098.67	
Gastos sueldos	\$ 75,235.80	\$ 83,229.07	\$ 86,228.53	\$ 89,338.07	\$ 92,561.73	
Gastos generales	\$ 60,671.82	\$ 56,839.73	\$ 59,614.62	\$ 62,929.16	\$ 67,371.56	
Gastos de depreciación	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	
Gastos de amortización	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$ (9,542.58)	\$ 3,360.11	\$ 22,235.88	\$ 68,064.24	\$ 122,065.38	
Gastos de intereses	\$ 490.05	\$ 483.77	\$ 477.43	\$ 471.03	\$ 464.57	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ (10,032.63)	\$ 2,876.34	\$ 21,758.45	\$ 67,593.22	\$ 121,600.81	
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ 431.45	\$ 3,263.77	\$ 10,138.98	\$ 18,240.12	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ (10,032.63)	\$ 2,444.89	\$ 18,494.68	\$ 57,454.23	\$ 103,360.69	
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ 537.88	\$ 4,068.83	\$ 12,639.93	\$ 22,739.35	
UTILIDAD NETA	\$ (10,032.63)	\$ 1,907.01	\$ 14,425.85	\$ 44,814.30	\$ 80,621.34	
	Inicio					
	0	1	2	3	4	
Flujo de Caja del Proyecto	\$ (20,900.00)	\$ 62.53	\$ 25,825.89	\$ 12,842.00	\$ 50,911.02	\$ 111,106.68
Acumulado	\$ (20,900.00)	\$ (20,837.47)	\$ 4,988.42	\$ 17,830.42	\$ 68,741.44	\$ 179,848.12
(=) Flujo de caja del inversionista	\$ (32,800.00)	\$ (12,113.12)	\$ 13,315.59	\$ (42.01)	\$ 37,609.68	\$ 97,339.29
Acumulado	\$ (32,800.00)	\$ (44,913.12)	\$ (31,597.54)	\$ (31,639.55)	\$ 5,970.13	\$ 103,309.42

**Anexo 7:
Criterios de inversión del proyecto y del inversionista**

Criterios de Inversion del proyecto		Criterios de Inversion del Inversionista	
VAN	\$ 101,699.28	VAN	\$ 28,950.85
IR	\$ 5.87	IR	\$ 1.88
TIR	80.09%	TIR	34%
Perd. Recup.	3.38	Perd. Recup.	3.94

