



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA IMPORTACIÓN  
DE UÑAS ACRÍLICAS DESDE LA CHINA Y SU COMERCIALIZACIÓN  
EN LA CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de:  
Licenciada en Ciencias Económicas y Administrativas Mención en Marketing

Profesor Guía:  
Ing. Luis Torres

Autora:  
Adriana Rivera Andrade

Año  
2012

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

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

---

Luis Torres  
Ingeniero

### **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”.

---

Adriana Rivera Andrade

C.I.: 171309183-1

## **AGRADECIMIENTO**

Culminando esta etapa de mi vida, es muy importante mencionar a todas las personas que han sido de mucha ayuda y siempre me han apoyado en todo lo que me he propuesto. Es por eso, que en primer lugar, quiero agradecer a “Dios” por haberme dado las posibilidades mentales y físicas, para que pueda cumplir con este propósito, en segundo lugar a mi padre por darme el ejemplo de perseverar en la vida y saber de qué las cosas que persigo por más difíciles que sean no son imposibles.

También quiero agradecer a mi mamá por sus consejos, por siempre escucharme y estar presente con sus bendiciones. Además, quiero dar las gracias a mis hermanos quienes a más de quererme me han brindado su confianza y han creído en mí.

También a todos quienes conforman la Universidad de las Américas.

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo en primer lugar a Dios, y a mis padres y hermanos los cuales siempre me han apoyado incondicionalmente, y nunca han dejado de estar a mi lado, por ellos quienes siempre han estado ahí, dándome fuerzas apoyándome cuando más he necesitado.

## RESUMEN

El siguiente proyecto trata de un concepto de negocio que nació del hecho de ser consumidor y estar consciente de las carencias que nos podían ofrecer los locales que ofrecen el servicio de uñas acrílicas. Al implementar un local de uñas acrílicas con todas las mejoras que los otros locales no los tienen, existe una oportunidad en el hecho de importar los insumos directamente ya que estos productos, a más de no ser producidos en el país, son escasos y de precios excesivamente altos para que esto sea rentable para los propietarios de estos negocios. Cabe recalcar que los servicios de belleza en el país han tenido gran auge en los últimos años.

Esta idea comenzó con tener un local innovador, ofrecer buen servicio y utilizar productos de buena calidad. Además todo a buen precio, por que todas las mujeres cuidan su imagen y es importante por que tienen la necesidad de verse bien. Sin embargo, a veces se requiere precios accesibles para que estos servicios puedan ser realizados, también invertir en belleza a un precio accesible hace que crezca la demanda.

De esta manera se obtuvo varios clientes fieles quienes están conformes con el servicio y producto que se brinda.

Con el tiempo se logro aprender que se podía obtener productos de igual calidad a los productos americanos por menor costo.

Gracias a la experiencia se pudo identificar que los productos importados desde la China satisfacían las necesidades de las clientes ya que pueden ofrecer mejores precios sin sacrificar los márgenes de rentabilidad de los propietarios de los locales.

## ABSTRACT

The following is a business proposal that was born from the identification of an opportunity to build a new nail shop and be aware of the shortcomings in service that other shops offer.

In the self-implement of a better Nail shop than the ones in the market, with all acrylic nail and using better products than the others don't have. There is a business opportunity by importing this type of products directly from another country. These products are not manufactured in Ecuador. Since they are scarce their price is excessively high to give a great return to business owners. It should be noted that beauty services in the country have been booming in recent years.

The idea began with having an innovative nailshop, providing customers a great service and also providing good quality products. It is important for all young ladies who take care of their self-image to have affordable prices to get these services done to themselves. Investing in self beauty at an affordable price, increases demand.

The Nail Shop obtained loyal customers who are satisfied with the service and product that is giving to them.

These products are easily obtained and the quality are similar to American products but they have a lower cost.

A business owner of a nail shop with this way of importing nail products from China may be able to satisfy the needs of local customers, and also be able to offer lower prices without sacrificing margins of profitability.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>3</b>
<b>1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>3</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.3 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS .....	4
1.4 OBJETIVOS .....	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos Específicos.....	4
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>6</b>
<b>2 MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>6</b>
2.1 MARKETING MIX.....	7
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>10</b>
<b>3 DESARROLLO</b> .....	<b>10</b>
3.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS UÑAS ACRÍLICAS .....	10
3.1.1 Historia.....	10
3.1.2 Composición .....	11
3.1.3 Complementos.....	11
3.1.4 Usos.....	14
3.1.5 Oferta de Colocación de uñas Acrílicas en el Mercado de la ciudad de Quito .....	19
3.1.6 Principales Países Proveedores de Uñas Acrílicas y sus Aditamentos .....	25
3.2 COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE UÑAS ACRÍLICAS Y SUS ADITAMENTOS .....	29
3.2.1 Características Generales del Mercado de Uñas Acrílicas en la ciudad de Quito.....	29
3.2.1.1 Mercado Potencial .....	30
3.2.1.2 Mercado Objetivo .....	31
3.2.1.3 Tamaño de la Muestra .....	32
3.2.1.4 Aplicación de la Encuesta, Tabulación y Análisis de Datos .....	37
3.2.2 Mercado Distribuidor.....	41

3.2.3	Las Barreras Comerciales para la Importación y Comercialización de uñas Acrílicas .....	47
3.3	PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	49
3.3.1	Análisis de Riesgos y Oportunidades de Mercado (Matriz FODA).....	49
3.3.2	Factores Internos .....	51
3.3.2.1	Fortalezas .....	51
3.3.2.2	Debilidades .....	51
3.3.2.3	Oportunidades.....	52
3.3.2.4	Amenazas .....	52
3.3.3	Estrategia Comercial para la Distribución y Comercialización de Uñas Acrílicas y sus Aditamentos.....	52
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>55</b>
<b>4</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>55</b>
4.1	CONCLUSIONES.....	55
4.2	RECOMENDACIONES .....	58
<b>Referencias .....</b>		<b>58</b>

## INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, a pesar de la crisis económica, el alto índice de desempleo abierto y disfrazado (subocupación), las mujeres en general, especialmente del sector urbano, no dejan de lado la dimensión estética de su imagen personal. Solo en el área del norte de Quito visualmente se puede apreciar nuevos locales de belleza como peluquerías, spas, etc.

Las empresas que abastecen los insumos para el cuidado de manos y pies son: Yanbal, que produce en Ecuador; Avon, produce en EE.UU.; Lebel, produce en Francia y Oriflame, que producen Suecia. Cabe recalcar que estas empresas comercializan productos como esmaltes, brillo de uñas, fortalecedores, limas, cremas para manos y cremas suavizantes de pies. (Moreno, 2007)

Por lo tanto, esto nos indica que hasta el momento no se han registrado empresas que produzcan ni comercialicen insumos de uñas acrílicas (polvo acrílico, líquido acrílico) con todas las normas de seguridad para la libre venta al público.

Existen empresas comercializadoras y distribuidoras de uñas acrílicas que adquieren los productos de forma inusual e ilegal. Productos traídos de contrabando que mantienen una oferta temporal evitando plenamente que los locales reciban variedad, cantidad y calidad de insumos. (Consulta propietarios locales)

El Ecuador no es un país que haya desarrollado una industria de insumos para uñas acrílicas. El país sigue siendo importador de tales bienes y otros insumos de belleza.

Existe una creciente demanda por productos de belleza e imagen, aun en los escenarios de crisis económica, alto costo de la vida y limitados ingresos de la

población. En el caso de la mujer, por su propia naturaleza, la imagen personal y el cuidado estético se han convertido en una necesidad básica.

Por esta razón en los últimos años, empresas multinacionales como AVON, ESIKA y otras, han tenido un auge de crecimiento y expansión a lo largo de todo el Ecuador.

La expansión de la demanda, abre una brecha en el mercado y deja la posibilidad de crear una empresa que se dedique a la distribución y comercialización de insumos para uñas acrílicas en el Ecuador. Esta nueva empresa debería realizar importaciones constantemente, en pequeña escala, y de esta manera satisfacer la necesidad de locales de forma permanente; es decir, que evitar escasez de los productos.

Importar productos de uñas acrílicas desde la República Popular China implica contactos específicos, tiempo, esfuerzo, dinero, conocimiento de procedimientos y trámites indispensables de comercio exterior a pequeña escala, y finalmente un gran esfuerzo para soportar la inercia de la burocracia y dinero por el costo de tal operación comercial.

# CAPÍTULO I

## 1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad cada vez más mujeres optan por usar uñas acrílicas ya que estas se convierten en una necesidad para cuidar su imagen y verse acorde a la moda. Ante la creciente demanda de insumos de uñas acrílicas, se determina que en el Ecuador los locales que ofrecen este servicio no son abastecidos ya que no se fabrican ni se producen. Los propietarios de locales tienen que comprar productos extranjeros, sin normas de calidad y seguridad.

Al momento de la aplicación de uñas acrílicas se requieren materiales de alta calidad y estos no se producen en el país. Los que se encuentran en el mercado son productos importados pero no constan con registro sanitario y muchos de estos no se venden con factura, de esta forma evadiendo impuestos y exponiendo a la sociedad a productos que contienen químicos sin regulación, autorización ni supervisión.

Con el presente estudio se pretende demostrar el incremento del uso frecuente de uñas acrílicas. Por consiguiente el usuario final busca mejores precios en el mercado. Adicionalmente encontramos que la comercialización de insumos para uñas acrílicas debe contar con un registro sanitario local. Actualmente solo existen productos con registro sanitario del país de origen.

Al parecer existe un escenario favorable y emprendedor, debido a que no existe competencia de insumos para uñas acrílicas con registro sanitario.

## **1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Es conveniente la importación y comercialización, de uñas acrílicas y sus aditamentos con notificación sanitaria desde la china para el mercado de la ciudad de Quito?

## **1.3 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

Existe un desequilibrio entre la demanda y oferta nacional de uñas acrílicas y sus aditamentos.

Ecuador no es un país competitivo en la producción de uñas acrílicas ni sus aditamentos, pues no los produce.

Es viable importar uñas acrílicas e insumos a precios competitivos y rentables para satisfacer el mercado de la ciudad de Quito.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

- Detectar la existencia de un mercado potencial en la Ciudad de Quito que justifique la importación y comercialización de uñas acrílicas desde China con todos los aditamentos necesarios.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar la demanda potencial y real de uñas acrílicas en la ciudad de Quito.
- Conocer las tendencias y preferencias del usuario final.

- Conocer las ventajas competitivas de uñas acrílicas y sus aditamentos especialmente de la China.
- Determinar la existencia de empresas que distribuyen insumos de uñas acrílicas en la ciudad de Quito.
- Buscar y contactar los proveedores o empresas multinacionales distribuyen uñas acrílicas y sus aditamentos especialmente de la China.
- Identificar la barreras comerciales y tributarias para la importación de uñas acrílicas y sus aditamentos.

## 2 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Para el presente marco teórico se plantean las siguientes teorías:

De la ventaja absoluta de Adam Smith, Teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo, Ley de los mercados de Juan Bautista Say y El teorema Heckscher-Ohlin.

La teoría de la ventaja absoluta fue anunciada por Adam Smith (1723-1790), según la cual cada país se especializa en producir aquellas mercancías para las que tenga ventaja absoluta, medida por el menor costo medio de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás países. De este modo, al seguir este principio todos los países saldrían ganando con el comercio y se lograría la misma eficiencia a nivel internacional, la importación de uñas acrílicas y sus aditamentos desde la china es factible, China tiene ventaja absoluta del factor trabajo ya que el costo medio de producción es menor que el de los países de Latinoamérica y Estado Unidos. (<http://www.economia48.com>)

En 1817 David Ricardo analizo la teoría de la ventaja absoluta y formulo la teoría la ventaja comparativa, que nos dice que aunque un país no tenga ventaja absoluta, en la producción de ningún bien, le convendrá especializarse en aquellas mercancías para las que su ventaja sea comparativamente mayor o su desventaja comparativamente menor. (<http://www.economia48.com>)

Juan Bautista Say economista francés a comienzos del siglo XVII sostenía que la demanda de bienes está constituida por otros bienes, ya que la producción está proyectada para la compra lo mismo que significa que cada oferta crea su propia demanda.

Un país importará la mercancía cuya producción requiera de uso intensivo del factor relativamente escaso y caro, en el ecuador no existe tecnología para

fabricar productos de uñas acrílicas a bajo costo ni de alta calidad por lo que los productos no serían competitivos para el mercado interno ni externo, ya que resulta más rentable comercializar productos importados desde la China. (<http://www.eumed.net>)

De estas transacciones se benefician tanto el productor quien vende sus productos en el exterior, como los importadores quienes lo consiguen a mejor precio en el mercado externo.

En el presente estudio se aplicará la teoría de la ventaja comparativa ya que se identificarán a los proveedores internacionales que tengan ventaja absoluta en la producción de uñas acrílicas y sus aditamentos.

Se aplicará la teoría de la ventaja comparativa en la medida que países como China y Estados Unidos tienen tecnología de punta, con esto pueden elaborar productos de calidad, a gran escala y en tiempos cortos.

La teoría de Juan Bautista Say se aplicará desde el punto de vista que no puede haber demanda sin oferta, cada producto crea su demanda, Ecuador al no ser un país productor de uñas acrílicas y sus aditamentos, tiene que importar y crear una necesidad en sus usuarias para que este producto cree su demanda y mientras más oferta exista más demanda de este bien habrá.

Se identificará que es conveniente la importación de uñas acrílicas para su comercialización y distribución en el mercado de la ciudad de Quito.

## **2.1 MARKETING MIX**

Se refiere básicamente a las cuatro "P" del marketing: Producto, Precio, Distribución (place) y Promoción o Publicidad por medio de un buen manejo de estos factores se puede alcanzar la fidelidad del cliente.

**Producto:** en mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto nuevo son:

### INVESTIGACIÓN + DESARROLLO+INNOVACIÓN

Lanzamiento

Crecimiento

Maduración

Declive

**Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción.

Forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.).

Crédito (directo, con documento, plazo, etc.).

Descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc.

**Distribución:** En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

**Plaza:** Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle

forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Tangibilizar al servicio. (Gaitán, 2011)

La Matriz FODA es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la Organización.

La identificación de las fortalezas y debilidades internas de las compañías, así como de las oportunidades y amenazas externas en las condiciones externas, se considera como una actividad común de las Empresas, para poder crear estrategias de acuerdo a los factores internos y externos, incentivando las fortalezas y contrarrestando debilidades.

El punto de partida del modelo son las amenazas dado que en muchos casos las compañías proceden a la planeación estratégica como resultado de la percepción de crisis, problemas o amenazas.

Se deben desarrollar estrategias para que las amenazas del entorno externo no afecten de manera significativa a la empresa. (<http://www.unap.cl>)

### **3 CAPÍTULO III. DESARROLLO**

#### **3.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS UÑAS ACRÍLICAS**

##### **3.1.1 Historia**

El arreglo y cuidado de las uñas se remonta a 4.000 años antes de Cristo. Efectivamente, estudios sobre esta temática sostienen que ya en Babilonia, la nobleza utilizaba instrumentos labrados en oro macizo para la manicura. La decoración corporal de las uñas se hacía también en el Imperio de los incas.

Leigh Toselli (2010) expresa en su libro “Uñas bonitas” que en el imperio romano, las mujeres de la nobleza se dejaban crecer las uñas hasta 25 cm de largo para poner en evidencia que ellas no se dedicaban a tareas rudas o manuales. Demostrando una demostración de poder, riqueza, opulencia y prestigio.

Las mujeres egipcias también dedicaban tiempo al cuidado de sus manos. Se han encontrado instrumentos de manicura en yacimientos arqueológicos. Uñas delicadamente cuidadas y vistosos colores y diseños eran una muestra de posición social. Los ejemplos más conocidos son de Cleopatra, así como de la Reina Nefertiti, esposa del Rey Akhenaton.

La manicura francesa surge en el siglo XVIII. Lo mismo observamos que el cuidado de las manos y de los pies en las mujeres se va ampliando en el siglo XIX hasta consolidarse en la segunda mitad del siglo XX.

Las primeras uñas esculpidas fueron realizadas con polímero dental, y rápidamente se extendió su uso, haciéndose populares en los años 70 en Estados Unidos y desde allí, se expandieron por todo el mundo. (<http://nailsyurbims.wordpress.com>)

La moda de usar uñas acrílicas, proviene precisamente de Norteamérica y llega a América Latina a fines de la década del 80 del siglo XX, por lo que su uso se ha extendido en los últimos veinte años. La implantación en el mercado de la estética y belleza femenina provoca el surgimiento de innumerables servicios en la mayor parte de los países. Obviamente, en las principales ciudades del Ecuador.

En los años 70 Asia abarca y copa toda la producción de acrílico para uñas, advirtiéndose pronto que este no era de buena calidad, por lo que Estados Unidos empezó a producir con una mejor tecnología. Como es lógico, la consecuencia de un mercado más competitivo y la búsqueda, por parte de la demanda, en una mejor calidad, inciden en que países de Asia, especialmente China Popular y Vietnam mejoren la calidad de sus productos y hoy en día no se diferencia del producto americano. (<http://dragonflynailstudio.design>)

### **3.1.2 Composición**

Con la popularización de uso de insumos de belleza especialmente de uñas acrílicas, llegaron nuevas tecnologías, nuevos instrumentos, y los polímeros dentales, que perjudicaban a la uña natural, fueron desechados en su uso, siendo sustituidos por resinas acrílicas y preparados de gel, los materiales que hoy en día se utilizan en todo el mundo.

### **3.1.3 Complementos**

Hay una variedad enorme de materiales, insumos e instrumentos que se utilizan en el cuidado de las uñas, en la colocación de las uñas acrílicas o de gel y en el manicure o pedicura: Jabones antibacterianos, geles, cremas, toallas, pañuelos sin pelusa, pegamentos, adherentes, alicates, limas de uñas, varita mágica, raspador de durezas, cepillos de uñas, cortaúñas, bálsamos, quitaesmaltes, limas eléctricas, pulidores, brocas de todas las variedades, puntas de uñas, pinceles; variedad de esmaltes por colores, calidades, se

base, rellenos, blanqueadores, locadores, abrillantadores, etc. Sellador con UV, polvos para uñas acrílicas, cortadores de puntas, adhesivos, activadores y otros. Productos químicos que también se utilizan tales como: acetona, acrílico, adhesivos, secadores, brillos, exfoliantes, parafinas, etc.

Como se puede advertir, en toda actividad profesional, los negocios que se dedican al cuidado y embellecimiento de las manos y las uñas, tienen que utilizar un sinnúmero de instrumentos y bienes que requieren en el mercado de uñas acrílicas.

**Foto 1: Polvo acrílico**



Fuente: [www.google.com/imagenes](http://www.google.com/imagenes)

**Foto 2: Líquido acrílico**



Fuente: [www.google.com/imagenes](http://www.google.com/imagenes)

**Foto 3: Cortadores de uñas acrílicas**



Fuente: [www.google.com/imagenes](http://www.google.com/imagenes)

**Foto 4: Uso del cortador de uñas**



Fuente: [www.google.com/imagenes](http://www.google.com/imagenes)

Foto 5: Lima



Fuente: [www.google.com/imagenes](http://www.google.com/imagenes)

Foto 6: Pincel de acrílico



Fuente: [www.google.com/imagenes](http://www.google.com/imagenes)

Foto 7: Pulidor



Fuente: [www.google.com/imagenes](http://www.google.com/imagenes)

Foto 8: Tipos de uñas acrílicas

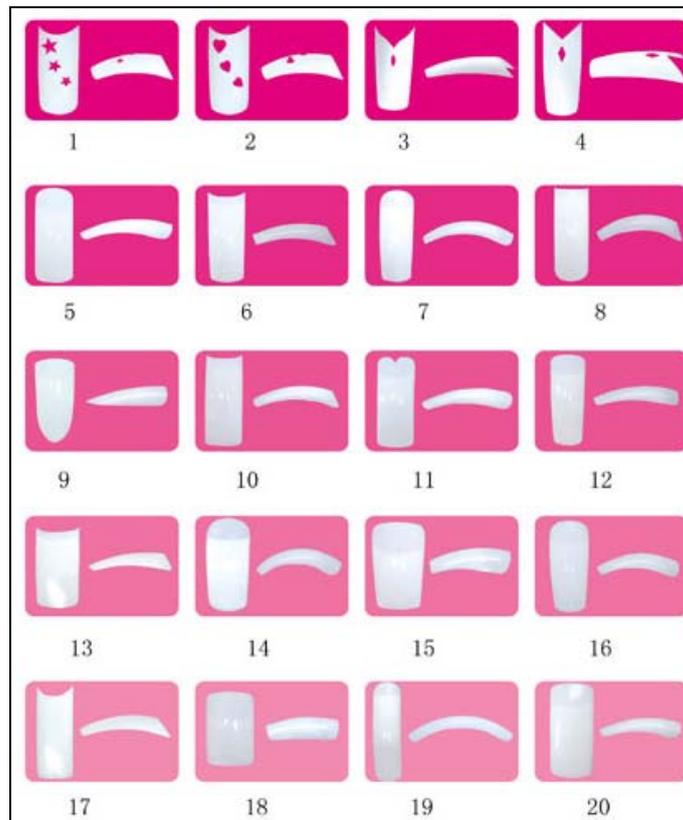
Fuente: [www.google.com/imagenes](http://www.google.com/imagenes)

Foto 9: Esmaltes

Fuente: [www.google.com/imagenes](http://www.google.com/imagenes)

### 3.1.4 Usos

Las uñas acrílicas, no solo responden a un fenómeno del mercado y a la búsqueda de una mayor estética femenina como parte de la belleza, sino que además, son ideales para reforzar las uñas naturales en personas, que debido a su trabajo o gusto, deben tener las uñas impecables y bien arregladas o largas constantemente. Los especialistas en el mundo de la belleza femenina afirman que la imagen de las manos y de ella, las uñas, constituyen un singular factor en la presentación personal e imagen.

El uso de uñas acrílicas se ha extendido en el ámbito del trabajo femenino urbano, sobre todo en el sector público y también en el privado. Este particularmente tiene una demanda para determinados actos en los que las mujeres ponen especial interés de su imagen en ocasiones especiales como bodas, actos sociales, desfiles de modas, fiestas juveniles, etc.

**Foto 10: Uñas acrílicas**



**Fuente:** [www.google.com/imagenes](http://www.google.com/imagenes)

Para poder entender el uso de los productos, se presenta a continuación los pasos de colocación de uñas acrílicas:

Foto 11: Colocación uñas acrílicas



Fuente: <http://www.thuya.com/professional/asesoria-tecnica>

- Desinfectar el material de trabajo con la Solución Higiénico Preparadora, así como las manos del cliente.
- Aplicar el Reblandecedor de cutículas para uñas artificiales sobre cutículas. Con ayuda del palito de naranja o el Pincel separador de cutículas, retirar la cutícula.
- Limar la uña para abrir los canales longitudinales y desengrasar mecánicamente la uña y así el producto se adhiera mejor. Realizarlo con la Lima acolchada.

- Aplicar el Primer o Bonder con la ayuda del Pincel N° 0 sobre la uña, evitando tocar la piel. El Primer o Bonder realiza sobre la uña un desengrasado químico sobre la uña natural.
- TIPS: seleccionar el tip adecuado, adaptándolo perfectamente a los laterales de la uña y cubrir 1/3 de la uña natural. Adherir el tip con el Pegamento. Cortar el tip con el Cortatips. Aplicar Diluyente de tips con ayuda de un bastoncillo en el nexo de unión, para facilitar el limado del nexo y retirar el excedente de pegamento. Utilizar la Lima acolchada azul.
- Aplicar nuevamente, el Primer o Bonder tan solo sobre la uña natural.
- En un envase de vidrio verter Polvo acrílico del color deseado. En otro envase, aplicar Líquido acrílico hasta la mitad.
- Realizar las uñas con el Pincel N° 10. Humedecer el pincel en el Líquido acrílico y tomar una bolita de polvo acrílico.

Foto 12: Colocación uñas acrílicas



Fuente: <http://www.thuya.com/professional/asesoria>

- Dejar secar.
- Limar la uña con una lima
- Pulir la uña con un pulidor para no dejar imperfecciones.

### **3.1.5 Oferta de Colocación de uñas Acrílicas en el Mercado de la ciudad de Quito**

En la ciudad de Quito existen decenas de peluquerías que brindan el servicio de colocación de uñas acrílicas, pero los locales especializados son pocos e informales.

Hay que recalcar que los locales especializados son aquellos que brindan el servicio de colocación de uñas acrílicas como actividad principal, mientras que las peluquerías lo hacen para brindar un servicio adicional a sus clientes.

Los usuarios o clientes optan por lugares especializados para colocarse uñas acrílicas ya que en su mayoría, cuentan con personal más capacitado y materiales de trabajo de mayor calidad.

Principales empresas que brindan el servicio de colocación de uñas acrílicas en la ciudad de Quito:

#### **Fantasias Uñas Acrílicas**

**Dirección:** Brasil 1010 Y Mariano Echeverría

**Teléfono:** 02 2924 041

#### **Uñas Acrílicas el bosque**

**Dirección:** Centro Comercial El Bosque Local C15 Exterior

**Teléfono:** 02 2273 336

**Uñitas K**

**Dirección:** Av. Real Audiencia y Luis Tufiño N58-140

**Teléfono:** 098 397 382

**Uñas Perfectas Marisol**

**Dirección:** Versalles y Marchena OE1-30

**Teléfono:** 098 260 815

**Nail Republic**

**Dirección:** Quicentro Shopping 2do nivel

**Teléfono:** 02 6006 637

**Nail & Body**

**Dirección:** Quicentro Shopping 1er nivel

**Teléfono:** 02 6006 637

**Hanna Brand Spa**

**Dirección:** Av. Luis Tufiño OEZ-101 y José Navarro

**Teléfono:** 02 2418 060

**Ana Valverde Spa**

**Dirección:** Av. Gaspar de Villarroel

**Teléfono:** 02 2924 302

**Giros Coiffur**

**Dirección:** Av. Republica del Salvador N34-461 y Av. Portugal

**Teléfono:** 02 2268 725

**Todo en Uñas**

**Dirección:** Av. Real Audiencia N59-11 y Luis Tufiño

**Teléfono:** 02 6023 555

**Style Nails**

**Dirección:** Av. La Gasca OE192 y Pablo Palacios

**Teléfono:** 09 5672 916

**Primacie**

**Dirección:** Conocoto Av. Lola Quintana 443 y Av. Oriente

**Teléfono:** 02 2071 069

**Karissma Peluqueria**

**Dirección:** Av. 10 de agosto N519 y Capitán Ramón

**Teléfono:** 02 2810 391

**Passion Poise**

**Dirección:** Av. Tomas de berlanga E1052 y Paris

**Teléfono:** 02 2242 144

**Bluegreen Spa**

**Dirección:** Isla Puna y 7ma transversal casa #6

**Teléfono:** 02 2865 049

**Spa manos bellas**

**Dirección:** CCNU frente a Servipagos

**Teléfono:** 08 4427 261

**Ruth**

**Dirección:** Isla San Cristóbal y Geovanni Farina

**Teléfono:** 02 287 603

**Uñas Shop**

**Dirección:** Río Coca E6118 e Isla Fernandina

**Teléfono:** 02 2923 146

**Nice Nails**

**Dirección:** Av. Shyris y Tomas de Berlanga

**Teléfono:** 02 2444 355

**Christian Spa Peluqueria**

**Dirección:** San Rafael Av. Geovanni Farina y 5ta transversal

**Teléfono:** 02 2865 931

**Sion**

**Dirección:** CCNU local #37

**Teléfono:** 02 2278 740

**Elvia's**

**Dirección:** Av. General Enríquez N36 -07 sector el triangulo

**Teléfono:** 02 2862 635

**Rosee**

**Dirección:** General Enríquez 2179

**Teléfono:** 02 2924 302

**Titanium**

**Dirección:** Av. Real Audiencia N66 y Los Eucaliptos

**Teléfono:** 02 6019 713

**Edgar Goyeneche**

**Dirección:** Tomas de berlanga y Paris

**Teléfono:** 02 2274176

**Enboga**

**Dirección:** Av. La Gasca OE191

**Teléfono:** 02 5101 066

**El Salón de Belleza**

**Dirección:** Av. Shris N4366 y Emilio Sola

**Teléfono:** 02 2559 406

**Vicario Mujica**

**Dirección:** Av. 6 de dic 4686 y German Aleman

**Teléfono:** 08 6026 902

**Jaffeth Peluquerias**

**Dirección:** Av. Real Audiencia N6478

**Teléfono:** 02 3465 191

**Look Fashion**

**Dirección:** Av. Teniente Hugo Ortiz N5266

**Teléfono:** 02 2650 525

**Bela Express**

**Dirección:** Suecia E9 - 49 y República del Salvador

**Teléfono:** 02 2448 197

**D´ Secret**

**Dirección:** República del Salvador y Portugal

**Teléfono:** 08 4587 509

**Bellisima Internacional**

**Dirección:** Av 6 de Diciembre N33-222

**Teléfono:** 02 2469 994

**Niham Estética**

**Dirección:** Centro Comercial River Mall local # 17

**Teléfono:** 02 2339 849

**Murano Peluquería****Dirección:** Av. General Ruminahui N15-08**Teléfono:** 02 2850 549**Professional Style****Dirección:** Panamericana Norte km 12 Entrada Llano Grande**Teléfono:** 02 2823031**Buenos Aires****Dirección:** Subteniente Michelena y Cabo Minacho**Teléfono:** 02 2610 686**Nail Brush****Dirección:** Tomas de Berlanga**Teléfono:** 09 4285 534**El templo de la belleza****Dirección:** Shyris N40-69 y Av. Gaspar de Villaroel**Teléfono:** 02 2249 884

Gracias a la investigación de campo y levantamiento de información se puede concluir que existen 40 locales que se destacan en la colocación de uñas acrílicas. Estas peluquerías y locales especializados en uñas se encuentran, la mayoría, en el norte de la ciudad de Quito y tienen varias sucursales como por ejemplo la cadena Karisma donde atienden a miles de mujeres usuarias de uñas acrílicas. Lamentablemente la oferta de los productos no es uniforme, son pocas las empresas que importan directamente por esta razón, la demanda se satisface con precios altos poco convenientes para los propietarios de locales.

La importación de uñas acrílicas y sus aditamentos desde la China hacia el mercado de la ciudad de Quito sería conveniente para muchos de estos locales que son víctimas de la escases y de precios elevados.

### **3.1.6 Principales Países Proveedores de Uñas Acrílicas y sus Aditamentos**

Para el presente estudio se realizará un tabla comparativa acerca de ventajas entre Estados Unidos, China y Colombia (países proveedores más competitivos en precio y calidad de uñas acrílicas y sus aditamentos).

Para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- \* Variedad y calidad de todos los suministros para uñas acrílicas.

Los productos deben ser de los mejores suplidores esto garantiza una buena calidad del producto.

Al igual que deben producir una amplia gama de insumos para uñas acrílicas.

- \* Los suministros deben ser genéricos

Productos genéricos son aquellos que el proveedor distribuye a todas las empresas sabiendo que estas pueden colocar su propia marca, es más, el proveedor desde la China por un costo extra puede etiquetar la marca deseada si su cliente lo requiere.

- \*Productos universales

Un producto universal es aquel producto que al hacer contacto con otros productos de distintas marcas su efecto sigue siendo el mismo.

Muchos de los productos americanos solo funcionan estableciendo contacto con químicos de la misma marca, los usuarios tienen que adquirir el acrílico en polvo y acrílico líquido de la misma marca, caso contrario estos no actúan.

\* Tiempos de entrega cortos

El proveedor debe ofrecer tiempos de entrega cortos, y mantener un stock disponible siempre para sus clientes, de esta manera se puede asegurar una distribución continua para el mercado de la ciudad de Quito.

\* Trato personalizado con los clientes

Otro aspecto importante es que empresas que ofertan acrílicos y otros insumos para el embellecimiento de las uñas, manejan ventas por la red, esto facilita tener cuentas de clientes, a los cuales se les asigna un vendedor el cual facilitará el proceso de compra y ofrecerá un servicio postventa.

**Tabla 1: Comparativo de países productores de uñas acrílicas**

	<b>USA</b>	<b>CHINA</b>	<b>Colombia</b>
Variedad y calidad de todos los suministros para uñas acrílicas	Usa tiene más calidad	China tiene más variedad y calidad estándar	Colombia maneja calidad variable.
Los suministros deben ser genéricos	No maneja suministros genéricos, solo productos con marca establecida prefieren el posicionamiento de marca, ganancia debido a marca no por cantidad.	China prefiere vender a gran escala. Obtienen su margen de rentabilidad por ventas al por mayor, sin importar la marca.	Con productos colombianos no se podría establecer la marca, pero se podría adquirir una representación asumiendo costos.
Productos universales	Reaccionan solo con productos de la misma marca	Los químicos surten efecto con insumos de cualquier marca.	Estos productos no son universales
Tiempos de entrega cortos	Usa nos ofrece tiempos de entrega cortos ya que está en el mismo continente	China nos puede ofrecer tiempos de entrega cortos ya que grandes suplidoras de insumos manejan gran stock en estados unidos.	Los tiempos de entrega son cortos, si se requiere de una gran producción puede tardar pero no mucho
Trato personalizado con los clientes	Usa ofrece un buen trato a sus clientes pero el precio de los insumos es elevado	China Ofrece un trato personalizado a menor precio.	Ofrece un buen trato a sus clientes

**Elaborado por:** La autora

En conclusión, sin duda alguna, Estados Unidos ofrece claras ventajas como por ejemplo: una buena calidad, stock continuo y tiempos de entrega cortos, pero al no ser productos genéricos, para que estos productos se puedan distribuir en el Ecuador es necesario adquirir una representación de la empresa extranjera y esto tiene un alto costo. Sin embargo, a la nueva empresa le convendría esta representación para el éxito en distribución en el mercado de la ciudad de Quito.

En el caso de Colombia, las representaciones que se pueden adquirir son asequibles sin un costo muy elevado. También estas empresas ofrecen buenos tiempos de entrega y precios competitivos. El principal problema estaría que al no ser productos universales, es obligatorio importar toda la gama de productos de la misma marca y consecutivamente se cerraría la elección de producto por precio. Aun así, no es un determinante para descartar la importación directa de Colombia.

El factor divergente está en que al ingresar tantos productos en el mercado nacional desde Colombia, el contrabando podría existir trayendo inseguridad al negocio en cuestión. Los vendedores informales podrían ofrecer el mismo producto a menor precio ya que no incurren en costos de permisos, transporte, notificación sanitaria, etc.

En el caso de La Republica Popular China, al ser un país exportador a gran escala, cuenta con una capacidad de producción elevada, creciente y activa, por lo que siempre manejan un buen stock de productos y de esta manera sus tiempos de entrega son inmediatos. Sin duda alguna los precios son los más competitivos no solo en el mercado de la ciudad de Quito sino del mundo entero.

China ofrece productos universales, de esta manera se puede elegir el producto del suplidor más económico y reaccionará sin importar la marca.

Las empresas más grandes que producen productos de belleza en la China emiten representaciones y tienen bodegas en otros países como EE.UU. o Panamá para manejar un buen stock al alcance de países en cada continente así efectivizando los tiempos de entrega (just in time) en cada ciudad. Un ejemplo que vale mencionar, es la empresa Bornpretty con sede en USA, donde facilitan tiempos de entrega y coordinación de envíos y transporte adecuado para los productos.

En el caso de China, el trato con proveedores es de una manera eficiente e inmediata ya que los empleados de las diferentes empresas productoras de uñas acrílicas y sus aditamentos, son personas que trabajan en tiempo real en internet y están disponibles para cualquier petición que haga el cliente a cualquier hora del día.

En el caso particular del local de belleza llamado PassionPoise en Quito, durante varios meses, adquirió productos por medio de la red de la República Popular China, y ha establecido varios contactos profesionales cercanos con los cuales trabaja en plena confianza y están abiertos para cualquier negociación. PassionPoise comenzó a importar desde el Enero del 2012 con cantidades pequeñas para medir el mercado. Por ejemplo, en la actualidad realiza ya pedidos de 10 kilos de acrílico (25 dólares por kilo) por mes. Los costos de transporte resultan justamente los adecuados, siguiendo el ejemplo mencionado el costo aproximado mensual es de 250 dólares. La desaduanización aquí en Ecuador para este producto es de 0,325% del valor total del cargamento. La ganancia o retorno de inversión supera el 300%. Trámites y pagos de la notificación sanitaria se encuentran en proceso los mismos que tendrán que ser renovados cada 7 años y tiene un costo de 800 dólares para el acrílico. (<http://www.aduana.gov.ec>)

La estrategia comercial de que estas empresas se dediquen a vender sus productos online hace que disminuyan sus costos en lo que sería alquiler, pueden manejar el stock solo desde bodega no desde locales, además

disminuyen el nivel de vendedores, mensajeros, personal de limpieza, personal de mantenimiento, etc.

Las empresas encargadas del transporte directamente son las empresas de correspondencia es decir DHL, UPS, EMS, FEDEX por lo que tiene un ahorro importante en estos mecanismos ya que el cliente es quien paga directamente al correo que elige.

El análisis de las oportunidades y ventajas del mercado internacional de proveedores hace factible la importación de uñas acrílicas y sus aditamentos desde la China porque se ahorra en costos de producción, se obtiene los productos cuando se los requiere, los precios son totalmente competitivos y son productos que cumplen con todos los estándares de calidad.

## **3.2 COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE UÑAS ACRÍLICAS Y SUS ADITAMENTOS**

### **3.2.1 Características Generales del Mercado de Uñas Acrílicas en la ciudad de Quito**

Los procesos de comercialización de productos de belleza e insumos para servicios de arreglo de manos y pies tienen que desarrollarse como cualquier otro producto de importación, con una particularidad, que al tratarse de insumos y productos para la belleza personal, tienen que cumplir con severas exigencias de calidad a tal punto que no implique riesgo alguno para la salud de la persona. (Moreno, 2007)

La distribución y comercialización en el país registra alrededor de 29 industrias cosméticas que cubren el 90% del mercado nacional. La Asociación de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado personal registra las siguientes empresas que han montado sistemas de producción y comercialización con estándares internacionales: AVON,

YANBAL, LA FABRIL, LAS FRAGANCIAS, UNILEVER, ORIFLAME, EBEL, COSMEFIN, BELLE MART. Entre los productos que estas empresas producen y comercializan esta línea de maquillaje, línea e cuidado de la piel, línea de fragancias, línea cuidado del cuerpo línea de cuidado del cabello, línea de moda y casa. (Moreno, 2007)

De todas las empresas mencionadas solo una importa productos de uñas acrílicas y sus aditamentos que es la empresa del grupo Juan El Juri Las Burbujas, pero comercializan y distribuyen a precios elevados, razón por la cual no resulta favorable para los locales que necesitan obtener un margen adecuado de rentabilidad. Es importante recalcar que estos productos no tienen notificación sanitaria local.

### 3.2.1.1 Mercado Potencial

El mercado potencial para el uso de uñas acrílicas está en la población de mujeres de la ciudad de Quito de edades entre 18-60 años, los datos tomados del censo realizado en el año 2010 por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Según el censo realizado en el año 2010 existen 1150380 mujeres en la ciudad de Quito, de las cuales 601.648 están en las edades de 18-60 años.

**Tabla 2: Mercado potencial en la ciudad de Quito**

Total de mujeres en la ciudad de Quito	1150.380
Mercado potencial de 18 a 60 años	601.648

**Fuente:** <http://www.inec.gob.ec/cpv/estadisticas> / <http://www.conquito.org.ec>

Gráfico 1: Mercado Potencial



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Extraído el 17 de Octubre de 2011 desde <<http://www.inec.gob.ec/cpv/estadisticas>>

**Elaborado por:** La autora

### 3.2.1.2 Mercado Objetivo

Mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, preferencias del cliente entre otros.

El target group o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas. Se realizara un estudio de la demanda agregada de las usuarias de los productos para poder determinar donde se debería distribuir los productos.

Este estudio sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación y determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.

Para el presente estudio, el mercado objetivo está formado principalmente por mujeres económicamente activas entre los 18 y 60 años de edad que viven en la ciudad de Quito. La edad de uso más frecuente de uñas acrílicas es la

mencionada ya, que son personas que perciben ingresos sin embargo puede existir un porcentaje de mujeres usuarias de uñas acrílicas menores de 18 años y mayores de 60 años. (<http://www.nexofin.com>)

De resultado de la encuesta realizada resulto que el mercado objetivo son mujeres de 18-60 años y todas tienen la posibilidad de acceder a este servicio por lo menos una vez en su vida.

La utilización de uñas acrílicas comienza a los 18 años, ya que es muy frecuente que las mujeres las usen para sus fiestas, graduaciones y compromisos en general, a diferencia de las mujeres por conocimiento en el mercado y experiencia, las mujeres mayores a 60 años prefieren el arreglo de sus uñas naturales por el hecho de que ya no acuden frecuentemente a los lugares de belleza un motivo determinante para el no uso de uñas acrílicas ya que su mantenimiento requiere de por lo menos dos veces al mes.

En estas dos veces al mes se realiza un mantenimiento que consiste en rellenar con material acrílico (polvo acrílico + líquido acrílico), el espacio que queda entre la cutícula y la uña acrílica por causa del crecimiento natural de la uña.

### **3.2.1.3 Tamaño de la Muestra**

El levantamiento de datos de los locales serían inexactos por consiguiente, la encuesta está diseñada para adquirir información útil de usuarios finales y de esta manera llegar a quienes usan realmente estos productos. Con estos datos se puede identificar los sectores de mayor uso y frecuencia de uñas acrílicas en la ciudad de Quito.

Para conocer la demanda, la aceptación del producto, gustos y preferencias de los clientes potenciales, se determinara la muestra sobre mujeres de la ciudad

de Quito entre 18- 60 años. Los datos los obtendremos del censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010.

La fórmula para calcular la muestra del universo, fue tomada del libro de estadística aplicada de Edwin Galindo.

$$n = \frac{(4 * N * p * q)}{e^2 * (N) + 4 p * q} \quad (\text{Galindo, 2006, p. 388})$$

n: El tamaño de la muestra es la porción mínima del universo y hace que la investigación sea válida

p: porcentaje de casos favorables

q: porcentaje de casos desfavorables

N: universo, constituye el total de personas del mercado potencial

e: error bajo un determinado nivel de confianza

N = 601648 mujeres en la ciudad de Quito entre 18 y 60 años

E: 0.05 (margen de error a un nivel de confianza dado generalmente 95%)

$$n = \frac{(4 * N * p * q)}{e^2 * (N) + 4 p * q}$$

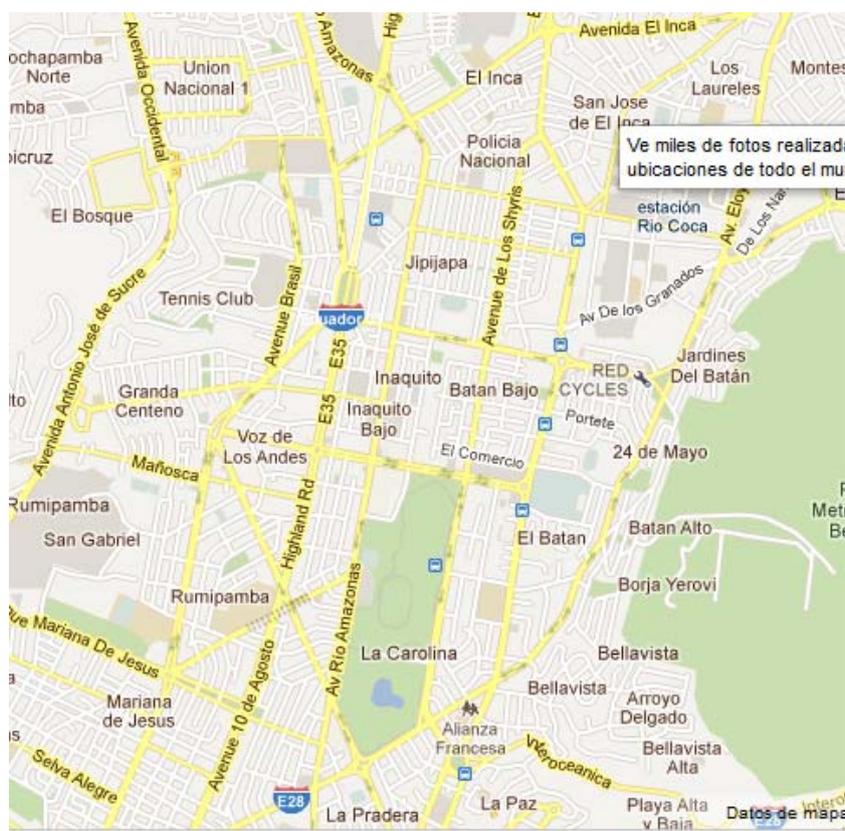
$$n = \frac{601648 (0.5) (0.5) (4)}{(0.05) (0.05) (601648) + 4(0.5) (0.5)}$$

$$n = 601648 / 1505.12$$

$$n = 399.73$$

Se debe realizar un total de 400 encuestas. Estas encuestas se realizarán en los establecimientos de belleza ubicados en el norte de la ciudad de Quito.

Para realizar la encuesta se tomó en cuenta dónde se encuentran la mayoría de establecimientos de belleza y se seleccionó el mercado del norte de la ciudad de Quito desde la Av. Amazonas y Av. Eloy Alfaro y desde la Av. Amazonas y Av. El Inca.

**Gráfico 2: Ubicación**

Fuente: [www.mapred.com](http://www.mapred.com)

La encuesta se realizará en peluquerías del norte de la ciudad de Quito los días Viernes y Sábados que son los días de mayor concurrencia de clientes en ese tipo de locales. Las encuestas serán realizadas a usuarios finales, el costo de cada encuesta es 0.50 centavos de dólar por encuesta.

- El tiempo de realización cada encuesta será de 5 minutos.
- Las encuestadas serán mujeres entre las edades de 18-60 años.

Los encuestadores serán 2 personas previamente capacitadas para realizar encuestas. Trabajarán dos horas diarias los días Viernes y Sábado en el horario de 3pm - 6pm. Finalmente, se tomará alrededor de cuatro semanas la terminación de la encuesta.

Es importante que se denote que la encuesta se realizará al usuario final o cliente. Los locales de belleza únicamente brindan el servicio a estos clientes y

los distribuidores los proveen los insumos. Todos estos pueden adquirir el producto siempre en función del usuario final quien determina los gustos y las preferencias.

## **Encuesta**

Estudio de la demanda de uñas acrílicas y sus aditamentos en la ciudad de Quito:

### **1. Edad**

18-25 .... 25-35 .... 35 o 60 .... Mas de 60.....

### **2. Sector donde vive**

Norte .... Sur .... Centro .... Valles ....

### **3. ¿Cada cuánto acude a establecimientos de belleza?**

1 vez por semana .... 1 vez al mes .... 2 veces por mes ....

### **4. ¿Usted alguna vez ha utilizado uñas postizas?**

Si ....No ....

### **5. ¿Con qué frecuencia utiliza uñas acrílicas?**

Nunca.... Poco.... Frecuentemente.... Muy  
frecuentemente....

**6. ¿De estos países de donde cree usted que provienen los insumos para uñas acrílicas?**

Colombia ... .Usa .... China .... Otro (especifique) ....

**7. Nivel de ingresos**

\$300-\$600....

\$601-\$1000....

\$1001 o más....

**8. ¿Qué porcentaje de su presupuesto mensual es destinado a gastos para mejorar su imagen personal?**

5%-10%....

10%-20%....

20%-30%....

30% o más ....

**9. ¿Le gustaría encontrar locales que vendan productos de uñas acrílicas de buena calidad que duren y que tengan un precio más accesible que el actual?**

Si.... No....

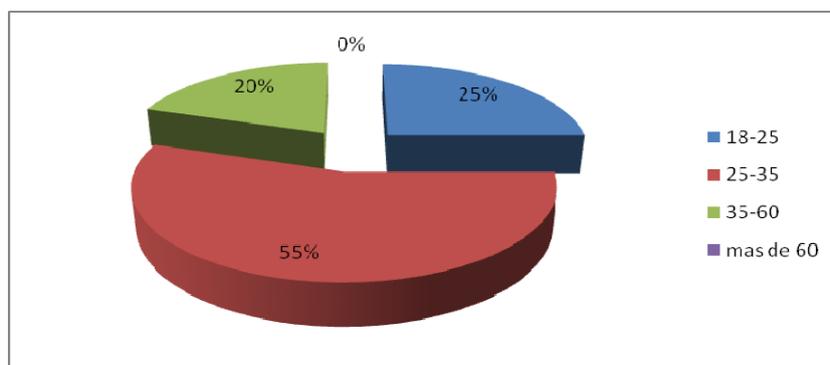
Muchas gracias por su tiempo.

Fin de la Encuesta

### 3.2.1.4 Aplicación de la Encuesta, Tabulación y Análisis de Datos

#### Pregunta # 1 Edad

Gráfico 3

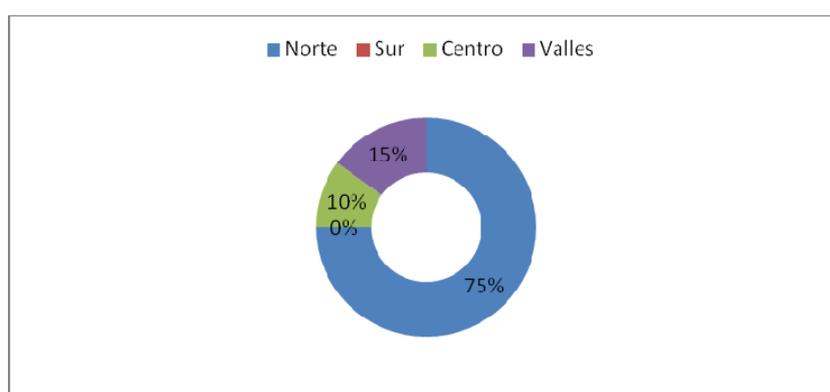


Elaborado por: La autora

El 80% de las mujeres encuestadas tienen edad entre los 18 a 35 años, de ellas dependerán las preferencias del producto. En su mayoría son personas económicamente activas, lo cual quiere decir, que manejan ingresos y destinan un porcentaje de estos para su cuidado personal.

#### Pregunta # 2 Sector donde vive

Gráfico 4

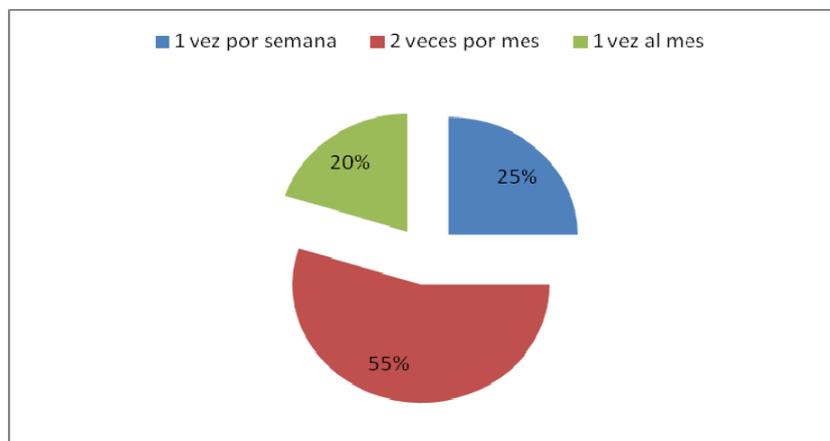


Elaborado por: La autora

De la encuesta realizada 3 de cada 4 mujeres viven en el norte de la ciudad de Quito, lo que quiere decir que en el norte de la ciudad de Quito existe alta demanda de uñas acrílicas.

### Pregunta # 3. ¿Cada cuanto acude a establecimientos de belleza?

Gráfico 5

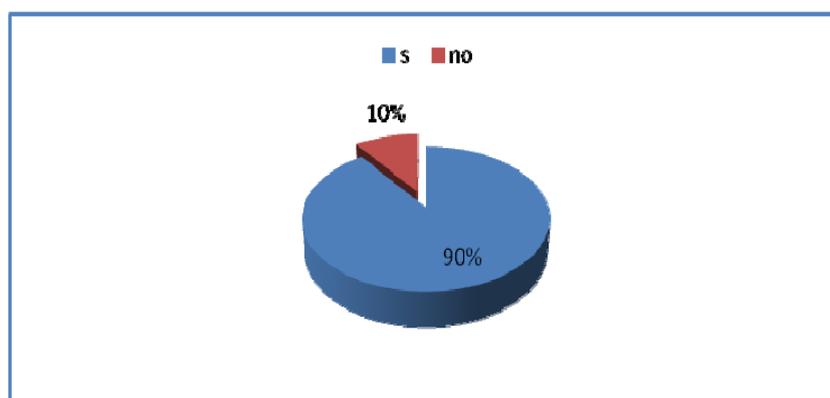


Elaborado por: La autora

El 80% de las encuestadas acude mínimo dos veces al mes a un establecimientos de belleza. Por lo tanto se concluye que un amplio número de mujeres tiene hábitos de uso del producto y asiste con alta frecuencia.

### Pregunta # 4. ¿Usted alguna vez ha utilizado uñas acrílicas?

Gráfico 6

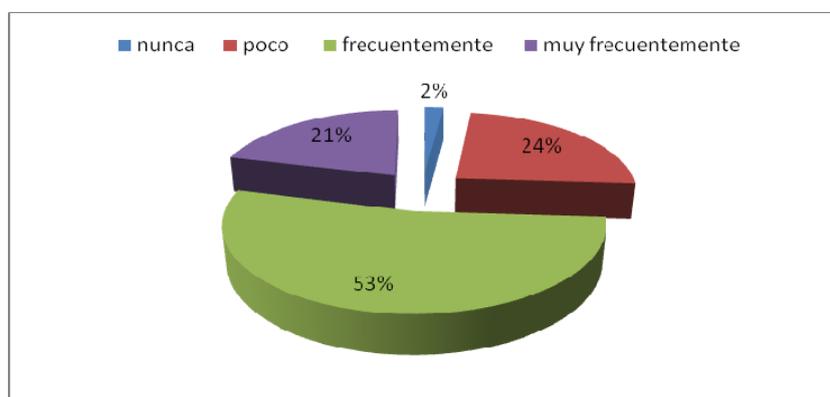


Elaborado por: La autora

Esta grafica demuestra el resultado mas interesante: 9 de cada 10 mujeres encuestadas han utilizado alguna vez en su vida uñas acrílicas lo que quiere decir que el uso de acrílicas es frecuente en las mujeres que asisten a establecimientos de belleza.

**Pregunta # 5. ¿Con qué frecuencia utiliza uñas acrílicas?**

**Gráfico 7**

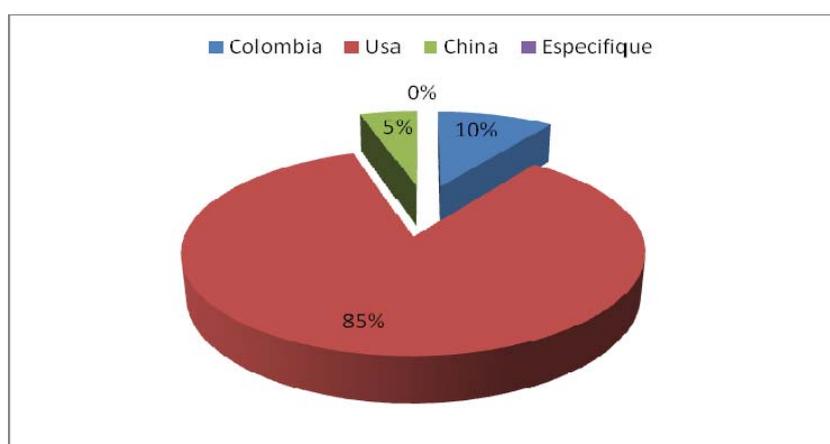


Elaborado por: La autora

El 53% de encuestadas utiliza uñas acrílicas frecuentemente, por varios motivos. Solo un 2% nunca utiliza uñas acrílicas. Se debe tomar en cuenta que se han convertido en producto de uso frecuente ya existe un hábito de consumo de uñas acrílicas.

**Pregunta # 6. ¿De estos países de donde cree usted que provienen los insumos para uñas acrílicas?**

**Gráfico 8**



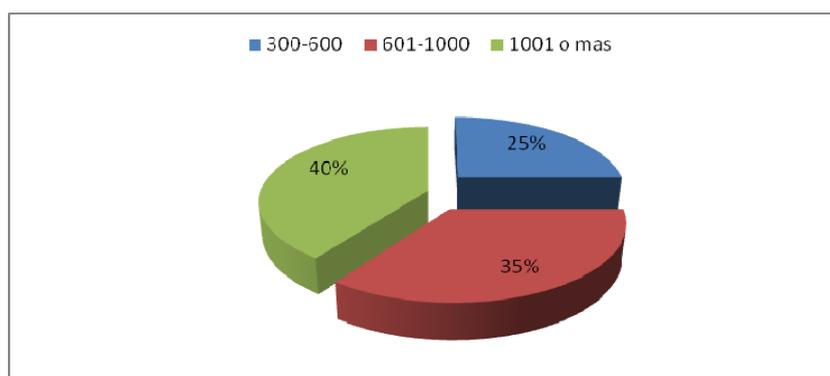
Elaborado por: La autora

El 85% de las personas encuestadas consideran que los insumos de uñas acrílicas son Importados desde USA Lo cual quiere decir si se importa de otro

país se debe ganar la aceptación del producto y esto requiere de inversión en publicidad y buena distribución.

### Pregunta # 6 Ingresos mensuales

Gráfico 9

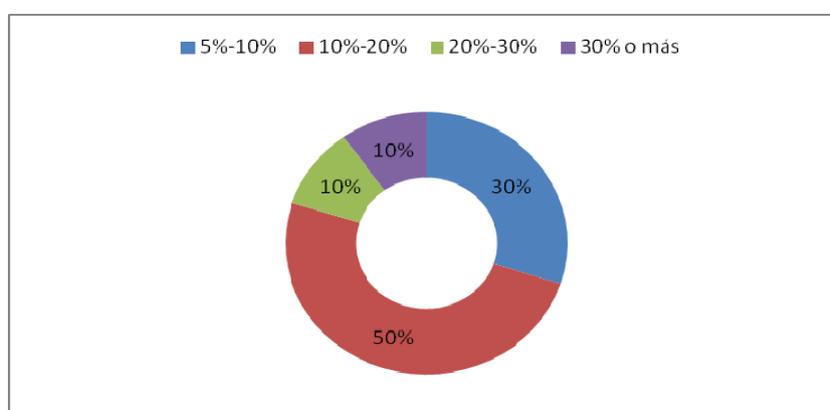


Elaborado por: La autora

El 75% sobrepasa los ingresos mensuales de 600 dólares ingreso que predomina en las encuestadas es Superior a los 1000 usd, por lo que se habla de una clase socioeconómica media, media-alta, son Personas que cuidan su imagen y asisten con frecuencia a los lugares de belleza, además de tener un poder adquisitivo bueno.

### Pregunta # 8. ¿Qué porcentaje de su presupuesto mensual utiliza en su imagen personal?

Gráfico 10



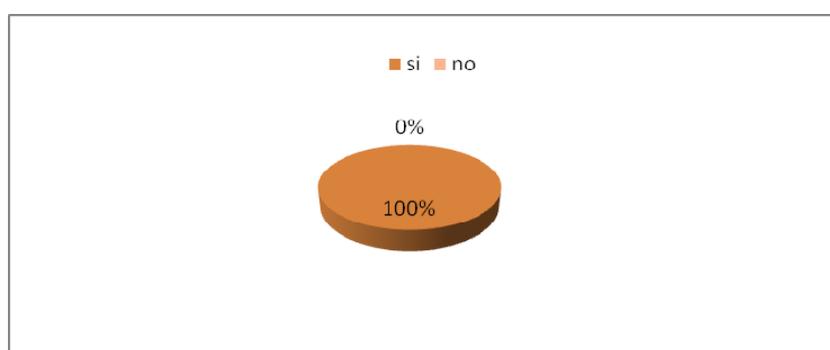
Elaborado por: La autora

El 70% de los encuestados destina más del 10% de sus ingresos mensuales en imagen personal entonces.

El promedio destina 60 dólares mensuales, esto quiere decir que las mujeres invierten en su imagen para verse acorde con la moda y nuevas tendencias.

**Pregunta 9. ¿Le gustaría encontrar productos de uñas acrílicas a precio más accesible?**

**Gráfico 11**



Elaborado por: La autora

El 100% de las encuestadas estarían a favor de que existan productos de uñas acrílicas a precios más accesibles en el mercado de la ciudad de Quito, esto significa que el potencial en este mercado es excelente y que se debe de tomar en cuenta que el producto debe tener precios más accesibles para el nicho de mercado mencionado.

### **3.2.2 Mercado Distribuidor**

El mercado distribuidor es el medio por el cual se va a llegar al usuario final.

La distribución es uno de los aspectos o variables de la mezcla de mercadotecnia (marketing mix). Forma parte de las llamadas Cuatro P's del marketing clásico. En las cuales nos referimos al precio, producto, plaza y promoción.

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1989. El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de la entrada de nuevos competidores
- Amenaza del ingreso de productos sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

Para el presente estudio se tomará en cuenta el poder de negociación de los compradores, y de los proveedores, así como las barreras de entrada, los productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores.

Los productos sustitutos por ejemplo son otras uñas como son las de tela o de gel pero que por su duración no representan una amenaza directa.

El poder de negociación de los proveedores es bajo ya que necesitan colocar productos rápidamente debido a la gran cantidad de producción, brindando precios cada vez más bajos y tiempos de entrega cada vez más cortos.

Las barreras de entrada si bien no son bajas ya que se debe cumplir con una serie de requisitos y además cubrir con costos arancelarios, tampoco constituyen una amenaza ya que estos productos pueden ser vendidos libremente en la ciudad de Quito.

El poder de negociación de los compradores es alto ya que pueden exigir menor precio por cantidad. Entre más cantidad de producto se compre, el precio será menor por unidad, con lo cual se obtendrá una rentabilidad por volumen.

La rivalidad entre los competidores es baja ya que no existen muchas empresas que se dediquen a importar y distribuir directamente los mismos productos. Se distribuirán productos universales o genéricos, la ventaja de estos, es que funcionan con cualquier tipo de marca.

Es importante denotar que estos serán los clientes a quienes se va a distribuir la mercancía importada.

**Tabla 3: Principales empresas Comercializadores de uñas acrílicas y sus aditamentos en la ciudad de Quito**

<b>Empresa</b>	<b>Ubicación y Teléfonos</b>	<b>Productos de uñas o insumos</b>	<b>Precios promedio</b>
<u>Almacenes Montero</u>	SUCRE OE4-33 Y VENEZUELA, Quito, Pichincha, Ecuador 2584526	Limas, esmaltes, pulidores, removedor del esmalte, empuja cutícula y removedor de acrílico	Comercializa polvo y líquido acrílico americano, incrementando el precio final de venta al público. No consta con registro sanitario nacional.
<u>Almacenes Mendieta</u>	AV. LA PRENSA 5-962 Y LUIS TUFÍÑO, Quito, Pichincha, Ecuador 2291568	Polvo, líquido acrílico, removedor, limas, pulidores, maquinaria. muebles para peluquería.	4oz de polvo acrílico \$35 4oz de líquido acrílico \$ 28 No consta con registro sanitario nacional.
<u>Gloria Saltos</u>	AV. AMAZONAS 32-59 ENTRE MARIANA DE JESÚS Y REPUBLICA 2443255	Polvo, líquido acrílico, removedor, limas, pulidores, maquinaria, esmaltes, removedor de esmalte.	Los precios varían dependiendo la marca del producto de uñas. No consta de notificación sanitaria nacional.
<u>Comisariato la Belleza</u>	AV. LA PRENSA N49-241 Y MANUEL VALDIVIEZO 2268697	Polvo, líquido acrílico, removedor, limas, pulidores, maquinaria	4oz de polvo acrílico \$35 4oz de líquido acrílico \$ 28 No consta con registro sanitario nacional.
<u>La casa del Estilista</u>	VENEZUELA 10-70 Y OLMEDO 2281409	Productos para cuidado del cabello. El stock de polvo y líquido no es constante.	Stock no constante precios irregulares.
<u>De todo para el Estilista</u>	AV. LA PRENSA N60-112 Y AV. DEL MAESTRO	Limas, esmaltes, pulidores, removedor del esmalte, empuja cutícula y removedor, polvo y líquido de acrílico	Líquido 4 oz \$25 Polvo 4oz \$28
<u>Grupo Comercial Viserco</u>	CUENCA N416 Y MIDEROS 2282286	Polvo y líquido acrílico. Limas y pegas para uñas.	Vende insumos super nail distribuye en poca cantidad Líquido 1oz \$9.5 Polvo 1oz \$12
<u>Siboney Distribuciones</u>	MARCHENA OE2-57 Y VERSALLES 3200447	Esmaltes, tratamientos, limas, uñas.	Marcas varias Precio variados.
<u>Importadora Egas</u>	AV. 6 DE DICIEMBRE N45-349 Y PIO VALDIVIEZO 2921202		No cuenta con stock de acrílico y polvo debido a regulaciones sanitarias.

Elaborado por: La autora

La mayoría de trabajo de campo se realizó en el levantamiento de información verbal individual ya que esta información solo se la puede obtener de esta manera. Las empresas mencionadas no publican ni reportan los porcentajes reales de venta y mantienen un sistema de confidencialidad.

Es crucial entender en esta investigación que el usuario final es quien realmente elige preferencias de productos. Los clientes quienes compran la mercancía al por mayor solo son un intermediario. A continuación los clientes quienes manejan la distribución de los productos de belleza que se pretende importar y comercializar:

La cadena más grande en oferta de insumos y productos para la belleza femenina, Almacenes Montero, cuenta con seis sucursales en la ciudad de Quito sin embargo distribuye varios productos de uñas acrílicas como son limas, esmaltes, pulidores, removedor del esmalte, empuja cutícula y removedor de acrílico abastece al mercado de líquido y polvo acrílico sin notificación sanitaria local. Es muy difícil determinar los ingresos por estos productos ya que es una empresa que vende productos para cabello, para ejercicio, para cocina, es decir manejan alto stock de productos de toda clase.

Almacenes Mendieta, que se clasificaría como la segunda cadena comercial más grande, cuenta con 4 locales en la ciudad de Quito y 3 locales en el interior del país, (cuenta) con distribución de productos acrílicos los productos de buena calidad manejan comparativamente precios muy altos, los márgenes de calidad que exige un cliente a la hora de usar uñas acrílicas y estos son naturalidad, calidad y durabilidad. Los precios que manejan por 4 Oz de líquido acrílico y 4 Oz de polvo acrílico son \$28 y \$35 respectivamente.

Encontramos otras empresas que distribuyen productos y además tienen locales que brindan el servicio como son uñas acrílicas USA y Nails&Body estas dos empresas tienen más de 5 años en el país y se dedican a la importación. Las dos no manejan precios competitivos. De estas dos

empresas los precios se aproximan a \$55 las 4 oz de polvo acrílico y \$45 las 4 oz de líquido acrílico.

Gloria saltos, nombre comercial de otra empresa distribuidora, tiene una amplia gama de acrílicos para uñas y sus aditamentos, por la calidad del producto sus precios son elevados.

Por último, las peluquerías y locales especializados de uñas optan por comprar productos colombianos de menor calidad, Según Rolando Mendieta propietario de “Mendieta muebles e insumos de belleza” muchos de estos productos entran de contrabando lo cual no garantiza una distribución uniforme si no solo por temporadas.

Los compradores potenciales del producto podrán ser peluquerías, usuarios finales y distribuidores. El comportamiento del consumidor es determinado por el cliente o usuario final pues es quien realmente experimenta y requiere de una variedad de colores, formas, y estilos.

Las exigencias o requisitos del mercado meta son productos de calidad, stock disponible, precios justos y asegurando una notificación sanitaria ya que esta última, asegura que el producto no es nocivo para la salud. Además el producto debe mantener estándares de calidad, ser durable, que no genere reacciones químicas al hacer contacto con otros materiales y líquidos, esmaltes, etc.

Finalmente, los requisitos que exigen distribuidores únicamente registro sanitario, tiempos de entrega, plazos en pagos, y negociaciones de precio por cantidad.

### **3.2.3 Las Barreras Comerciales para la Importación y Comercialización de uñas Acrílicas**

- Registro sanitario

Los requisitos indispensables para lograr el Registro Sanitario para cada uno de los productos e insumos de uñas acrílicas, son similares a los que se exigen para la importación de alimentos, productos higiénicos y de uso humano. El trámite tiene una duración de 2 meses y debe ser concedido por el ministerio de salud pública del Ecuador.

Se puede acceder al permiso conforme los requisitos y condiciones establecido en el Reglamento de Registro y Control Sanitario (RO 349, del 18 de junio del 2001). En este campo tiene un rol importante del Ministerio de Salud Pública a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, con sede en Guayaquil y oficinas regionales en Quito y Cuenca, son los organismos que tienen a su cargo otorgar, mantener, suspender o cancelar el Registro Sanitario.

El registro Sanitario lo solicita directamente el fabricante, propietario del producto o un representante.

La Notificación Sanitaria tiene una duración de 7 años. Los cosméticos e insumos pagan una tasa de impuesto. Cuando los productos son importadores fuera de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) tendrán que adjuntar el llamado Certificado de Libre Venta.

El certificado de Libre Venta es el que otorga la empresa fabricante para su libre venta en otro país.

Los aranceles están grabadas por los derechos del 20% CIF, el 12% del IVA, la Tasa FODINSA (fondo para la Infancia) este es un impuesto que

varía dependiendo la tasación de cada producto y la cuota al CORPEI 2%.

- Regulaciones de calidad

El sector de cosméticos y belleza está sometido o regulado por la Decisión Supranacional Andino No. 516 y otras resoluciones de la CAN (Comunidad Andina). Hay un conjunto de llamados principios relativos a la plataforma uniforme, salud pública, libre circulación. Confianza mutua, buenas prácticas de manufactura, etc.

- Permisos de importación

Lo primero que se debe hacer es registrar en la superintendencia de compañías, luego sacar el registro único de contribuyentes RUC, permisos de comercialización, Permiso de funcionamiento, permiso de los bomberos.

Para tener en orden todos los papeles se debe de hacer lo siguiente: Para el SRI, se debe de sacar en el SRI el registro único de contribuyentes (RUC). Es necesario presentar el certificado de votación del representante de la empresa, exigible hasta un año posterior a los comicios electorales. Además un comprobante del impuesto predial, contrato de arrendamiento o escritura de propiedad o de compra/venta del inmueble. (Reformas al código de la Salud, 2012)

El cuerpo de bomberos entrega el certificado de seguridad, para ello, si es la primera vez en sacar el certificado, se debe presentar original y copia del RUC y de la factura del extintor que debe de ser mínimo de 5 libras, que se colocará en el establecimiento comercial.

La municipalidad entrega el registro de patente para ello hay que llenar un formulario y presentar originales y copias legibles de; cédula de

ciudadanía del contribuyente y del RUC, del certificado de seguridad del cuerpo de bomberos, de las declaraciones de impuesto a la renta o las declaraciones de impuesto al valor del ejercicio económico anterior al que va a declarar.

En el instituto ecuatoriano de seguridad social (IESS), se registra la afiliación del patrono y los empleados. El patrono debe de obtener una clave a través de [www.iess.gov.ec](http://www.iess.gov.ec).

### **3.3 PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

#### **3.3.1 Análisis de Riesgos y Oportunidades de Mercado (Matriz FODA)**

Tomando las precauciones necesarias para entrar en el mercado se debe lanzar los productos de forma competitiva. Al ser una empresa importadora la misma debe captar un porcentaje del mercado ingresando inicialmente con un precio menor al precio promedio ya establecido por las fuerzas del mercado. De esta forma el producto hace conocido en las opciones del consumidor y aceptado en el mercado.

La diferenciación que se establecerá inmediatamente frente a la competencia es la de legitimidad, ya que será el único producto con notificación sanitaria. Con el tiempo la competencia tramitara de la misma forma sin embargo al ser pioneros se obtendrá un liderazgo en el mercado y la fidelidad del cliente.

La fortaleza más evidente es el precio competitivo acompañado de una buena calidad. El éxito radica en que es un producto universal que puede ser complementado con cualquier otro producto de marca ya existente en el mercado.

Como oportunidad más notoria y favorable se encuentra una constante y creciente demanda mientras existe una escasez de producto.

Gracias al análisis FODA, se podrán determinar las mejores estrategias que servirán para contrarrestar las amenazas y debilidades. Adicionalmente permitirá potencializar las fortalezas y oportunidades para la distribución y comercialización de uñas acrílicas importadas desde la china, satisfaciendo el mercado de la ciudad de Quito.

**Tabla 4: Matriz FODA**

<b>Factores internos</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios competitivos en relación a distribuidores actuales</li> <li>- Unico producto con notificación sanitaria</li> <li>- Venta directa al usuario final o distribuidores especializados en uñas acrílicas.</li> <li>- Pocas barreras de entrada</li> <li>- Precios accesibles para adquirir el producto</li> <li>- Stock disponible</li> <li>- Entrega Just in Time</li> <li>- Productos universales, los cuales funcionan con otras marcas, producto de calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos no conocidos</li> <li>- Empresa nueva en el mercado</li> <li>- Personal no capacitado</li> <li>- Posicionamiento de marca</li> </ul>
<b>Factores externos</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demanda alta por el producto</li> <li>- Disponibilidad del producto en el país de origen con proveedores confiables y conocidos.</li> <li>- Producto de venta libre en el Ecuador.</li> <li>- Envíos rápidos y seguros</li> <li>- Facilidad de compra y adquisición del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Restricciones arancelarias</li> <li>- Aumento del valor de los envíos</li> <li>- Competencia desleal por productos que ingresen al país de manera irregular e informal.</li> <li>- Pérdidas económicas por desaduanización</li> </ul>

**Fuente:** Carreto, Julio. "Matriz FODA". Proceso Administrativo. Extraído el 20 de octubre de 2011 desde <http://uploadmon.blogspot.com/2007/02/matriz-foda.html>

**Elaborado por:** La autora

### **3.3.2 Factores Internos**

#### **3.3.2.1 Fortalezas**

La idea de un producto importado desde China tiene ventaja en precio ya que estos son más accesibles además de insumos universales que actúan con insumos de otras marcas. El producto constará con un registro sanitario asegurando la salud de los clientes.

La venta se realizara directamente al cliente final como a los distribuidores, de esta forma se ahorrará en costos fijos altos como personal, luz, agua, arriendo. Solo existirán gastos de bodegaje. Además personalizamos la venta y eliminamos los márgenes del distribuidor por lo que el precio será más competitivo. Tomaremos en cuenta todas las exigencias del cliente, esto garantizará que el producto tenga éxito en el mercado.

Las entregas se las realizará con un margen de tiempo de 3 días.

#### **3.3.2.2 Debilidades**

Al ser una empresa nueva el reto de posicionar los productos, establecer la marca en el *top of mind* del cliente y fidelizar a los clientes.

Siendo nuestro cliente final el usuario del producto cabe mencionar que adicionalmente se requiere de tiempo e inversión para capacitar al personal que dará el servicio con estos productos. Locales de belleza y sus empleados deben aprender a colocar y manejar el producto. De la misma forma se requiere cuidados durante el transporte y preparación de los químicos.

Adicionalmente se estima un tiempo hasta que el producto se posicione de manera efectiva.

### **3.3.3 Factores Externos**

#### **3.3.3.1 Oportunidades**

La demanda por estos productos en la ciudad de Quito es alta, el producto está disponible en el mercado de la China. Grandes cantidades se pueden importar ya que empresas dedicadas a la producción de uñas acrílicas y sus aditamentos cuentan con stock para abastecer cualquier mercado a nivel mundial.

En el caso hipotético que el stock local tenga un déficit optaríamos por un medio más rápido con empresas como Fedex, DHL quienes trabajan de la mano con los proveedores de China.

Márgenes de rentabilidad altos, dado a costos de producción bajos en la China

#### **3.3.3.2 Amenazas**

Las restricciones arancelarias constituyen una amenaza en la medida de que se consideren a estos productos, de lujo. Por lo tanto aumenten considerablemente los impuestos, esto afectaría a todos a excepción de los productos que entran de contrabando al país.

Los trámites de desaduanización son una amenaza por su inestabilidad: cambios repentinos en las leyes, deficiencia en el sistema operativo y sus procesos logísticos. Todo esto incurriría en gastos extras no contemplados.

#### **3.3.4 Estrategia Comercial para la Distribución y Comercialización de Uñas Acrílicas y sus Aditamentos**

Después de haber realizado un extenso trabajo de campo y haber estudiado minuciosamente el mercado específico, los productos, los puntos de servicio,

etc. La estrategia que se llevará a cabo para el presente estudio debe de tomar en cuenta el marketing mix, la presencia de los competidores, el nivel de precios del producto y el servicio.

- Las ventas deberán ser personalizadas a usuarios finales y distribuidores, de esta manera ahorran tiempo y dinero.
- Se realizaran ventas tanto a distribuidores grandes como a pequeños.
- Se deberá tener un stock uniforme para que no exista escasez, las importaciones se harán con un tiempo de anticipación el cual será de 2 meses.
- Dado que las mujeres del mercado meta son de una economía activa se podrá realizar volanteo directo en oficinas y posteriormente mailing con las promociones y nueva mercadería utilizando bases de datos que se adquieren en el mercado.
- Se creara un grupo y un fan-page en Facebook donde se trataran temas de actualidad en cuanto a producto, tips de belleza, capacitación al cliente, y nuevas tendencias.
- Se darán muestras del producto para quienes estén dispuestos a comprobar la calidad del mismo y de esta manera hagan el pedido.
- Habrá personal capacitado para que pueda tomar los pedidos y además se brindara capacitaciones cuando los clientes no conozcan sobre la utilización de algunos productos.
- Se trabajara con un stock y entregas “just in time” el cual debe de dar al cliente la importancia que se merece.

- Las barreras de entrada son pocas ya que el precio es accesible y en cuanto al ingreso del producto de manera irregular e informal existe una mínima competencia ya que se apunta a otro nicho de clientes por la calidad y un stock a tiempo.
- La estrategia más importante para liderar en el mercado es la notificación sanitaria de este producto.

Debemos de tomar en cuenta las variables del mercado como competencia desleal y guerra de precios a futuro. Las estrategias anteriores son las más adecuadas ya que en la actualidad se utilizan los medios impresos y multimedia (internet), estas mismas fueron desarrolladas con los resultados del presente estudio.

La forma de distribución será de puerta a puerta para la comodidad del cliente. La calidad del producto será excelente para fidelizar al cliente y con servicio de post venta para evaluación del producto entregado, y retroalimentación,

## 4 CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 CONCLUSIONES

- Día a día más mujeres cuidan su imagen por motivos personales, laborales o simplemente tendencias de la sociedad. Esta es la principal razón de que hay un escenario favorable para la venta de insumos de belleza específicamente de uñas acrílicas y sus aditamentos.
- Los especialistas en el mundo de la belleza femenina afirman que la imagen de las manos constituyen un singular factor en la presentación de las personas, muchas empresas ahora hacen énfasis en la calidad de imagen personal.
- La demanda principal se concentra en las capas medias y altas de la sociedad, estas personas son las que más frecuentan los lugares de belleza, el uso de uñas acrílicas es sinónimo de estar a la moda y tener un ingreso destinado al cuidado de sus manos.
- La demanda de estos servicios aumenta notoriamente, cada vez son más los locales que prestan servicios de peluquería y spa, incluyendo los servicios de uñas acrílicas. Es impresionante la utilización de productos sin registro sanitario ya que si no se mantiene un manejo cuidadoso estos pueden ser muy nocivos para la salud.
- El problema que encuentran los propietarios de los locales a la hora de brindar el servicio de uñas acrílicas empieza por la disposición de los productos, la oferta en productos de uñas acrílicas no es constante y esto hace que los precios sean altos.

- Muchos propietarios de locales que prestan servicios de uñas acrílicas optan por comprar sus productos a vendedores informales (sin factura, productos de contrabando etc.).
- Los altos precios de los productos de uñas acrílicas en los distribuidores de la ciudad de Quito hacen que muchos propietarios prefieran encargar sus productos en el exterior por ejemplo a EE.UU., soportar la escasez y no prestar el servicio o comprar estos productos a otros vendedores en el caso de que los haya.
- Ecuador al no ser un país productor de uñas acrílicas y sus aditamentos se ve obligado a importar estos productos, esto encarece al producto ya que los costos de importación y aranceles inciden en el precio en un gran porcentaje.
- Es evidente la oportunidad de importar productos para uñas acrílicas desde la China a precios competitivos. China actualmente ofrece una excelente calidad, muchos productos americanos son producidos en la China y en EE.UU. se etiquetan para su distribución.
- China cuenta con un stock disponible constante lo cual facilita los tiempos de entrega, los envíos por FedEx, DHL y otras empresas de correo express se realizan en cuestión de horas.
- Los precios son sumamente competitivos y se puede establecer una alianza de exclusividad para el país que uno importe.
- China abarata sus costos de productos debido a que tiene un factor abundante llamado trabajo, el valor de salario mínimo vital es \$175 mensuales por 48 horas semanales. (<http://gestion.pe>)

- Otro factor abundante en la Republica China es la tecnología, cuenta con tecnología de punta, a más de abaratar costo por los salarios de trabajo, abarata por que la capacidad productiva del personal está en su máximo.
- La tecnología constituye el factor escaso en el caso del Ecuador. Existe la posibilidad de ser que produzca el producto en este país, pero el costo sería elevado, consecuentemente resulta más conveniente la importación de los productos de uñas acrílicas y sus aditamentos.
- Las barreras de entrada constituyen una amenaza por los impuestos, y restricciones pero en el caso de los productos de uñas acrílicas incide sobre todas las importaciones por lo que si aumentan los aranceles, aumentarían los de todos los insumos del mercado, nuestro precio sería competitivo.
- Con precios competitivos ingresamos en el mercado fácilmente, con el producto de buena calidad fidelizamos los compradores.
- Utilizando una buena presentación del producto, dando un valor agregado junto con estrategias de marketing podemos ingresar y expandirnos en el mercado.
- En lo personal creo que existe una demanda que está en total expansión, se han creado varios locales de belleza en los últimos años, y constituyen una gran fuente de generar empleo. Los locales en la ciudad de Quito necesitan más distribuidores, es sorprendente conocer que en el sur de Quito no encontramos ni un distribuidor de insumos acrílicos, las personas que viven o tienen sus locales en el sur tienen que acercarse hasta el centro de Quito a almacenes Mendieta o almacenes Montero.

## 4.2 RECOMENDACIONES

- La escasez de un producto que tenga un precio accesible y que además maneje estándares de calidad es evidente, muchos locales dejan de brindar estos servicios ya que no están satisfechos con el producto que adquieren y la demanda sigue en aumento.
- Es una gran oportunidad, aprovechando las ventajas que ofrece la producción China.
- Sería de gran ayuda para los locales que el importador directo se acerque a ellos, con esto se ahorran tiempo, dinero ya que los precios serian competitivos y sobre todo sus clientes se sentirán satisfechos porque no tendrán que acudir a locales diferentes para poder adquirir los servicios que demanden.
- La idea que se propone es distribuir directamente al cliente, así fidelizo los usuarios finales y en el futuro se podra implementar un local destinado para la venta de uñas acrílicas y sus aditamentos, además de insumos de belleza de producción nacional e internacional.

## REFERENCIAS

### Libros:

- GALINDO, Edwin. (2006). *Estadística Métodos y Aplicaciones*. Quito: Prociencia Editores. Elementos de Muestreo.
- GALINDO, Edwin. (2006). *Estadística para la Administración y la Ingeniería*. Quito: Prociencia Editores.
- TOSELLI, Leight. (2010). *Unas bonitas*. España.

### Documentos de Internet:

- <http://dragonflynailstudio.design.officelive.com/Historia.aspx>
- <http://gestion.pe/noticia/690199/pekin-elevara-salario-minimo-21>
- <http://madivama.blogspot.es>
- <http://nailsyurbims.wordpress.com/historia-de-las-unas>
- <http://www.aduana.gov.ec>
- <http://www.conquito.org.ec>
- <http://www.economia48.com/spa/d/ventaja-absoluta>
- <http://www.economia48.com/spa/d/ventaja-comparativa>
- <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/alv/1a.htm>
- <http://www.thuya.com/professional>
- <http://www.thuya.com/professional/asesoria-tecnica/paso-a-paso/unas>
- [http://www.unap.cl/~setcheve/cdeg/CdeG%20\(2\)-115.htm](http://www.unap.cl/~setcheve/cdeg/CdeG%20(2)-115.htm)
- [http://www2.udec.cl/~gnavarro/2001\\_1/ienc.html](http://www2.udec.cl/~gnavarro/2001_1/ienc.html)

**Artículo:**

- MORENO, Elizabet. (2007). *El Mercado de los cosméticos del Ecuador: Obstáculos Comerciales*. Quito: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España.