



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TRABAJO DE GRADO

PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:

INGENIERÍA EN CONTADURIA PÚBLICA Y AUDITORÍA

TEMA:

**ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS
PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.**

AUTOR:

STIG ANTON CARRASCO PALMA

TUTORA

MSC. MARGARITA AYALA

GUAYAQUIL - ECUADOR

2015

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme cumplir esta meta, a mi padre, mi madre por su sacrificio e impulsarme a seguir adelante, a mi hermana por sus consejos y aportaciones en este proceso. A mi hija Sury por ser mi motivación y a todas aquellas personas que me aconsejaron continuar y no desmayar para que culmine mis estudios.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi padre sé que desde el cielo está muy orgulloso por subir un peldaño, a mi madre y hermana por su apoyo en este proceso de titulación.

.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

RESPONSABILIDAD

La Responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor.

Stig Anton Carrasco Palma

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del presente estudio, tiene como finalidad optimizar costos identificando cuales son aquellos procesos que generan egresos. Al tomar acciones correctivas se podrá invertir en la adquisición de una franquicia de cosméticos para la ciudad de Guayaquil.

La realización de este estudio parte del impacto que ha tenido los cambios en la matriz productiva del país. El incremento del arancel a productos importados afectó a algunas industrias entre las cuales se destacan los cosméticos, todos estos cambios afectaron directamente a los procesos internos de las compañías.

Dados los cambios suscitamos se encontró la oportunidad de realizar mejoras en los procesos internos, esta re-estructuración permitirá reducir costos e invertir para la adquisición de una franquicia de cosméticos, se optó por una franquicia de cosméticos debido a que este mercado se encuentra poco explotado, existe una creciente demanda por productos profesionales.

Los resultados del estudio indican que es posible realizar mejoras en los procesos, lo cual representará un ahorro del USD 73.700 dólares anuales, permitiendo incursionar en la adquisición de la primera franquicia de cosméticos en la ciudad de Guayaquil.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

ABSTRACT

The present study aims to optimize costs, identifying those processes that generate expenses. By taking corrective actions may be possible to acquisition of a cosmetics franchise for the city of Guayaquil.

The present study aims to optimize costs, identifying those processes that generate expenses. By taking corrective actions may be possible to acquisition of a cosmetics franchise for the city of Guayaquil.

The completion of this study of the impact it has had changes in the productive matrix of the country. The increase in the tariff on imported products affected some industries as cosmetics; all these changes directly affected the internal processes of the companies.

Given the changes we find the opportunity to make improvements in internal processes, this restructuring will reduce costs and invest for the acquisition of a franchise of cosmetics, we chose a franchise of cosmetics because this market is largely untapped there is a growing demand for professional products.

The study results indicate that it is possible to process improvements, which will represent a savings of 73,700 US dollars annually, allowing inroads in the acquisition of the first cosmetics franchise in the city of Guayaquil.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Contenido

FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	XV
A. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	XV
B. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	XVIII
C. CARACTERIZACIÓN SINTÉTICA.....	XVIII
D. OBJETIVO GENERAL.....	XIX
E. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	XIX
F. JUSTIFICACIÓN.....	XIX
G. VIABILIDAD	XX
I. ALCANCE DEL ESTUDIO	XX
1. CAPITULO 1.....	1
1.1. MARCO TEORICO – REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1.1. Distribuidor.....	1
1.1.2. Franquicia.....	2
1.1.3. Licencia.....	4
1.1.4. Sucursal	4
1.1.5. <i>Intermediario</i>	4
1.1.6. Terminal Handling	5
1.1.7. Porteo.....	5
1.1.8. Descargue.....	5
1.1.9. ISD	5
1.1.10. Que es una importación.....	6
1.1.11. Términos de Negociación.....	7
1.1.12. EXW	7
1.1.13. FCA Franco Porteador	8
1.1.14. CPT transporte Pagado Hasta.....	8
1.1.15. CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta).....	9
1.1.16. DAT (Entregada en Terminal).....	9
1.1.17. DAP (Entregada en Lugar)	10

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

1.1.18.	DDP (Entregada Derechos Pagados)	11
1.1.19.	FAS (Franco al Costado del Buque)	11
1.1.20.	FOB (Franco a Bordo)	12
1.1.21.	CFR (Costo y Flete)	12
1.1.22.	CIF (Costo, Seguro y Flete)	13
1.3.	Metodología de Investigación	14
1.4.	Marketing	15
1.5.	Análisis de mercado	16
1.5.1.	Objetivos de la investigación	16
1.5.2.	Belcorp	19
1.5.3.	L'Bel	19
1.5.4.	Cyzone	19
1.5.5.	Esika	19
1.5.6.	Avon	20
1.5.7.	Yanbal	21
1.5.8.	Oriflame	22
1.5.9.	Burbujas Beauty Shop	25
1.5.10.	De Prati	25
1.5.11.	Gloria Saltos	26
1.6.	Entrevista a Profundidad	27
1.6.1.	Conclusiones	35
2.	CAPITULO II	36
2.1.	METODOLOGÍA	36
2.1.1.	Análisis de la aplicación de una encuesta	36
2.2.	Encuestas	36
2.3.	Tamaño de la muestra	37
2.4.	Tabla de frecuencia y tabulaciones	38
2.5.	Análisis de las encuestas	41
2.6.	Método de Observación	48
2.6.1.	Conclusiones de la Entrevistas y Encuesta	49
2.7.	Propuesta Optimización de Proceso para la Reducción de Costos	50

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

2.8.	Segmentación y Nicho de Mercado	56
2.9.	Nicho de Mercado Seleccionado.....	57
2.10.	Estrategia de Mercadeo	57
2.10.1.	Posicionamiento de Mercado	57
2.10.2.	Ventaja Diferenciadora	58
2.11.	Estrategia de Marketing.....	58
2.11.1.	Producto.....	58
2.11.2.	Precio.....	59
2.11.3.	Plaza	60
2.11.4.	Promoción	61
2.12.	Estrategia para el Servicio.	61
2.13.	Conclusiones.....	62
3.	CAPÍTULO III.....	63
3.1.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	63
3.1.1.	Descripción del proyecto o la solución a ofrecer	63
3.2.	Propuesta de valor	65
3.3.	Misión.....	65
3.4.	Visión.....	65
3.5.	Objetivo general.....	65
3.6.	Objetivos específicos.....	66
3.7.	Análisis Interno.....	66
3.8.	Análisis PEST	67
3.8.1.	Político.....	67
3.8.2.	Económico	68
3.8.3.	Social	69
3.8.4.	Tecnológico	70
3.9.	Análisis de la industria.....	70
3.9.1.	Diamante de Porter.....	70
3.10.	Ventaja competitiva	72
3.10.1.	Diferenciación del producto.....	72
3.10.2.	Inversiones del Capital	72

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

3.10.3.	Política Gubernamental.....	72
3.11.	Balance Scorecard	74
3.11.1.	Perspectiva financiera	74
3.11.2.	Perspectiva del cliente	74
3.11.3.	Procesos Internos.....	74
3.11.4.	Aprendizaje	75
4.	Capítulo 4	76
4.1.	Parte Financiera	76
4.1.1.	Inversión Inicial.....	76
4.1.2.	Gasto Operativo y No Operativo	78
4.1.3.	Flujo de efectivo	80
4.1.4.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	82
4.1.5.	Conclusión	84
	Conclusiones	85
	Recomendaciones	86
	Bibliografía	87

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Requisitos Microbiológicos Para Cosméticos.....	XVII
Tabla 2: Las ventajas y desventajas para el franquiciador y franquiciatario.....	3
Tabla 3: Ventas Corporación Belcorp	20
Tabla 4: Evolución de ventas Avon	21
Tabla 5: Evolución ventas Yanbal.....	22
Tabla 6 : Evolución de ventas Oriflame	23
Tabla 7: Rango de precios.....	24
Tabla 8: Ficha técnica entrevista a profundidad.....	27
Tabla 9: Impuesto a pagar por productos.....	32
Tabla 10: Costos locales por naviera	33
Tabla 11: Costos locales carga suelta	33
Tabla 12: Promedio de costos terminales portuarias	34
Tabla 13: Promedio de costos de transporte terrestre	34
Tabla 14: Costo agentes	35
Tabla 15: Análisis Factorial.....	38
Tabla 16: Estadística de fiabilidad	38
Tabla 17: Elaboración de las preguntas	39
Tabla 18: Tabulación de encuestas.....	40
Tabla 19: Ficha técnica investigación cuantitativa	41
Tabla 20¿A qué se dedica?	42
Tabla 21: Frecuencia de compra	43
Tabla 22: Lugares de compra.....	44
Tabla 23: Rango de precios que pagan por maquillaje.....	45
Tabla 24: Aceptabilidad de una franquicia de cosméticos.....	47
Tabla 25: Ficha técnica investigación cualitativa	48
Tabla 26: Responsabilidad de las partes.....	51
Tabla 27: Porcentaje en reducción de costos a negociar (por 110 embarques).....	54
Tabla 28: Porcentaje de reducción de costo flete a negociar	56
Tabla 29: Variables de segmentación de mercado.....	56
Tabla 30: Nicho de mercado.....	57
Tabla 31: Lista de precios en Euros Vs. Precios mercado local.....	60
Tabla 32: Reducción de costos agentes de carga	63
Tabla 33: Reducción de costos en miles de dólares	64
Tabla 34: Analisis FODA	66
Tabla 35: Diamante de Porter	72
Tabla 36: Formulación de estrategia.....	73
Tabla 37 Inversión Inicial.....	76

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Tabla 38 Gasto Operativo y No Operativo	78
Tabla 39 Gastos Operaciones Anuales	79
Tabla 40 Gastos No Operaciones.....	79
Tabla 41 Flujo de Efectivo Mensual a 1 año	80
Tabla 42 Flujo de efectivo a 5 años.....	81
Tabla 43 Estado de Pérdidas y Ganancias 1er año	82
Tabla 44 Estado de Pérdidas y Ganancias a 5 años.....	83

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ventas de Cosméticos	17
Gráfico 2: Concentración de Ventas.....	18
Gráfico 3: Proceso de compras en la industria de Cosméticos	30
Gráfico 4 : Proceso de Desaduanización	31
Gráfico 5: Tamaño de la muestra	37
Gráfico 6: Encuestadas que utilizan maquillaje.....	42
Gráfico 7: Porcentaje de ocupación de nuestras encuestadas.....	43
Gráfico 8: Porcentaje en frecuencia de compras	44
Gráfico 9: Porcentaje lugar de compras	45
Gráfico 10: Porcentaje de pago.....	46
Gráfico 11: Porcentaje aceptación de una franquicia en Guayaquil	47
Gráfico 12: Elaboración del nuevo proceso	53
Gráfico 13: Nivel de Reducción de Costos.....	55
Gráfico 14: Reducción de costos con el nuevo proceso	64
Gráfico 15 Objetivos del Balance Scorecard	75

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Población provincia del Guayas	90
ANEXO 2: Distribución de la población del guayas por sexo y rango de edades.....	91
ANEXO 3: Segmentación del domicilio.....	92
ANEXO 4: Costos locales de las navieras	92
ANEXO 5: Costos locales a negociar.....	92
ANEXO 6: Diferencia entre los costos generales de la navieras y costos a negociar en dólares. En base a 110 contenedores.....	93
ANEXO 7: Costos generales de flete y costo a negociar.....	93
ANEXO 8: Diferencia en dólares de la tarifa a obtener en flete por 110 contenedores.....	93
ANEXO 9. Diseño de encuesta para medir el grado de satisfacción del cliente.....	94

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Ecuador es conocido por ser un país agrícola y generador de materia prima, por esta razón en el año 2012 el gobierno ecuatoriano implemento un cambio en la política pública del país denominada “cambio de la matriz productiva¹”, mediante Registro Oficial² Suplemento No. 456 de 11 de marzo de 2015.

Esta matriz busca incentivar la producción nacional es decir que la materia prima sea transformada en producto terminado, para lograr este cambio el 11 de marzo del 2015 entro en vigencia la nueva reforma arancelaria misma que estará vigente durante 15 meses hasta que se equilibre la balanza de pagos.

La nueva reforma constituye una sobretasa a 2800 partidas de productos importados causando un impacto tanto al importador como al consumidor final porque incrementan los costos para la adquisición de estos productos.

Entre las industrias afectadas se destacan las siguientes:

- Automotriz (importación de vehículos, partes y accesorios)
- Industria Textil (tela, hilos, prendas de vestir)
- Salud y belleza (cosméticos, perfumería, cuidado personal)
- Materiales de Construcción (cerámica, panchas de cemento y techos)

¹ Acorde a información en la página web de la Vicepresidencia de la republica esta estrategia fue implementada mediante herramientas de planificación, acciones públicas definidas por distintos niveles de gobierno y acciones privadas <http://www.vicepresidencia.gob.ec/objetivo-general-objetivos-estrategicos-y-entorno-para-el-cambio-2/>

² Registro Oficial es el órgano de difusión del Gobierno Nacional, se encarga de que la ley entre en vigencia.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Nos enfocaremos en la industria salud y belleza específicamente en los cosméticos, la cual se ha visto afectada por dos factores: La escasez y el incremento del precio de venta perjudicando al consumidor.

Uno de los principales problemas de la industria de cosméticos está, en que el país no cuenta con una producción nacional y se desconoce si existe personal capacitado para los procesos de elaboración de los mismos, así mismo el país carece de materia prima necesaria para producir cosméticos.

Adicionalmente el país no cuenta con la tecnología adecuada para la fabricación de cosméticos. Los equipos para su producción requieren de tecnologías avanzadas las cuales son costosas y deben ser importadas elevando los costos de producción.

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) juega un papel muy importante en este estudio, su función es precautelar la calidad de productos fabricados e importados no afecte a la salud de los ciudadanos ecuatorianos.

Acorde a la industria que vamos a investigar, los productos cosméticos deben de cumplir estándares de calidad, según **“REGLAMENTO TECNICO ECUATORIANO RTE INEN 093 PRODUCTOS COSMETICOS”**. Es obligación de todo importador y fabricante de cosméticos cumplir con las regulaciones de estos productos, porque se busca precautelar la seguridad y salud de los consumidores.

Si bien los requisitos son rigurosos y ha causado malestar a quienes trabajan en esta industria, es la mejor forma de proteger a los consumidores del ingreso de productos que puedan poner en riesgo su salud.

La tabla 1 a continuación muestra los requisitos de calidad microbiológicos que deben de cumplir los productos que sean fabricados e importados:

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Tabla 1: Requisitos Microbiológicos Para Cosméticos

Area De Aplicación y Fase Etaria	Limites de Aceptabilidad
Productos para uso en infantes (hasta 3 años)	A. Recuento de microorganismos mesófilos aerobios totales. Límite máximo 5 x 10 ² UFC/g ó ml
Productos para uso en área de ojos	B. Ausencia de Pseudomonas aeruginosa en 1 g ó ml.
Productos que entran en contacto con las membranas mucosas	C. Ausencia se Staphylococcus aureus en 1 g ó ml. D. Ausencia de Escherichia coli en 1 g ó ml.
Demás productos cosméticos susceptibles de contaminación microbiológica	A. Recuento de microorganismos mesófilos aerobios totales. Límite máximo 5 x 10 ³ UFC/g ó ml B. Ausencia de Pseudomonas aeruginosa en 1 g ó ml. C. Ausencia se Staphylococcus aureus en 1 g ó ml. D. Ausencia de Escherichia coli en 1 g ó ml.
Productos a ser utilizados en los órganos genitales externos	A. Ausencia de Candida albicans.

Fuente: Inen

Elaborado por: El autor

En base a los puntos indicados previamente se encontró una oportunidad de optimizar costos en la industria de cosméticos y adquirir una franquicia, para lo cual se realizara un estudio.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

B. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo elaborar un estudio de optimización de costos de tal forma que el departamento contable y financiero e importaciones aplique a este proceso para poder adquirir una franquicia de cosméticos?

C. CARACTERIZACIÓN SINTÉTICA

¿Qué elementos afectan la situación actual del mercado en empresas nacionales y extranjeras establecidas en la ciudad de Guayaquil?

¿Conocer a través de técnicas de investigación cuales son los costos fijos, variables y los principales obstáculos que tienen los importadores de cosméticos?

¿En qué forma nos ayudaría a conocer el mercado un estudio estratégico de la franquicia más factible a contratar?

¿Cuáles son los procesos para la reducción de costos y medir la factibilidad del nuevo proceso implementado e incorporar una franquicia de cosméticos?

Objeto de estudio

El objetivo de este estudio es conocer cuáles son los procesos, costos, tiempos y principales inconvenientes que enfrentan los importadores en la industria de cosméticos y los consumidores de los mismos.

Campo de estudio

Determinar cuáles son los costos que se incurren para la adquisición de cosméticos desde que se ingresa la orden de compra hasta que el producto es entregado al comprador.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

D. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio que permita identificar cuáles son los procesos a mejorar para optimizar costos en la industria de cosméticos y adquirir una franquicia de cosméticos en la ciudad de Guayaquil.

E. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Investigar la situación actual del mercado, presencia de empresas nacionales y extranjeras establecidas en la ciudad de Guayaquil.

Recabar información a través de técnicas de investigación para conocer los costos fijos, variables y los principales obstáculos que tienen los importadores de cosméticos.

Detallar el /los procesos a mejorar y adaptarlos a la incorporación de una franquicia de cosméticos.

Medir la factibilidad de incorporar una franquicia de cosméticos para la ciudad de Guayaquil.

F. JUSTIFICACIÓN

La propuesta de este estudio se basa en que existe la ventaja de mejorar procesos para reducir costos y adquirir una franquicia cosméticos.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

G. VIABILIDAD

Para conocer la viabilidad del estudio es necesario entender los procesos de compra, desaduanización, tiempo aproximado de aprobación del certificado INEN para los cosméticos y los costos incurridos en cada uno de estos procesos. Lo cual permitirá identificar cuáles son los procesos a mejorar y en cuanto representaría económicamente estas mejoras.

H. LIMITACIONES

La limitante de este estudio será que los importadores de cosméticos realicen cambios internos en sus procesos, ya que los cambios en la industria afectan los procesos en las empresas.

I. ALCANCE DEL ESTUDIO

El alcance del estudio es denotar que las mejoras en los procesos internos logrará una reducción considerable en los costos. Con esta optimización de costos se comprobará si es rentable adquirir una franquicia de cosméticos.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

1. CAPITULO 1

1.1. MARCO TEORICO – REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

Ecuador en un país con 15.74 millones de habitantes, de los cuales 3'645.483 millones de personas son guayaquileños, acorde a información del “Fascículo Provincial Guayas” del Instituto “Nacional de Estadísticas y Censo, INEC”. (Ver anexo 1)

El país es exportador de productos agrícolas y agropecuarios, acorde a información de Pro Ecuador, el sector acuacultura se constituye en el principal sector de exportación con un 21.27% de participación del total no petrolero, le sigue banano y plátano con una participación del 21.02%, y en tercer y cuarto lugar se ubican pesca y flores con el 13.70% y 6.70%, respectivamente del total no petrolero. Sumando estos 4 grupos de productos se tiene el 62.69% de las exportaciones no petroleras.

Como se puede ver el país no exporta productos terminados, por lo que el gobierno cambio la matriz productiva, por lo que ciertas industrias se han visto afectadas una de ellas la industria de los cosméticos. Para poder realizar el estudio se estableció los siguientes parámetros a investigar.

1.1.1. Distribuidor

La autora María Dolores Sánchez en su libro “Marketing Multinivel” cita al autor Esteban Talaya quién define como distribuidor como “Equipo o grupo de vendedores que se dedica a la venta de bienes servicios” Los vendedores cumplen un rol importante ya que consiguen más clientes, se amplía la cartera de clientes y se crean relaciones entre las partes.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

1.1.2. Franquicia

La Franquicia es un medio para expandir el negocio tanto a nivel nacional como internacional. Permite al franquiciante tener su producto y marca en diferentes localidades y países.

Para el autor Guillermo J. Bermúdez González en su libro “La Franquicia: Elementos, Relaciones y Estrategias” las franquicias tienen sus orígenes desde la época medieval, pero fue hasta 1912 que adquirió mejor estructura con la compañía Singer Corporation, que estableció un nuevo sistema de distribución basado en la integración parcial de diferentes empresarios independientes para sus puntos de venta.

El autor³ define franquicia como “un sistema empresarial de vinculación a largo plazo, en el que la partes franquiciador y franquiciados están de acuerdo en formar un negocio el derecho de explotación de su negocio. (Bermúdez González, 2002)

Rafael Muñiz autor del libro Marketing en el siglo XXI⁴ las ventajas y desventajas para el franquiciador y franquiciatario.

³ Libro la Franquicia; Elementos, Relación y Estrategia pagina 29 autor Guillermo J. Bermúdez

⁴ Libro Marketing del Siglo XXI autor Rafael Muñiz capítulo 5. La distribución. Mercado y Clientes

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Tabla 2: Las ventajas y desventajas para el franquiciador y franquiciatario.

<p>Ventajas - Franquiciador</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expandir el negocio en diferentes localidades y/o países. - Reducción de gastos de personal. - Aumento de la producción o de las compras reduce costos, logrando economías de escala. - Disminución del riesgo económico. - Mejoras en el control de inventarios - Ideas innovadoras para realizar. - Construcción de una imagen sólida de la marca. 	<p>Ventajas - Franquiciado</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marca con presencia en el mercado. - Sistemas informáticos adaptados a las necesidades de la franquicia - Se beneficia de la experiencia y <i>know how</i> del franquiciador. - Se beneficia de las economías de escala. - Constante capacitación y actualización para reforzar o realizar mejoras internas.
<p>Desventajas - Franquiciador</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inversión inicial elevada. - Inconvenientes entre las partes. - Controlar a los franquiciados para que cumplan con las normas. - Menor beneficio por unidad. - Limitaciones al tomar una decisión. - Inconvenientes para realizar cambios estratégicos. - Probabilidades que se filtre información del Know How a la competencia. 	<p>Desventajas - Franquiciado</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poca adaptación a las políticas del franquiciador. - No tiene la libertad de tomar decisiones ya que no es dueño de la marca. - No ser propietario del nombre y marca comercial que trabaja. - Sus aportaciones de criterios son consideradas a nivel consultivo y nunca ejecutivo. - Entregar parte de las ganancias de forma permanente.

Fuente: Marketing del Siglo XXI

Elaboración: El Autor

(Muniz González, 2014)

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

1.1.3. Licencia

Según Philip Kotler, Kevin Lane Keller en su libro Dirección del Marketing⁵ "las licencias son permisos que se otorgan a una empresa extranjera con el objetivo de incorporarse a mercados internacionales. Al tener una licencia de determina empresa se obtiene la representación o exclusividad". (Kotler & Lane Keller, 2006).

1.1.4. Sucursal

Acorde a la autora Rosario García Cruz en su libro Marketing Internacional⁶ "la sucursal o subsidiarias es una extensión de una empresa para estar presente en algunas localidades o países, con el fin de tener contacto con el cliente y estar a la vanguardia del mercado y saber lo que está haciendo la competencia. (Rosario García, 2006)

1.1.5. Intermediario

El autor Ildefonso Grande Esteban en su libro Marketing de los Servicios⁷ "el rol principal de los intermediarios es estar en constante contacto con los clientes, visitarlos, darles asesoría. Trabajar con intermediarios significa que se puede lograr reducir los costos de entrega, poseen conocimiento del mercado y brindan soporte técnico. (Ildefonso Grande 2006)

⁵ Libro Dirección de Marketing autores Philip Kotler, Kevin Lane Keller parte 5 La generación de crecimiento rentable a largo plazo

⁶ Libro Marketing Internacional autora Rosario García Cruz página 240

⁷ Libro Marketing de los Servicios autor Ildefonso Grande Esteban página 19

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Otros de conceptos a investigar fueron los termino de comercio exterior los términos de negociación.

1.1.6. Terminal Handling

Cargos de Manejo de Terminal (THC) son las tasas aplicadas por las terminales portuarias en cada puerto. Los costos del THC varían puerto a puerto de cada país, y de la línea naviera con la que se realice la operación. (howtoexportimport, 2015)

1.1.7. Porteo

En ciertas navieras se refiere a la impresión del conocimiento de embarque. (Palma, 2015)

1.1.8. Descargue

El costo de descargar el contenedor del buque a la terminal portuaria. (Perea, 2015)

1.1.9. ISD

Valor que se paga por pagar el flete en destino el cual cada línea naviera tiene su costo + el 5% que se queda con el fisco por la salida de divisas. (Franco, 2015)

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

1.1.10. Que es una importación

Una importación es la acción de ingresar al país mercadería proveniente de países extranjeros. Esta mercancía está sujeta a obligaciones aduaneras.

Pueden importar todas las personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras establecidas en el país. Estas personas deben tener RUC y registrarse como importadores en el sistema ECUAPASS y aprobado por la Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.

Adicionalmente el importador deberá gestionar la firma electrónica, para lo cual deberá acercarse al Banco Central o Security data para la obtención de la misma.

Una vez que el importador obtenga el token o firma electrónica debe registrarse en el Ecuapass y registrar la firma electrónica en el sistema antes mencionado.

Los documentos que se deben presentar son como sigue:

Factura comercial

Packing list

Conocimiento de embarque o B/L

Certificado de origen (en caso de requerirlo)

Certificado fitosanitario (en caso de requerirlo)

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Para realizar el cálculo del pago de tributos se consideran los siguientes impuestos:

AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías)

Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).

FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.

ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.

IVA (Impuesto al Valor Agregado) Administrado por el SRI.

Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE. (SENAE, 2012)

1.1.11. Términos de Negociación

A fin de garantizar el comercio justo y transparente la Organización Mundial del Comercio creó los términos de negociación del comercio exterior “los Incoterms” que dependiendo del tipo de negociación muestra la responsabilidad del comprador y vendedor.

1.1.12. EXW

Las negociaciones que se realizan con el incoterm EXW determinan que la única responsabilidad del vendedor es cumplir con la fecha de entrega de la mercadería.

El comprador es el responsable de coordinar el transporte desde las bodegas del vendedor hasta el descargue de la mercadería en las bodegas del comprador

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

El comprador también es responsable de realizar los trámites del seguro de la carga. (ProEcuador, s/a)

1.1.13. FCA Franco Porteador

Las negociaciones con este incoterm denotan las responsabilidades del vendedor y comprador.

Entre las responsabilidades del vendedor tenemos:

Entregar la mercadería al transportista y en el punto indicado por el comprador.

Realizar los trámites del seguro de la carga hasta el punto de entrega indicado por el comprador.

Entre las responsabilidades del comprador tenemos:

Coordinar el seguro desde el punto en que recibió la carga.

Informar al vendedor los datos del transportista.

(Logística, s/a)

1.1.14. CPT transporte Pagado Hasta

Entre las responsabilidades del vendedor se encuentran:

El vendedor es responsable del pago del transporte de la mercadería hasta el destino acordado entre las partes.

La responsabilidad del seguro de la carga solo cubre hasta que el vendedor entrega la carga al transportista.

Las responsabilidades del comprador tenemos:

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Asegurar la mercadería desde el punto que el transportista recogió la carga hasta el puerto de destino.

Cancelar los tributos a la importación.

(Area de pymes, Area de pymes, 2010)

1.1.15. CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta)

Las responsabilidades del vendedor son como sigue:

Coordinar el transporte de la mercadería hasta el punto indicado por el comprador.

El comprador es responsable del costo del flete internacional y del seguro.

Las responsabilidades de comprador son como sigue:

Indicar al vendedor el punto de entrega de la carga.

Cancelar el pago de tributos en el puerto de destino.

Coordinar y cancelar el transporte de la mercadería desde el puerto de origen hasta las bodegas del comprador. (icontainers, S/A)

1.1.16. DAT (Entregada en Terminal)

Este incoterm es utilizado en las cargas consolidadas. Las cargas consolidadas se refieren a que dentro de un contenedor vienen mercaderías pertenecientes a uno o varios consignatarios, estas mercaderías están contempladas dentro de un solo conocimiento de embarque o b/l.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Entre las responsabilidades del vendedor tenemos:

El vendedor es responsable de entregar la carga en la terminal de carga de destino indicada por el comprador.

Cubrir los gastos de aduana en el puerto de origen.

Coordinar, contratar el transporte y el seguro de la carga hasta el terminal de carga en destino.

Entre las obligaciones del comprador tenemos:

Cancelar el pago de tributos en el puerto de destino.

Coordinar el transporte desde la terminal de carga en destino hasta sus bodegas.

(INCEA, S/A)

1.1.17. DAP (Entregada en Lugar)

Entre las obligaciones del vendedor encontramos las siguientes:

Realizar y cubrir el pago de los trámites de exportación en el puerto de destino.

Contratar el transporte y entregar la mercadería hasta el punto de destino indicado por el comprador.

Cubrir los costos de embalaje en caso de que el comprador requiera de cierto tipo de embalaje.

Entre las obligaciones del comprador tenemos las siguientes:

Responsable del seguro de la carga.

Cancelar los tributos en el puerto de destino.

(PROECUADOR, s/a).

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

1.1.18. DDP (Entregada Derechos Pagados)

Este incoterm determina que toda la responsabilidad recae sobre el vendedor. Las obligaciones del vendedor son:

Realizar el trámite de exportación y cancelar los mismos.

Coordinar y cancelar el transporte de la carga hasta el puerto de destino.

Cancelar el pago de tributos en el puerto de destino.

La obligación del comprador es:

Tramitar el seguro de la carga

(PROEcuador, s/a).

1.1.19. FAS (Franco al Costado del Buque)

Este incoterm indica que la responsabilidad del vendedor llega hasta entregar la carga al costado del buque.

Entregar la carga al costado del buque.

Cancelar los trámites de exportación en el puerto de origen.

Asegurar la carga hasta el costado del buque.

Las obligaciones del comprador:

Coordinar y cubrir el pago de transporte desde el punto de entrega en origen hasta el puerto de destino.

Asegurar la carga.

Cancelar los impuestos en el puerto de destino.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Coordinar el transporte interno.

(Area de pymes, Area de pymes, S/A)

1.1.20. FOB (Franco a Bordo)

Las obligaciones del vendedor son las siguientes:

Asumir el trámite de la exportación en el puerto de origen.

Asumir el costo del transporte desde las bodegas hasta el puerto de origen.

Entregar la carga en el buque indicado por el comprador.

Entregar al comprador los respectivos soportes en caso de pérdida o daño de la mercancía.

Entre las obligaciones del comprador se encuentran:

Pagar los impuestos en el puerto de destino.

Coordinar y cancelar el transporte desde el puerto de destino hasta las bodegas en destino.

(Area de pymes, Area de pymes, S/A)

1.1.21. CFR (Costo y Flete)

Este incoterm indica que en caso de pérdida o daño de la mercadería o alguna eventualidad suscitada después de la entrega la responsabilidad se transfiere del vendedor al comprador

Las obligaciones del vendedor son:

Cubrir con los trámites de exportación en el puerto de origen.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Asumir con el valor del transporte hasta el puerto de destino.

Obligaciones del comprador

Cancelar el pago de los tributos en el puerto de destino

Coordinar y asumir el pago del transporte desde la terminal de carga en destino hasta sus bodegas. (Businesscol, S/A)

1.1.22. CIF (Costo, Seguro y Flete)

Entre las responsabilidades del vendedor se encuentran:

Asumir los costos del transporte, seguro y flete.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

Entre las obligaciones del comprador se encuentran:

Pagar los tributos en el puerto de destino.

Coordinar y asumir los costos del transporte desde la terminal portuaria hasta las bodegas. (PROECUADOR, s/a).

1.1.23. Ecuapass

Es el sistema aduanero que permite a todos los operadores de comercio exterior realizar trámites de importación y exportación. Sus principales objetivos:

- Minimizar el uso del papel.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

- Asegurar simultáneamente el control aduanero y facilitar el comercio.
- Establecer la ventanilla única de comercio exterior. (ProEcuador, s/a)

Es el sistema con el cual el Servicio de Aduana facilita los procesos de comercio exterior refuerza y asegura el control aduanero de nuestro país ahorrando tiempo en los tramites de importación y exportación.

Sirve para que los procesos aduaneros sean más fáciles y seguros ya que con la firma electrónica se puede realizar los trámites desde cualquier lugar por medio de un dispositivo que permite operar de manera segura.

Lo utilizan las instituciones públicas y operaciones que intervienen en el comercio exterior del Ecuador, en virtud de las normas contenidas en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI y sus reglamentos). (Ecuapass, S/A)

1.3. Metodología de Investigación

La investigación de mercado permite identificar los puntos a mejorar, permite medir la satisfacción del cliente, el posicionamiento o lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor.

La investigación del mercado permite medir el impacto de determinada campaña publicitaria, producto o servicio. También permite identificar las necesidades del consumidor.

Para el autor del libro "Marketing del siglo XXI" la investigación de mercado es el *"Recopilación y el análisis de información, es una herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses"*.

Entre las principales técnicas de investigación de mercado son:

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Cualitativas se utiliza las técnicas de entrevista a profundidad y grupos de discusión, esta técnica se basa en la relación pregunta- respuesta.

Cuantitativas encontramos las técnicas de entrevista personal, entrevista telefónica, encuesta en postal, paneles de informadores y compra fingida (Muñiz , 2014).

1.4. Marketing

Según datos de Jerome McCarthy en su libro "Fundamentos del Marketing"⁸, el marketing no crea necesidades, sino solo detectarlas. Si el producto o servicio ofrecido al cliente potencial satisface sus necesidades y deseos, en condiciones beneficiosas tanto para el oferente como para el demandante, se genera el intercambio voluntario entre las partes.

Las cuatro P, Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto⁹ son aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y los tamaños

Promoción o comunicación, es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos que el producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia. Abarca prácticas disímiles como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta, el merchandising, etc.

Plaza¹⁰ este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra; es el lugar donde se concreta el intercambio.

Precio¹¹ es la única variable, entre las cuatro P, que genera ingresos para la organización. El costo, el cual se determina a partir de los recursos que una

⁸ Jerome McCarthy libro Fundamentos del Marketing concepto página 25.

⁹ Jerome McCarthy libro Fundamentos del Marketing concepto página 26

¹⁰ Jerome McCarthy libro Fundamentos del Marketing concepto página 28

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

organización tiene que aportar para que un producto o servicio sea ofrecido a un mercado.

1.5. Análisis de mercado

1.5.1. Objetivos de la investigación

El objetivo de este estudio es conocer la situación actual del mercado de los cosméticos, la evolución de las ventas, en que provincias se concentran las ventas. Adicionalmente también se busca identificar cuáles son las empresas nacionales y extranjeras presentes en la ciudad de Guayaquil.

El mercado de los cosméticos en Ecuador es un mercado poco explotado, acorde a información de la directora ejecutiva de Procasméticos María Fernanda León, el sector crece entre un 8% y 10%, este porcentaje podría ser superior al 15% en el caso que las sobretasas se reduzcan y en obtener rápidamente las certificaciones sanitarias.

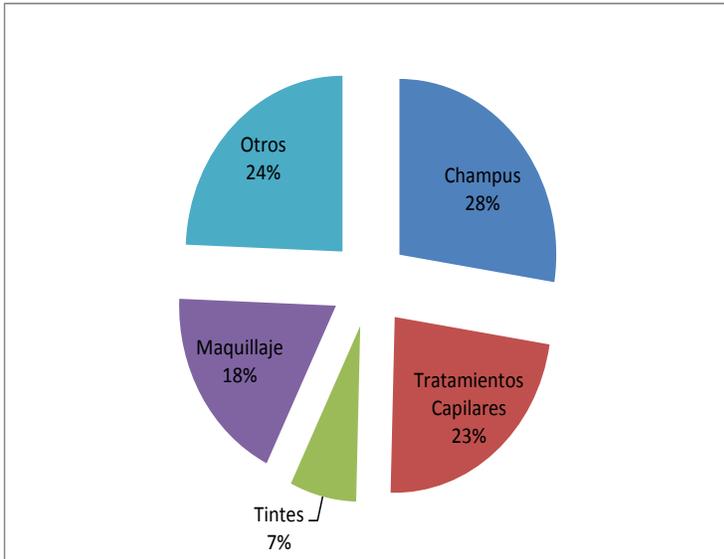
El consumo mensual mínimo de cosméticos es de USD 30 dólares y máximo USD 150 dólares, entre los cuales se encuentran jabón, desodorante champú, pasta dental, fragancias, maquillaje, entre otros.

En el país, este mercado mueve alrededor de 1500 millones de dólares anuales, de los cuales USD 800 millones corresponden a la venta por catálogo, la diferencia corresponde a las ventas en locales.

¹¹ Jerome McCarthy libro Fundamentos del Marketing concepto página 29

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Gráfico 1: Ventas de Cosméticos



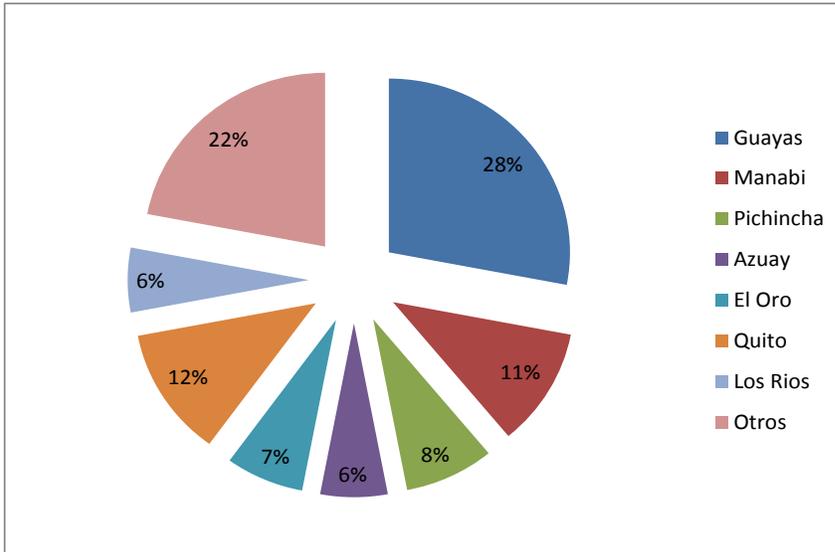
Fuente: Diario el Telégrafo
Elaborado por: El autor

En el gráfico 1 se puede observar los grupos de productos con mayor volumen de ventas anuales. (Telegrafo, 2013)

Las ventas de champus corresponden al 28% (USD120 millones), tratamientos capilares 23% (USD 100 millones), tintes 30% (USD 30 millones) y maquillaje 18% (USD 80 millones). El 24% restante corresponde esmaltes, desodorantes, protectores solares etc.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Gráfico 2: Concentración de Ventas



Fuente: Diario el Telégrafo
Elaborado por: El autor

El gráfico 2 muestra que en la región costa, específicamente en el Guayas 28% se centra la mayor parte de venta de cosméticos, Quito 12%, Manabí, 11%, Pichincha 8%, el Oro 7%, Los Rios 6%, Azuay 6% (Telegrafo, 2013).

En el país se encuentran establecidas algunas empresas de cosméticos entre las cuales se encontró:

- Belcorp
- Avon
- Yanbal
- Oriflame
- Burbujas
- Deprati Cosméticos
- Gloria Saltos
- Locales particulares

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

1.5.2. Belcorp

Es una corporación que cuenta con tres marcas, L'Bel, Esika y Cyzone, fundada en Perú por Eduardo Belmont en 1968. La venta de sus productos se las realiza a través de catálogos por lo que cuenta con una red de más de 800.000 consultoras. Actualmente se encuentra presente en 14 países de América Latina y en Estados Unidos, en Ecuador se encuentra establecido desde el año 2003.

Las marcas L'Bel, Esika y Cyzone fueron creadas para atender las diferentes necesidades y gusto de la mujer.

1.5.3. L'Bel

Se caracteriza por ser la marca experta y especializada en el cuidado de la piel, sus productos son creados y formulados en Francia. Presenta una amplia gama de productos para el cuidado corporal, facial, maquillaje perfeccionador y fragancias selectivas. (l'Bel, S/A)

1.5.4. Cyzone

Se enfoca en las jóvenes, en que encuentren todo lo necesario para re-crear su look, dentro de su portafolio de productos se encuentra: maquillaje, moda, accesorios, fragancias. Esta marca fue lanzada en el año 2000. (Cyzone, S/A)

1.5.5. Esika

Se centra en la familia, cuenta con un portafolio de más de 150 productos entre maquillajes, fragancias, tratamientos para el cuidado de la piel, cuidado personal, accesorios, líneas especializadas para niños y bebes; para esta marca la

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

corporación desarrollo el slogan Quien quieres ser hoy. El cual busca incentivar al cambio. La marca fue lanzada en 2003. (Esika, S/A).

Tabla 3: Ventas Corporación Belcorp

AÑO	L' BEL MILLONES DE DOLARES	ESIKA MILLONES DE DOLARES	CYZONE MILLONES DE DOLARES	TOTAL VENTAS MILLONES DE DOLARES
2010	55	33	5	93
2011	63	29	7	99
2012	71	33	11	115
2013	79	38	16	133
2014	86	41	18	145

Fuente: DHL

Elaborado por: El autor

En el año 2014 las ventas de Belcorp cerraron en 145 millones aproximadamente. En la tabla 3 se puede notar la evolución en ventas desde el año 2010 al 2014. En primer lugar se encuentra a marca L' Bel tiene mayor volumen de ventas, en segundo lugar se encuentra Esika y en tercer lugar se encuentra Cyzone.

1.5.6. Avon

Es una empresa norteamericana, tuvo sus primeros indicios en 1886 como "California Perfume Company" su fundador David McConnell comenzó creando y comercializando fragancias.

En el año 1929 introdujo una nueva línea de productos llamada Avon, la cual tuvo gran aceptación, por lo que en el año 1939 cambio su nombre a Avon Products Inc. Actualmente la marca se encuentra presente en 150 países con un aproximado de distribuidoras que sobrepasa los seis millones.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

La marca Avon está presente en Ecuador desde año 1991 con una gama de maquillaje, productos para el cuidado de la piel, rostro, cuerpo, cabello, fragancias, moda, lencería y bisutería. Adicionalmente en su página web la marca cuenta con un maquillador virtual en el que subiendo una foto la usuaria pueda ver bases que mejor le combinan acorde a la forma de su rostro y tipo de piel. (Avon, S/A)

Tabla 4: Evolución de ventas Avon

AÑO	MILLONES DE DOLARES
2010	120
2011	128
2012	131
2013	138
2014	142

Fuente: DHL

Elaborado por: El autor

La tabla 4 muestra la evolución de ventas de Avon, en el año 2010 vendió 120 millones, el 2011 sus ventas cerraron en 128 millones, el siguiente año vendieron 138 millones. Para el año 2014 tenían previsto cerrar sus ventas en 150 millones aproximadamente, por inconvenientes con uno de sus proveedores de servicios quedaron desabastecidos por lo que cerraron sus ventas en 142 millones.

1.5.7. Yanbal

Es una corporación fue fundada en 1967 en Perú por Fernando Belmont, está presente en Ecuador desde 1982. La forma de comercialización de sus productos lo realizan mediante consultoras independientes, consultoras estrellas independientes y directoras independientes.

Las consultoras independientes obtienen descuentos entre el 25% y 40% dependiendo de las ventas. Las consultoras estrellas independientes tienen sus ingresos incorporando a otras personas (consultoras independientes) ganan el

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

4% de la compra de las consultoras independientes hijas y entre el 2% y 3% de la compra de las consultoras independientes nietas más las ganancias como consultora independiente.

Los ingresos otorgados a las directoras independientes corresponden el 11% de la compra del grupo de consultoras independientes, hasta el 6,5% de la compra de directoras hijas y el 2,5% de la compra de las directoras nietas.

Dentro de su portafolio cuenta con productos para mujeres, hombres, jóvenes, niños y bebés tales como accesorios, maquillaje, cuidado facial, corporal, fragancias y la línea cuidado integral para los niños y bebés. (Yanbal, S/A)

Tabla 5: Evolución ventas Yanbal

AÑO	MILLONES DE DOLARES
2010	121
2011	139
2012	152
2013	161
2014	171

Fuente: Diario EL Universo
Elaborado por: El autor

En la tabla 5 se puede observar que en el año 2010 las ventas fueron de 121 millones, el siguiente año 139, el 2012 sus ventas ascendieron a 152 millones, el año 2013 vendió 161 millones y el 2014 cerró sus ventas en 171 millones.

1.5.8. Oriflame

Es una sueca fundada en 1967 por Jonas y Robert af Jochnick, está presente en 60 países en Ecuador está presente desde el año 2000. Dentro de su portafolio de productos se encuentran tratamientos, cremas para el cuidado de la piel, maquillaje, perfumes, productos para el cuidado personal, cabello y accesorios.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

La comercialización de sus productos es realizada a través de catálogos, mismo que salen al mercado mensualmente, para la venta de sus productos cuenta con consultoras quienes ganan un 5% del total de sus ventas. (Oriflame, S/A)

Tabla 6 : Evolución de ventas Oriflame

AÑO	MILLONES DE DOLARES
2010	123
2011	132
2012	121
2013	118
2014	115

Fuente: Diario EL Universo
Elaborado por: El autor

La tabla 6 muestra la evolución de ventas de Oriflame desde el año 2010 hasta el 2014, se puede notar que las ventas empezaron a bajar partir del año 2012 cerrando sus ventas en 121 millones, el 2013 vendieron 118 millones menos que año anterior, el 2014 culmino sus ventas 115 millones de dólares por la venta de sus productos.

La tabla 7 muestra el rango de precios de los productos que ofertan las empresas internacionales en el mercado ecuatoriano.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Tabla 7: Rango de precios.

Producto	Avon	Yanbal	Cyzone	Esika	Oriflame	L´bel
Brocha	\$ 13,99		\$ 2,50	\$ 13,00	\$ 8,40	\$ 6,00
Esponja para aplicar maquillaje					\$ 4,90	\$ 11,00
Polvo facial compacto	\$ 16,49	\$ 20,00		\$ 30,50	\$ 21,90	\$ 33,00
Rubor	\$ 15,99	\$ 17,50	\$ 14,50		\$ 21,90	\$ 31,50
Delineador	\$ 11,99	\$ 11,00	\$ 7,50	\$ 10,80	\$ 12,22	
Mascara negra para pestañas	\$ 16,24	\$ 16,17	\$ 11,25	\$ 12,50	\$ 13,57	\$ 17,33
Corrector Facial	\$ 11,99				\$ 24,90	\$ 22,00
Lápiz delineador retráctil para ojos	\$ 7,99	\$ 14,00	\$ 8,00		\$ 12,49	
Lápiz delineador retráctil para labios	\$ 7,99		\$ 5,50		\$ 10,40	
Maquillaje en crema para rostro	\$ 21,32	\$ 19,63	\$ 14,25	\$ 19,25	\$ 25,20	\$ 34,00
Sombra para parpados	\$ 19,99	\$ 21,67	\$ 16,00	\$ 25,50	\$ 13,96	\$ 19,50
Lapiz para cejas	\$ 10,99				\$ 12,49	
Super delineador para ojos	\$ 10,99	\$ 17,00		\$ 10,00	\$ 15,90	
Maquillaje antiedad						
Prebase transformadora de la piel	\$ 27,99					
Maquilladora dual suavizador de lineas de expresión	\$ 27,99					\$ 40,00
Polvo compacto transformador	\$ 29,99					
Labial	\$ 11,99	\$ 18,00	\$ 8,33	\$ 12,80	\$ 17,90	\$ 18,40
Lasting lipstick	\$ 9,99	\$ 12,83	\$ 9,80	\$ 15,00	\$ 16,90	
desmaquillador en gel				\$ 12,00	\$ 14,90	
Crema Hidratante Perfeccionista para el Rostro						\$ 22,90

Fuente: Catálogos empresas

Elaborado por: El autor

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

1.5.9. Burbujas Beauty Shop

Es una cadena ecuatoriana, nació en los años 90 en la ciudad de Cuenca su gerente general es la Sra. Gladys Eljuri Anton, durante los primeros años comercializaban diferentes marcas de perfumes que eran distribuidas por Almacenes Juan Eljuri. Dada la demanda de productos crean una división que aparte de ser comercializadora obtienen contratos de distribución exclusiva para Ecuador. Entre su gama de productos se encuentran: tratamientos faciales, maquillaje, cuidado corporal, protección solar, cuidado capilar, accesorios, aromaterapia y regalos. (Burbujas Beauty Shop, S/A)

Entre las marcas de maquillaje comercializadas por esta tienda se encuentran:

- Chanel
- Clarins
- Clinique
- Orlane
- Lacomme
- Mac
- Estee Lauder
- Elizabeth Arden

1.5.10. De Prati

Fue la primera empresa ecuatoriana en implementar el concepto de tiendas por departamento, sus inicios se dio el 15 de Abril de 1940; comenzó con el negocio de la moda para luego incorporar nuevos conceptos. Este cambio se dio en el año 2003 adoptando De Prati Cosmetics, Junior y Kids. Actualmente cuenta con 20 tiendas en Guayaquil y Quito. (De Prati, S/A)

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

La tienda pone a disposición de los consumidores productos para el cuidado facial, corporal, capilar, maquillajes, esmaltes, accesorios y estuches para regalos. Entre las marcas de maquillaje se encuentran:

- Maybelline
- Loreal
- Revlon
- Etrebelle
- Covergirl
- Elf
- Mua

1.5.11. Gloria Saltos

Tuvo sus inicios la ciudad de Guayaquil en el año 1972, en primera estancia la fue informal ya que colocaba los productos en un tablero a las afueras de Almacén Tía, en 1987 comenzó a funcionar su primer local en las calles Luque y Chimborazo. Dentro de oferta de productos cuenta con: cuidado capilar, corporal, facial, maquillaje, manos y pies, equipamiento, eléctricos, dentro de esta gama de productos se pueden encontrar diferentes marcas desde nacionales e importadas. Adicionalmente la tienda cuenta con un plus de esta tienda es que ofrece servicio de gimnasio, spa, peluquería, talleres de belleza. (Gloria Saltos, S/A).

Locales particulares nos referimos a pequeñas tiendas especializadas en diferentes puntos entre las que podemos destacar: Muah Shop, Mya Make Up Studio, son tiendas en las cuales se pueden encontrar variedad de marcas: Maybelline, Mua, Anastacia Beberly Hilss, Elf, Nyx, Milani, Contour, Eos, City Color, Covergirl, Morphe.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Las tiendas online, redes sociales tales como Twitter, Facebook, Instagram se encontró una variada oferta de productos y marcas en diferentes cuentas a precios ligeramente más económicos que en los locales comerciales. Las entregas se las realiza vía currier (Servientrega) una vez que el pago se encuentra efectivizado en la cuenta del vendedor.

1.6. Entrevista a Profundidad

Tabla 8: Ficha técnica entrevista a profundidad

Investigación Cualitativa	
GRUPO OBJETIVO	DHL 4PL
UNIDAD MUESTRAL	ING. JENNY RAMIREZ MANEJO DE CUENTAS VIP IMPORTACIONES
TIPO DE INVESTIGACION	ENTREVISTA
FECHA DE INVESTIGACIÓN	25-may

Fuente: Ing. Jenny Ramírez- Manejo cuentas Vip Importaciones
Elaborado por: El autor

Se realizó una entrevista a DHL 4PL quienes son los encargados de manejar el proceso de importación de empresas como Avon y Belcorp.

De acuerdo a información de DHL 4 PL el comprador negocia el manejo de sus cargas con agentes de carga y aduanas. Una vez que las partes están de acuerdo con el volumen de embarques y con las tarifas se procede con el proceso detallado a continuación:

- Comprador ingresa orden de compra al proveedor.
- Proveedor o el comprador informa a DHL 4PL fecha en que el pedido está listo.
- DHL 4PL solicita información al comprador sobre la partida arancelaria
- Comprador informa al agente de carga el pedido, fecha de entrega, partida arancelaria y booking.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

- Agente de carga informa al agente de aduanas la partida arancelaria y solicita el booking a su estación de origen
- Agente de aduanas informa al agente de carga si la partida tiene restricciones
- Agente de carga indica a DHL 4PL los detalles del booking y partida arancelaria
- DHL 4 PL informa al comprador
- Comprador notifica a DHL 4PL si se procede o no con el embarque
- DHL 4 PL informa al agente de carga y solicita los documentos al proveedor
- Agente de carga procede con la coordinación del embarque y mantiene informado a DHL 4 PL.
- Agente de carga notifica a DHL 4PL y al agente de aduanas del arribo de la carga
- DHL 4 PL envía documentos originales al agente de aduanas
- Agente aduanas realiza la liquidación de tributos
- Comprador cancela los tributos a la SENA E
- Agente de aduanas presenta el pago de tributos y presenta los documentos a la SENA E para salida de la carga
- Agente de aduanas coordina el transporte para la salida de la carga
- Carga ingresa a las bodegas del comprador

La entrevistada nos indica que estas empresas manejan alrededor de 110 embarque durante un año. Respecto al proceso interviene varios personajes, comprador, vendedor, DHL 4PL, agente de carga, agente de aduanas. Lo cual genera ciertos inconvenientes de información, ya que en algunas ocasiones la información que proporciona el vendedor no coincide con la que el comprador causando fricción entre las partes y muchas ocasiones multas por retraso en él envío de documentos.

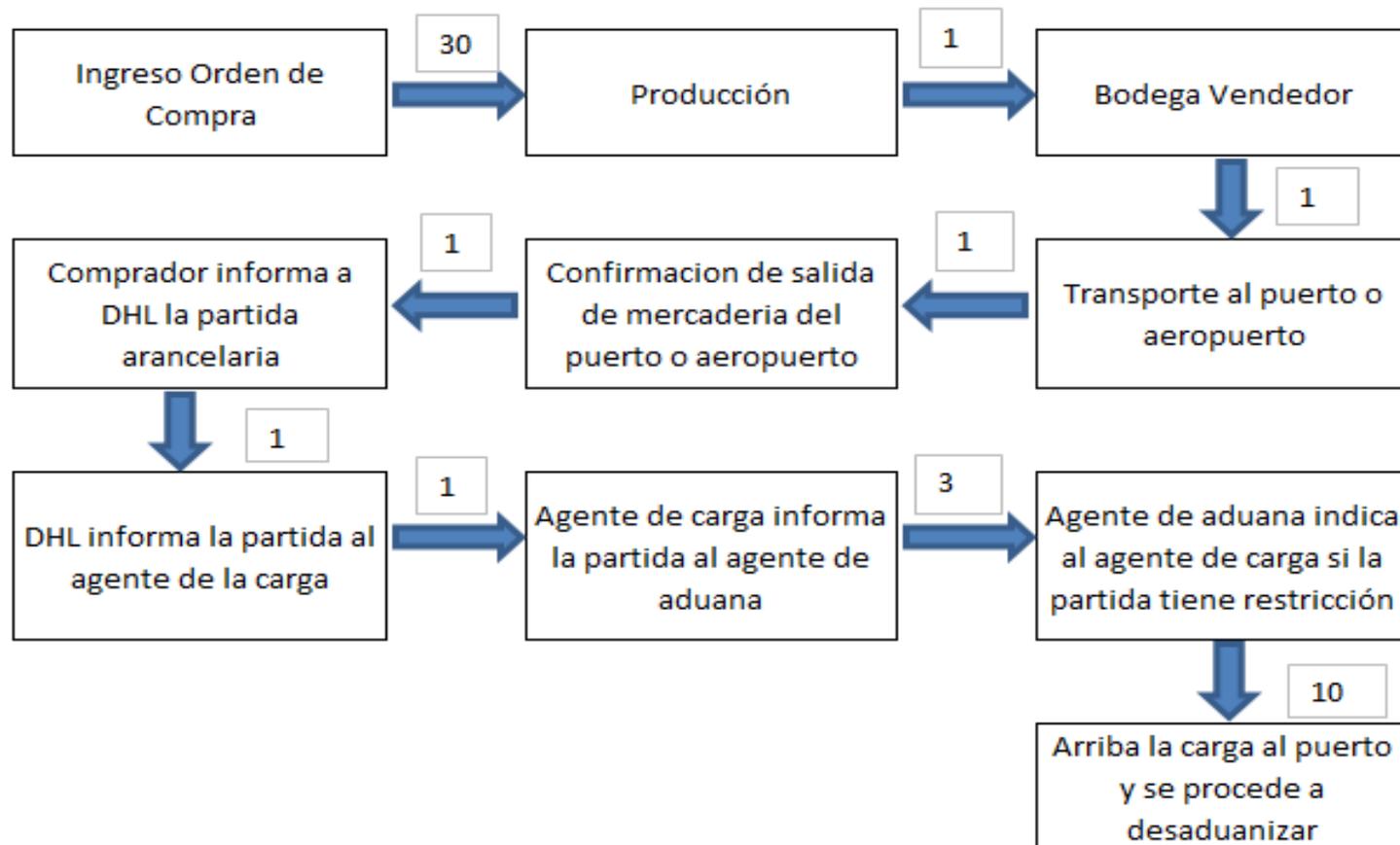
ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Uno de los principales inconvenientes es la demora en el envío de los documentos originales por parte del vendedor, ocasionando multas por ingreso tardíos y demoraje, y una serie en el proceso de importación.

En el gráfico 3 a continuación se puede notar el proceso de compra que generalmente realizan las empresas que importan cosméticos y el papel que cumple cada uno de los involucrados en este proceso.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Gráfico 3: Proceso de compras en la industria de Cosméticos

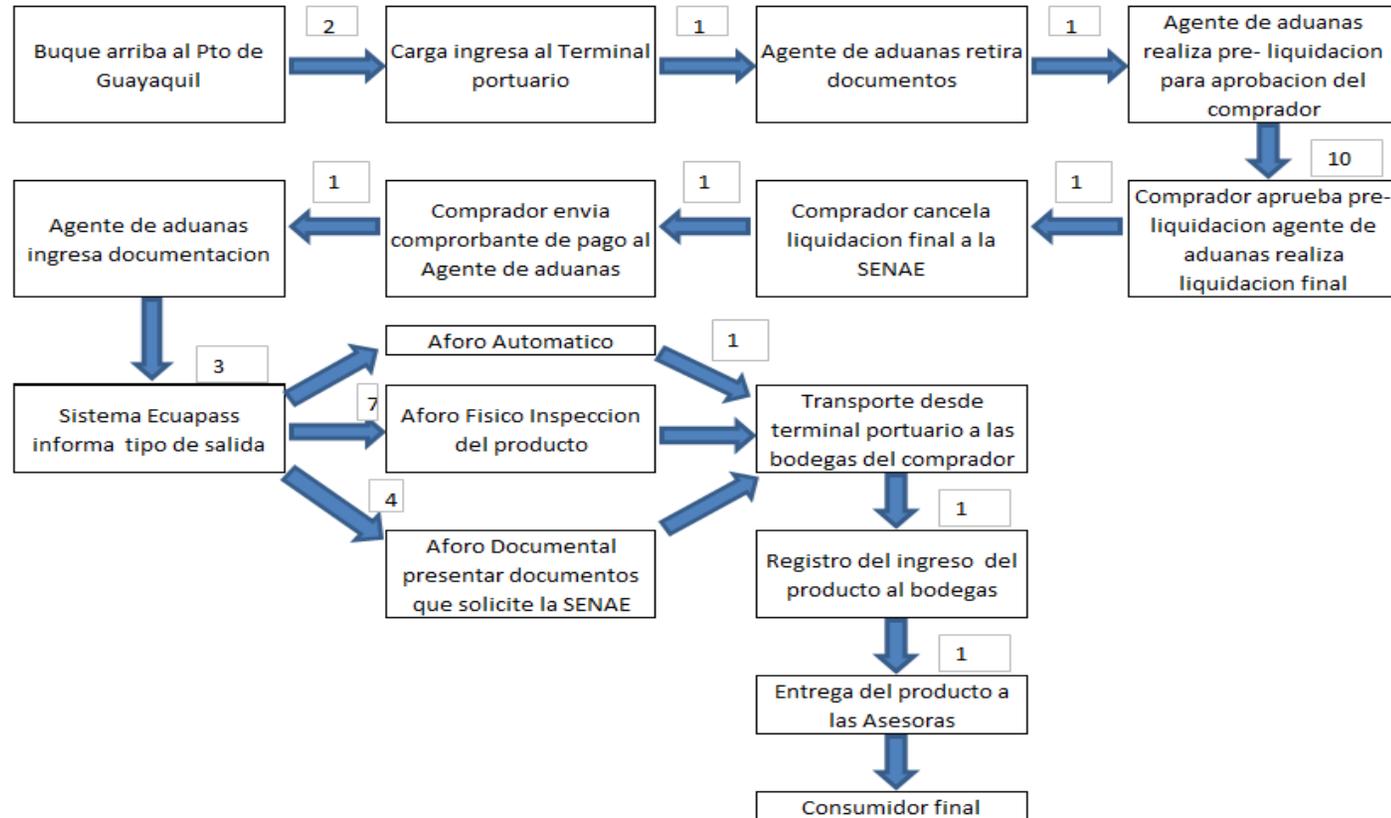


Fuente: Ing. Jenny Ramírez- Manejo cuentas Vip Importaciones
Elaborado por: El autor

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Gráfico 4 : Proceso de Desaduanización

El grafico a continuación muestra el proceso de desaduanización que empieza desde el momento que el buque arriba al puerto de Guayaquil.



Fuente: Ing. Jenny Ramírez- Manejo cuentas Vip Importaciones
 Elaborado por: El autor

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

La entrevistada indica que las medidas arancelarias han causado una baja en la importación de cosméticos, actualmente manejan 110 embarques al año, anteriormente manejaban alrededor de 500 embarques por año.

Otro factor que influye son los días libres que otorgan las líneas navieras, normalmente otorgan entre 15 y 21 días libres a partir del arribo de la carga al Puerto de Guayaquil, debido al cambio de la matriz productiva y al tiempo de espera en la aprobación de los certificados Inen, por lo que los importadores requieren 30 días libres para reducir los altos costos de demoraje.

La ing. Ramírez nos reveló los costos que se generan en la industria de cosméticos.

Tabla 9: Impuesto a pagar por productos

Producto	USD
Labiales	4000.00
Polvos	3100.00
Liquidos	3800.00

Fuente: Ing. Jenny Ramírez- Manejo cuentas Vip Importaciones
Elaborado por: El autor

En la tabla 9, se puede observar los impuestos aproximados que deben cancelar los importadores. Los labiales son los que pagan más impuestos, seguido de los productos en líquidos (base líquida, delineadores) y finalmente los productos en polvo (sombras, bases, rubor etc.). Adicional a estos valores se debe cancelar USD 180.00 por tasa Inen este valor se encuentra establecido.

Mediante llamadas telefónicas a diferentes líneas navieras se logró conocer los costos locales y valores estimados de flete considerando el tipo de contenedor.

La tabla 10 muestra los rubros que facturan las navieras

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Tabla 10: Costos locales por naviera

NAVIERA	THC X Contenedor	Porteo X BL	Descargue X Contenedor	ISD x Contenedor	CAS	Flete 20ST	Flete 40 HC
MAERKS	150.00	80.00	70.00	120.00	25.00** BL	1800.00	2100.00
EVERGREEN	140.00	90.00	110.00	NA	35.00**BL	1500.00	1700.00
CMA CGM	165.00	100.00	200.00	NA	25.00** CTN	2100.00	2500.00
HAMBURGSUD	155.00	110.00	120.00	88.00	45.00**BL	1800.00	2200.00
CSAV	150.00	110.27	110.00	85.00	35.00**CNT	1600.00	2000.00
HAPAG LOYDS	150.00	110.27	110.00	85.00	35.00**CNT	1700.00	2300.00
COSCO	135.00	70.00	90.00	NA	45.00**BL	1888.00	2000.00
REMAR	140.00	100.00	110.00	NA	35.00**BL	1750.00	1900.00
MSC	140.00	97.10	110.00	110.20	25.00**BL	1680.00	2300.00
KUENHE NAGEL	155.00	130.00	125.00	120.00	50.00**BL	2500.00	2800.00

Fuente: Navieras

Elaborado por: El autor

Como podemos observar el thc, descargue, isd son valores que se paga por cada contenedor. Es decir que si traen 3 contenedores de cosméticos estos rubros se deben cancelar por cada contenedor. El porteo se paga por embarque, lo que indica que este rubro se paga una sola vez independientemente del número de contenedores que traiga en una importación. La carta de salida en ciertas navieras se lo cancela por contenedor y en otras por embarque. El concepto de cada una de los rubros mencionados se encuentra en el marco teórico.

Tabla 11: Costos locales carga suelta

Conslidoras de carga	THD		Desconsolidacion		Porteo		Manejo LCL		Revalidacion	Documentacion	Visto Bueno
	Max	Min	Max	Min	Max	Min	Max	Min			
KUEHNE NAGEL	15.00	80.00	12.00	80.00	13.00	50.00	20.00	25.00	85.00	90.00	NA
MSL	8.00	35.00	6.00	40.00	9.00	35.00	10.00	25.00	30.00	15.00	50.00
SACO SHIPPING	8.00	35.00	8.00	35.00	6.00	40.00	NA	NA	NA	50.00	NA
ECULINE	210.00	NA	15.00	30.00	8.00	12.00	12.00	25.00	NA	NA	55.00
INCALINES	8.00	35.00	6.00	40.00	NA	NA	15.00	25.00	30.00	NA	50.00

Fuente: Agencias de Carga

Elaborado por: El autor

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

La tabla 11 muestra los rubros a cancelar en caso de realizar una importación como modalidad LCL o carga suelta. Dependiendo del cubicaje y peso de la carga facturan el mínimo o aplican el máximo.

Tabla 12: Promedio de costos terminales portuarias

Almacenaje	20'ST	40'HC	Carga Suelta
INARPI	210.00	330.00	90.00
CONTECON	150.00	280.00	80.00

Fuente: Terminales Portuarias
Elaborado por: El autor

En la tabla 12 se puede observar los costos aproximados que cancelan los importadores en por el almacenaje generado durante una semana. Cabe mencionar que los costos varían dependiendo de los días que el contenedor se encuentra en el patio y el peso de la carga.

Tabla 13: Promedio de costos de transporte terrestre

TRANSPORTE TERRESTRE	20' ST	40' HC	CONSOLIDADO	CUSTODIA
	USD 300.00	USD 440.00	USD 180.00	USD 415.00

Fuente: Transestiba
Elaborado por: El autor

El transporte terrestre y custodia del producto son rubros que deben ser considerados. El movimiento del producto desde la terminal portuaria a las bodegas del comprador en Guayaquil varía acorde al tipo de contenedor.

En la tabla 13 se puede notar los costos de transporte aproximados para contenedores de 20 estándar, 40 high cube, cargas consolidadas y la custodia.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

En la tabla 14 a continuación muestra los costos que cobran las respectivas agencias por sus servicios, en primero lugar tenemos al agente de aduanas, en segundo lugar a DHL y en tercer lugar al agente de carga.

Tabla 14: Costo agentes

Agentes	USD
DHL	350.00
AGENTE DE CARGA	320.00
AGENTE DE ADUANAS	360.00

Fuente: Agencias de Carga
Elaborado por: El autor

1.6.1. Conclusiones

Como hemos podido notar en el país se encuentran establecidas empresas internacionales tales como Belcorp, Avon, Yanbal, Oriflame, que se dedican a la comercialización de sus productos por catálogos, cada mes sacan al mercado revistas poniendo a disposición las ofertas y productos de ese mes, por lo que no siguen una secuencia es decir sacan al mercado un producto y este puede estar disponible por cierto tiempo

Las empresas nacionales de cosmético ofertan variedad de productos y marcas. Cada empresa tiene su estrategia, Gloria Saltos y De Prati importan productos de diferentes marcas; mientras que Burbujas obtiene la exclusividad de las marcas

Se denota que hay varios involucrados en el proceso de compra lo cual genera inconvenientes al momento de receptor la información y en ciertas ocasiones genera retrasos y demoras al momento de desaduanizar.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Adicionalmente se ha conocido cuales los costos aproximados de los impuestos que se cancela en la industria de cosméticos y los costos locales, lo cual permite tener una visión para poder negociar las tarifas.

2. CAPITULO II

2.1. METODOLOGÍA

2.1.1. Análisis de la aplicación de una encuesta

¿Cómo conocer el nivel de aceptación de una franquicia de cosméticos belleza en Guayaquil?

Para obtener las respuestas correctas a la investigación se elaboró un cuestionario de preguntas relacionadas con la aceptación de una franquicia de cosméticos, las mismas que serán consultadas a las mujeres de Guayaquil.

2.2. Encuestas

Para conocer las necesidades del mercado y el nivel de aceptación de la franquicia de cosméticos, se emplearon herramientas de investigación de mercado entre la cuales encontramos las encuestas y observación.

Para la realización de las encuestas se utilizó los datos de Iván Sierra Investigadora de Mercados el cual indica que hasta el año 2010 la población de guayaquileños es de 3'645.483 habitantes, de las cuales 1'830.029 son mujeres de estas 1'279.794 corresponde a mujeres de 15 años en adelante.

El nivel socio económico fue la principal variable demográfica: Nivel socio económico medio y nivel socio económico medio alto. El rango de edad seleccionado fue desde los 15 años en adelante. (Ver anexo 2)

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

2.3. Tamaño de la muestra

Gráfico 5: Tamaño de la muestra

The screenshot shows a DOS-style application window titled "Sample.exe" with the following table of data:

Sample Size Needed	Confidence Level (%)	Precision Level (%)
1,082	99.9	5
900	99.7	5
788	99.5	5
663	99.0	5
541	98.0	5
400	95.5	5
384	95.0	5
271	90.0	5
207	85.0	5
271	99.9	10
225	99.7	10
197	99.5	10
166	99.0	10
135	98.0	10
100	95.5	10
96	95.0	10
68	90.0	10
52	85.0	10

Press ENTER to run another sample, or ESC to exit.

Fuente: Sample.exe

Elaborado por: El autor

Para el tamaño de la muestra se utilizó el programa sample el cual indica que la muestra es de 384 encuestas considerando un 95% de confiabilidad y un 5 % de margen de error.

Para la realización de la encuesta se realizó un muestreo aleatorio no probabilístico, utilizando las estadísticas para el cálculo de la muestra, con un grado de confianza del 95% y margen de error de +/- 5%. Se tomaron los datos del INEN: población 1'279.794 de mujeres, se llegó a una muestra de n de 384 casos.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

2.4. Tabla de frecuencia y tabulaciones

Para realizar las tablas de frecuencia y tabulación se ha utilizado el programa SPSS, en el cual se realizó un análisis de confiabilidad de las encuestas tomando en cuenta la validez interna mediante la significación, el KMO y el coeficiente de Cronbach. Donde el rango de la significación debe estar por debajo de 0.05 y el KMO que mide el coeficiente de correlación parcial el cual debería ser mayor a 0.75 y el alfa de Cronbach debe ser superior a 0.8.

Tabla 15: Análisis Factorial

→ Análisis factorial

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,867
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2756,102
	gl	10
	Sig.	,000

Fuente: Sistema SPSS
Elaborado por: El autor

Tabla 16: Estadística de fiabilidad

	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach	,967	5
	,938	

Fuente: Sistema SPSS
Elaborado por: El autor

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Tabla 17: Elaboración de las preguntas

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Ocupación	Numérico	8	0	¿A QUE SE DEDICA ?	{1, Estudia}...	Ninguna	9	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Compra	Numérico	8	0	USTED COMPRA MAQUILLAJE CADA QUE TIEMPO ADQUIERE EST...	{1, Una vez ...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Adquisicion	Numérico	8	0	EN QUE LUGARES ADQUIERE ESTOS PRODUCTOS	{1, Tiendas ...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Valor	Numérico	8	0	CUANTO PAGO POR ESTOS PRODUCTOS	{1, DE 20 A...	Ninguna	16	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Ubicacion	Numérico	8	0	LE GUSTARIA TENER EN EL MERCADO UNA FRANQUICIA DE MAQ...	{1, Centro C...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Fuente: Encuestas
 Elaborado por: El autor

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Tabla 18: Tabulación de encuestas

	Ocupación	Compra	Adquisicion	Valor	Ubicacion	var								
1	Estudia	Una vez al mes	Tiendas especializ...	DE 20 A 35 DOLA...	Centro Comercial									
2	Estudia	Una vez al mes	Tiendas especializ...	DE 20 A 35 DOLA...	Centro Comercial									
3	Estudia	Una vez al mes	Tiendas especializ...	DE 20 A 35 DOLA...	Centro Comercial									
4	Estudia	Una vez al mes	Tiendas especializ...	DE 20 A 35 DOLA...	Centro Comercial									
5	Estudia	Una vez al mes	Tiendas especializ...	DE 20 A 35 DOLA...	Centro Comercial									
6	Estudia	Una vez al mes	Tiendas especializ...	DE 20 A 35 DOLA...	Centro Comercial									
7	Estudia	Una vez al mes	Tiendas especializ...	DE 20 A 35 DOLA...	Centro Comercial									
8	Estudia	Una vez al mes	Tiendas especializ...	DE 20 A 35 DOLA...	Centro Comercial									
9	Estudia	Una vez al mes	Tiendas especializ...	DE 20 A 35 DOLA...	Centro Comercial									
10	Estudia	Una vez al mes	Tiendas especializ...	DE 20 A 35 DOLA...	Centro Comercial									
11	Estudia	Una vez al mes	Tiendas especializ...	DE 20 A 35 DOLA...	Centro Comercial									
12	Estudia	Una vez al mes	Tiendas especializ...	DE 20 A 35 DOLA...	Centro Comercial									
13	Estudia	Una vez al mes	Tiendas especializ...	DE 20 A 35 DOLA...	Centro Comercial									
14	Estudia	Una vez al mes	Tiendas especializ...	DE 20 A 35 DOLA...	Centro Comercial									
15	Estudia	Una vez al mes	Tiendas especializ...	DE 20 A 35 DOLA...	Centro Comercial									
16	Estudia	Una vez al mes	Tiendas especializ...	DE 20 A 35 DOLA...	Centro Comercial									
17	Estudia	Una vez al mes	Tiendas especializ...	DE 20 A 35 DOLA...	Centro Comercial									
18	Estudia	Una vez al mes	Tiendas especializ...	DE 20 A 35 DOLA...	Centro Comercial									
19	Estudia	Una vez al mes	Tiendas especializ...	DE 20 A 35 DOLA...	Centro Comercial									
20	Estudia	Una vez al mes	Tiendas especializ...	DE 20 A 35 DOLA...	Centro Comercial									
21	Estudia	Una vez al mes	Tiendas especializ...	DE 20 A 35 DOLA...	Centro Comercial									
22	Estudia	Una vez al mes	Tiendas especializ...	DE 20 A 35 DOLA...	Centro Comercial									
23	Estudia	Una vez al mes	Tiendas especializ...	DE 20 A 35 DOLA...	Centro Comercial									

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

2.5. Análisis de las encuestas

Tabla 19: Ficha técnica investigación cuantitativa

Ficha Técnica Investigación Cuántitativa	
GRUPO OBJETIVO	Mujeres de 15 años en adelante
TIPO DE INVESTIGACIÓN	Cuantitativa Concluyente
UNIVERSO	Guayaquil
UNIDAD MUESTRAL	1 persona
POBLACIÓN	1279794
GRADO DE CONFIANZA	95%
MARGEN DE ERROR	5%
TIPO DE MUESTRA	Aleatorio no probabilístico
# ENCUESTAS	384
FECHA DE INVESTIGACIÓN	15 mayo 2015 al 30 de mayo 2015

Elaborado por: El autor

En la encuesta se desarrolló 5 preguntas en el cual se buscaba identificar quienes son nuestro mercado potencial.

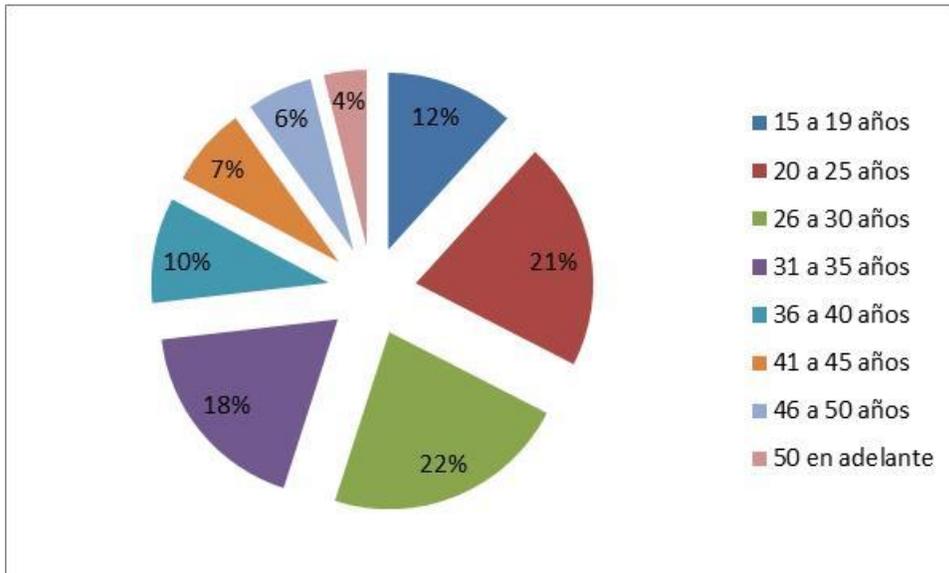
Los resultados de la encuesta son los siguientes:

El 100% de las encuestas fueron realizadas a mujeres. En cuanto a la segmentación del domicilio el resultado fue: norte 32%, sur 15%, centro 28% y vía a Samborondon 26% (Anexo3)

El nivel socioeconómico de los encuestados comprende el 64% nivel socioeconómico medio y 36% nivel socioeconómico alto. La categorización se la realizo en base al lugar de vivienda de la encuestada.

**ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS
PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.**

Gráfico 6: Encuestadas que utilizan maquillaje



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

El gráfico 6 muestra el rango de edades de que usa más maquillaje.

Pregunta 1: ¿A qué se dedica?

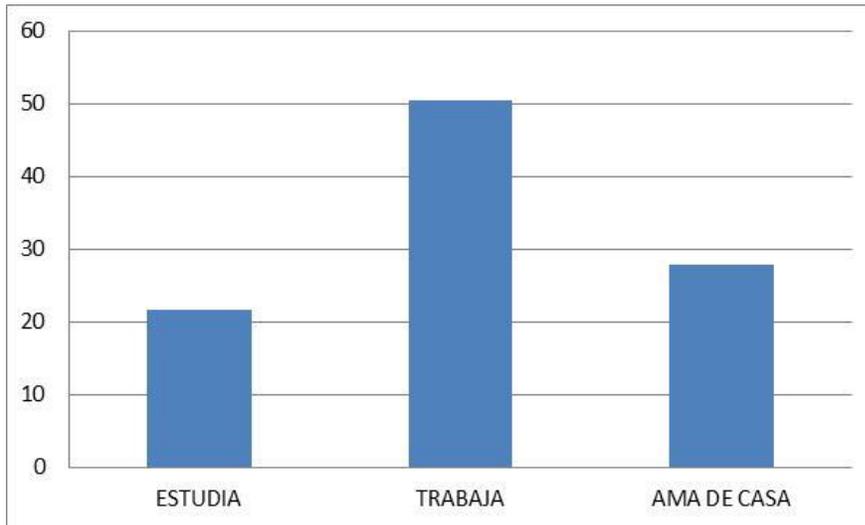
Tabla 20 ¿A qué se dedica?

¿A QUE SE DEDICA ?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudia	83	21,6	21,6	21,6
	Trabaja	194	50,5	50,5	72,1
	Ama de casa	107	27,9	27,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Sistema SPSS
Elaborado por: El autor

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Gráfico 7: Porcentaje de ocupación de nuestras encuestadas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Análisis

En esta pregunta se puede precisar que el 22% estudia, el 51% trabaja y el 28% es ama de casa.

Pregunta 2: ¿Usted compra maquillaje, cada que tiempo usted adquiere estos productos?

Tabla 21: Frecuencia de compra

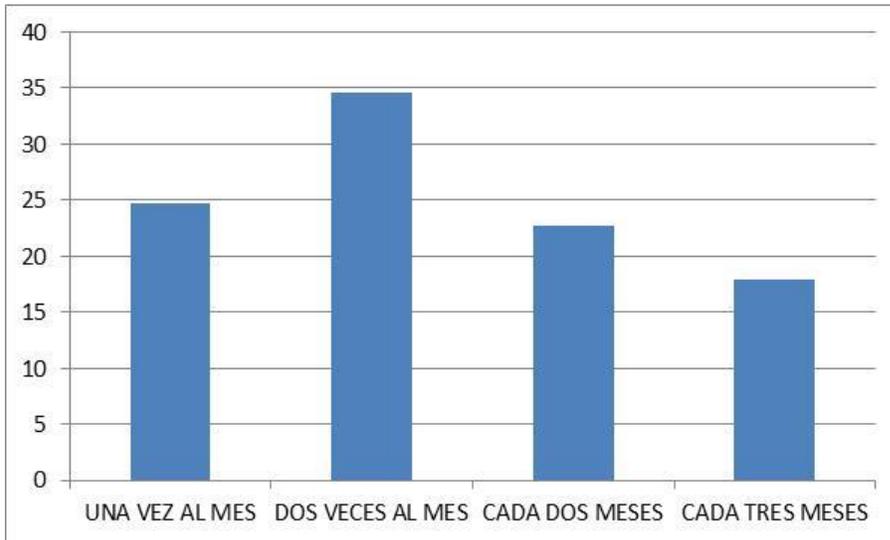
USTED COMPRA MAQUILLAJE CADA QUE TIEMPO ADQUIERE ESTOS PRODUCTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes	95	24,7	24,7	24,7
	Dos veces al mes	132	34,4	34,4	59,1
	Cada dos meses	88	22,9	22,9	82,0
	Cada tres meses	69	18,0	18,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sistema SPS

**ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS
PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.**

Gráfico 8: Porcentaje en frecuencia de compras



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

Análisis

El 25% de las encuestadas lo hace una sola vez al mes, el 34% dos veces al mes, el 23% cada dos meses y el 18% cada tres meses. Esta pregunta tiene indica que el 34 % de las encuestadas realiza compras de maquillajes dos veces al mes.

Pregunta 3 ¿En qué lugares usted adquiere estos productos?

Tabla 22: Lugares de compra

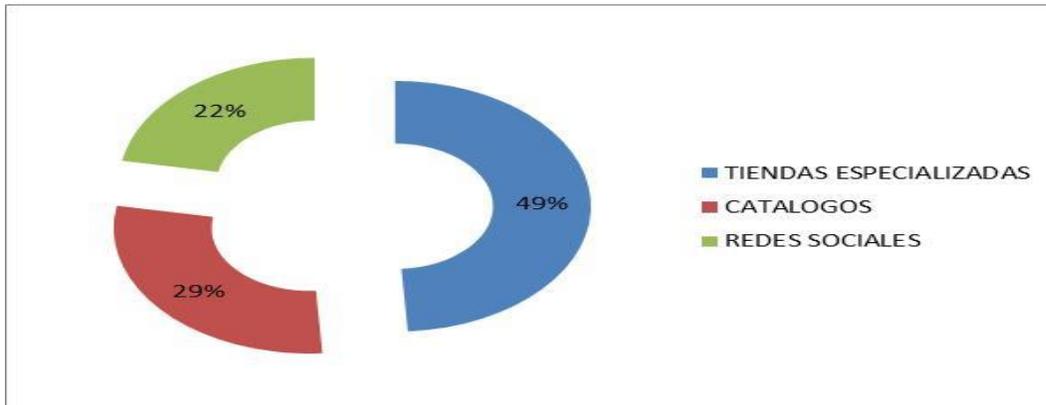
EN QUE LUGARES ADQUIERE ESTOS PRODUCTOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Tiendas especializadas	188	49,0	49,0	49,0
Catalogo	111	28,9	28,9	77,9
Redes sociales	85	22,1	22,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Sistema SPS

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Gráfico 9: Porcentaje lugar de compras



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

Análisis

El 49% de las encuestadas prefieren tiendas especializadas, el 29% en catálogo, el 22% en redes sociales. Estos resultados permitirán identificar que la mayoría de las encuestadas prefieren que sean tiendas especializadas de cosméticos.

Pregunta 4. ¿Cuánto paga por estos productos?

Tabla 23: Rango de precios que pagan por maquillaje

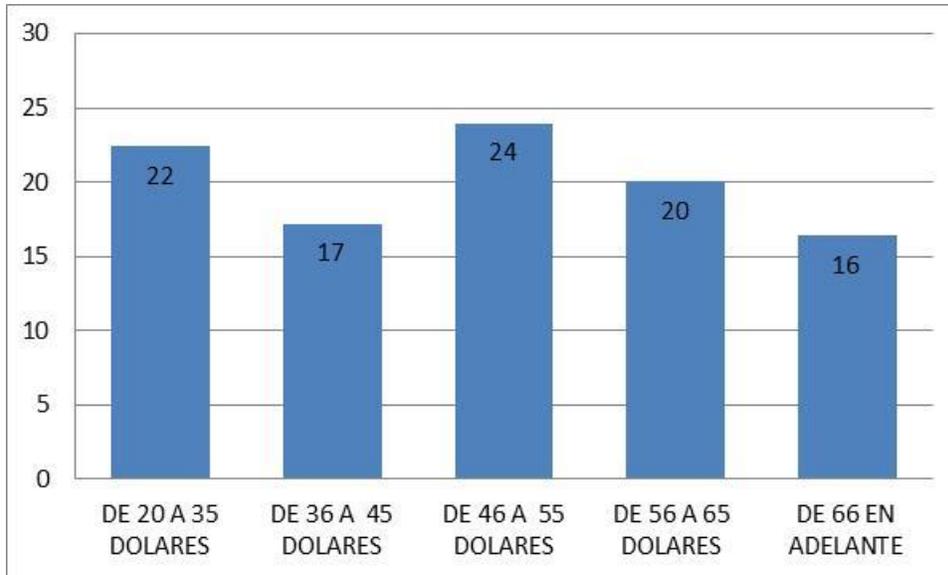
CUANTO PAGO POR ESTOS PRODUCTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE 20 A 35 DOLARES	86	22,4	22,4	22,4
	DE 36 A 45 DOLARES	66	17,2	17,2	39,6
	DE 46 A 55 DOLARES	92	24,0	24,0	63,5
	DE 56 A 65 DOLARES	77	20,1	20,1	83,6
	DE 66 EN ADELANTE	63	16,4	16,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestadas
Elaborado por: Sistema SPSS

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Gráfico 10: Porcentaje de pago



Fuente: Encuestadas
Elaborado por: El autor

Análisis

El 22% de las entrevistadas gasta de 20 a 35 dólares, el 17% gasta entre 36 a 45 dólares, el 24% de 46 a 55 dólares, el 20% de 56 a 65 dólares, y el 16% de 66 dólares en adelante. Estos permiten identificar cuanto las mujeres están dispuestas a gastar en los maquillajes y el rango es de 46 a 55 dólares.

Pregunta 5 ¿Le gustaría tener en el mercado una franquicia de maquillaje, en donde le gustaría que este ubicada? Ejemplo de franquicias Mac, Sephora, Make up store.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Tabla 24: Aceptabilidad de una franquicia de cosméticos

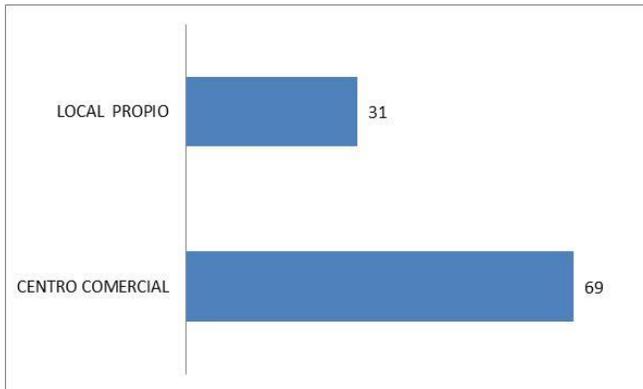
LE GUSTARIA TENER EN EL MERCADO UNA FRANQUICIA DE MAQUILLAJE, DONDE LE GUSTARIA QUE ESTE UBICADA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Centro Comercial	266	69,3	69,3	69,3
Local propio	118	30,7	30,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sistema SPSS

Gráfico 11: Porcentaje aceptación de una franquicia en Guayaquil



Fuente: Encuestadas

Elaborado por: El autor

Análisis

El 69% de nuestras encuestadas indicó que le gustaría que la franquicia esté ubicada en un centro comercial, y el 31% que la franquicia tenga su propio local.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

2.6. Método de Observación

Tabla 25: Ficha técnica investigación cualitativa

Investigación Cualitativa	
GRUPO OBJETIVO	Personal y usuario de los locales de cosmeticos
TIPO DE INVESTIGACION	Observacion
UNIVERSO	Burbujas, Depratti cosmeticos, Mya Studio Make Up
FECHA DE LA INVESTIGACION	22-may

Fuente: Observación a locales de cosméticos
Elaborado por: El autor

Para realizar una evaluación de las tiendas en el mercado, se empleó la técnica de cualitativa observación. Para lo cual se visitó locales y tiendas especializadas en norte, sur y centro de la ciudad.

Los parámetros utilizados en la observación fueron: atención al cliente, variedad de productos y marcas y afluencia de clientes.

Durante la investigación se pudo observar que en las tiendas se repiten marcas tales como Max Factor, Maybelline, ELF, Mua, Claire entre otras, los precios de estos productos en Depratti se encuentran ligeramente elevados.

El personal en Burbujas es un poco más atento cuando el consumidor requiere hacer alguna consulta. En Depratti el personal es más serio, no muestra mucha empatía con el consumidor. En Ambas tiendas maquillan a clientas para que realicen un testeo del producto.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

También se pudo observar que en todas las marcas no había un producto de prueba para que las consumidoras puedan ver cómo les queda un producto.

Respecto a la tienda de cosméticos Mya Studio Make up el trato a los clientes es amable, le dan tiempo al cliente para que vea los productos que tienen a disposición, están atentos a las dudas de los clientes y los asesoran en el caso que el color a elegir no sea el adecuado para el tono de piel del consumidor. Entre los productos que ofrecen se encontró productos profesionales.

2.6.1. Conclusiones de la Entrevistas y Encuesta

El proceso de adquisición del producto denota que hay varios actores, lo cual puede causar que la información cambie entre los interventores. Dentro de este proceso vemos que existe la posibilidad de mejorar el proceso de compra y reducir costos.

El alza de los aranceles es uno de los principales inconvenientes que están enfrentando los importadores puesto que deben pagar más impuestos para la nacionalización de los productos.

En cuanto a las encuestadas se denota que están interesadas en la franquicia de maquillaje, el 69% le gustaría que la franquicia este localice en un centro comercial.

El 92% paga entre USD 46.00 - USD 55.00, 77% de las encuestadas gasta entre USD 56.00 - USD 65.00, el 66% entre USD 36.00 – USD 45.00, el 16% de USD 63.00 en adelante, el 86% entre USD 20.00 y USD 35.00 USD

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

El 25% de las encuestadas indicaron que realizan sus compras de cosméticos una vez al mes, el 35% dos veces al mes, el 23% cada dos meses, el 18% cada tres meses.

El 51% de las encuestadas trabaja, 28% ama de casa, y el 22% estudia.

La atención al cliente es muy importante, ellos requieren de asesoramiento.

La extensión de los días libres son un factor importante ya que se puede reducir costos de almacenaje.

2.7. Propuesta Optimización de Proceso para la Reducción de Costos

De acuerdo a la investigación realizada, notamos que se puede realizar mejoras el proceso de compra, lo cual permitirá tener un buen manejo de inventario, evitará demoras en él envió de documentos originales y certificados de calidad reduciendo los riesgos de multas y pagos excesivos de almacenaje y bodegaje.

Dentro de la propuesta solo intervendrán el comprador, vendedor, naviera, agente de aduanas. De esta manera el comprador estará más involucrado en el proceso de compra y tendrá más control de la información proporcionada.

Adicionalmente se negociará con las navieras los costos locales, flete marítimo y días libres. Se escogerán 3 líneas navieras de las cuales 2 manejaran las cargas frecuentes y una se tendrá de reserva.

Antes de empezar las operaciones con las navieras se negociaran los costos locales, flete marítimo y días libres; lo cual permitirá optimizar de manera considerable los costos.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Desarrollo de la Propuesta

Las partes que intervienen en este proceso comprador, vendedor, naviera y agente de aduanas, tendrán definidas sus responsabilidades.

Tabla 26: Responsabilidad de las partes

Comprador
Ingresar orden de compra
Informar al agente de aduanas sobre el nuevo pedido, y este revisa si la partida arancelaria del producto tenga o no restricción
Revisar los documentos de importación se encuentren correctos
Recepcionar los documentos originales
Revisar constantemente el tracking en la página de la línea naviera
Informar al agente de aduanas previo al arribo de la carga al Puerto de Guayaquil
Entregar al agente de aduanas los documentos originales
Confirmar con el agente de aduanas la salida del contenedor del Puerto
Confirmar con el personal la recepción del producto en bodega
Vendedor
Confirmar al comprador la finalización de la producción
Entregar el producto en sus bodegas para el etiquetado y registro respectivo
Realizar el booking con la línea naviera
Informar al comprador los detalles del booking de reserva
Realizar los documentos de exportación
Coordinar la entrega del producto en el puerto de origen
Confirmar al comprador el zarpe del buque
Enviar los documentos originales previa aceptación del comprador
Agente de Aduanas
Informar al comprador si la partida arancelaria tiene o no restricción
Realizar el tracking en las páginas de las navieras
Retirar la documentación original y presentarla ante la SENA
Revisar en el Ecuapass la autorización de salida del contenedor
Coordinar la salida del contenedor con el transportista
Entregar el producto al comprador
NAVIERA
Proporcionar información de los status de las cargas

Elaborado por: El autor

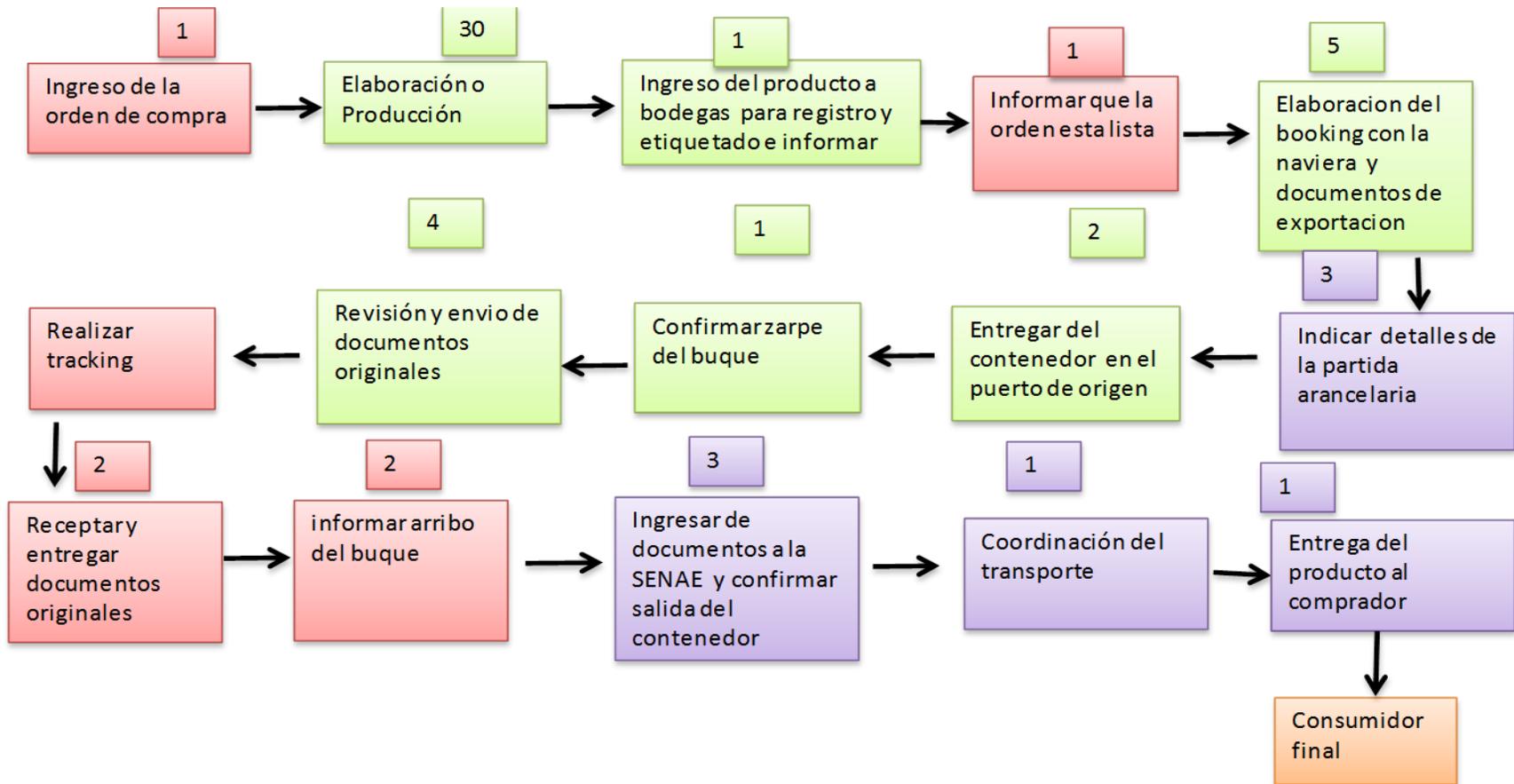
Dentro de nuestro proceso se ha establecido que solo actuarán el comprador, vendedor y el agente de aduanas a fin de evitar inconvenientes de comunicación y optimizar los costos.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

La tabla 26 muestra la responsabilidad y funciones de cada una de las partes involucradas dentro de este proceso. Como se puede notar el comprador estará completamente involucrado en el proceso de compra y estará pendiente que cada una de las partes cumplan con sus funciones, a fin de evitar que retrasos y sobretodo multas.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Gráfico 12: Elaboración del nuevo proceso



Fuente: Ing. Jenny Ramírez- Manejo cuentas Vip Importaciones
 Elaborado por: El autor

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

En el gráfico 12 se puede observar el nuevo proceso de compra, en el cual fluye la comunicación entre las partes, evitará confusión en la comunicación y se verá reflejada la reducción de costos.

Al no utilizar los servicios de DHL 4PL y del agente de carga estamos ahorrando USD 73.700 dólares anuales. (Base 110 embarques)

A fin de obtener mejoras en los costos con las navieras, se seleccionó tres navieras para negociar los costos locales y flete. La selección fue en base a tiempo de tránsito, frecuencia y patio al que arriba la carga.

Maerks, Compañía Americana de Vapores (CSAV) y Mediterranean Shipping Company (MSC). Las principales serán Maerks y CSAV y como soporte se utilizara MSC.

Los buques que arriban con estas líneas llegan a Contecon, en este patio el proceso para retirar el contenedor una vez que se tiene la aprobación por parte de la SENA es más ágil.

Tabla 27: Porcentaje en reducción de costos a negociar (por 110 embarques)

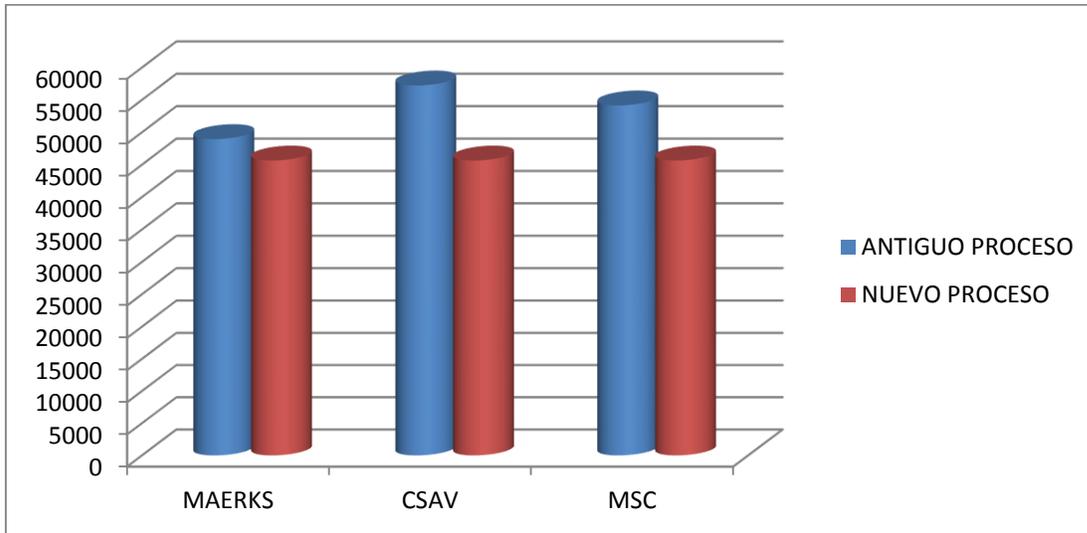
Naviera	Reduccion Locales
MAERKS	7.23%
CSAV	25.36%
MSC	18.62%

Fuente: Navieras

Elaborado por: El autor

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Gráfico 13: Nivel de Reducción de Costos



Fuente: Navieras

Elaborado por: El autor

El gráfico 13 muestra los costos locales anuales que cobran las navieras por 110 contenedores y los costos con el descuento que se obtendría. Con Maerks se obtendrá una reducción de USD \$3300, con CSAV USD 11579.7 y con MSC USD \$8503. (Ver anexos 4,5 y 6)

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Tabla 28: Porcentaje de reducción de costo flete a negociar

Naviera	Reduccion en Flete	
	20ST	40ST
MAERKS	50%	40%
CSAV	23.07%	42.85%
MSC	25.38%	27,78%

Elaborado por: El autor

Parte de la propuesta es también obtener mejoras en los costos de flete, para la tabla 28 indica que al negociar el flete se puede tener una reducción del 50% para los contenedores del 20ST y el 40% HC con Maerks, con CSAV una reducción del 23.07% para los contendores de 20 ST y el 42.85% para los de 40 HC y con MSC una disminución del 25.38% para los contenedores de 20 ST y 27.78% para los de 40 HC. (Ver anexo 7 y 8)

A las líneas navieras se les solicitara crédito de 30 a 45 días para efectuar los pagos de los costos locales y 15 días para el pago del flete. Adicionalmente se negociará 30 días libres en destino.

2.8. Segmentación y Nicho de Mercado

La segmentación de mercado se basó en las 384 encuestas realizadas, las variables utilizadas fueron las siguientes:

Tabla 29: Variables de segmentación de mercado

Variables Segmentacion de Mercado	
DEMOGRÁFICAS	Edad
	Nivel Socioeconómico
SICOGRÁFICAS	Trabajadoras

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Tabla 30: Nicho de mercado

Variable	De 20 a 35 Dolares	De 36 a 45 Dolares	De 46 a 55 Dolares	De 56 a 65 Dolares	De 66 en Adelante
ESTUDIA	36	19	8	1	0
TRABAJA	22	33	56	77	41
AMA DE CASA	36	34	12	9	0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

La tabla 30, muestra la segmentación de mercado, las consumidoras que trabajan gastan de USD 46.00 dólares en adelante.

2.9. Nicho de Mercado Seleccionado

El nicho de mercado seleccionado son las mujeres que trabajan, el nicho primario son las mujeres que gastan entre USD 46.00 a USD 55.00.

El mercado secundario son mujeres gastan desde USD 56.00 a USD 65.00 y el mercado terciario son mujeres que gastan de USD 66.00 en adelante. El rango de edades de 20 a 55 años de edad.

2.10. Estrategia de Mercadeo

2.10.1. Posicionamiento de Mercado

Para posicionarse en el mercado previamente indicado se destacará como: La primera franquicia de Cosméticos dedica a la belleza de la mujer con asesoramiento personalizado, ubicada en centro comercial del norte de la ciudad.

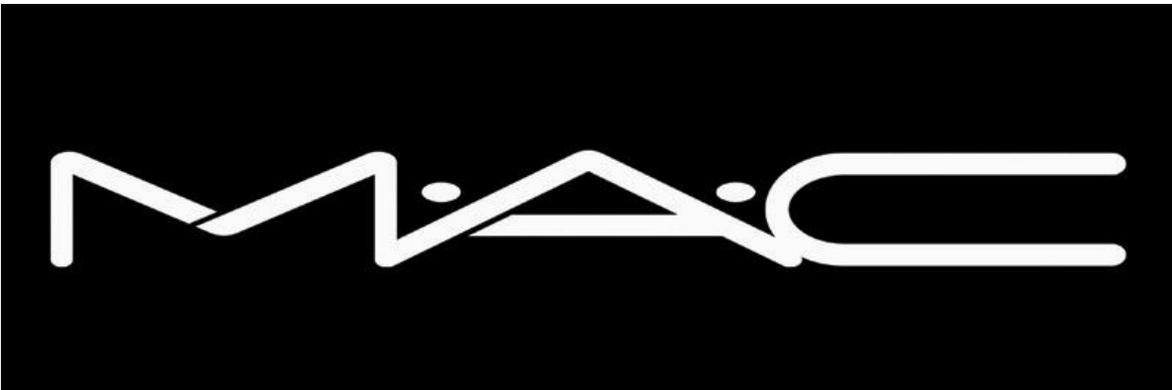
ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

2.10.2. Ventaja Diferenciadora

La ventaja diferenciadora será la variedad de productos, cada producto tendrá un probador para que las clientas puedan testar el producto. Adicionalmente se contará con personal capacitado para asesorar a las clientas

2.11. Estrategia de Marketing

Se escogió la franquicia MAC, porque ofrece diversidad de productos de cosméticos.



Entre las estrategias de Marketing

2.11.1. Producto

Destacar la variedad de productos y marcas que ofrece MAC

Resaltar la calidad de productos.

Maquillaje profesional.

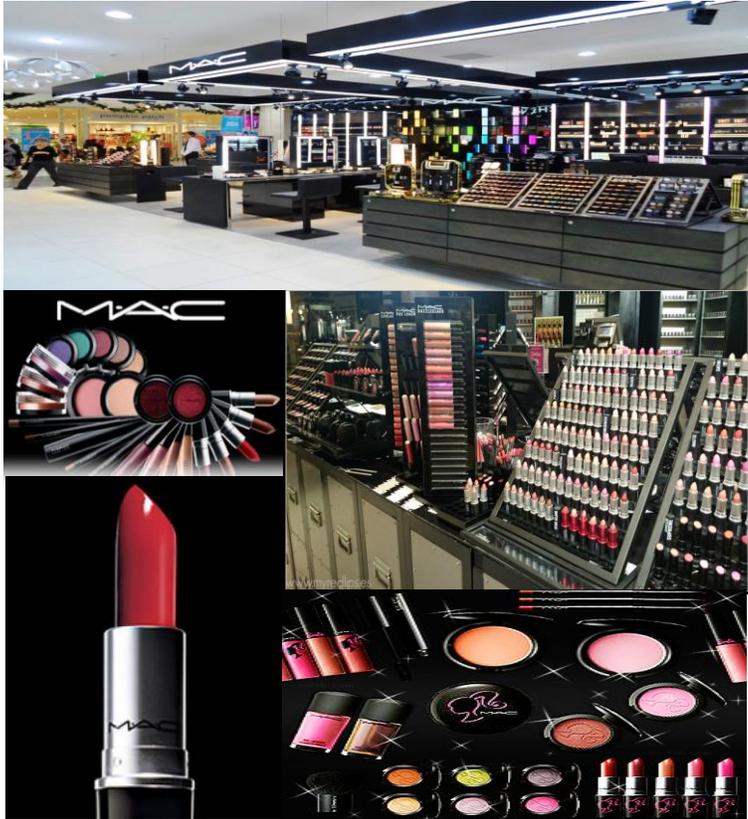
Resalta la belleza femenina.

Utilizado por profesionales y famosas.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Variedad de producto para cada tipo de piel.

No utilizan animales para realizar testeos.



2.11.2. Precio

Los precios se mantendrán ya están establecidos por la casa matriz, por lo que no se competirá por precio

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Tabla 31: Lista de precios en Euros Vs. Precios mercado local

PRODUCTO	PRECIO EUROS	PRECIO ESTIMADO DOLARES
SOMBRAS	22.00	25.00
RIMEL	24.00	19.00
DELINEADOR DE OJOS	18.00	18.00
LABIALES	19.50	20.00
DELINEADOR DE CEJAS	19.00	17.00
PESTAÑAS POSTIZAS	12.50	10.00
BASE LIQUIDA	32.00	35.00
BASE POLVO	34.50	27.00
RUBOR PALETA	19.00	28.00
RUBOR POLVO	22.50	23.00
LIMPIADOR LIQUIDO	21.50	33.00
CREMA HIDRATANTE	22.00	28.00

Fuente: Pagina Web Mac y precios de mercado
Elaborado por: El autor

La tabla 31 muestra los precios de Mac en el mercado internacional, adicionalmente la tabla muestra los en el mercado guayaquileño.

2.11.3. Plaza

Los productos estarán ubicados en el Centro Comercial Mall del Sol solo en el punto de venta dando facilidad a las consumidoras.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.



2.11.4. Promoción

Realizar una gran apertura de la franquicia publicando en las redes sociales el lanzamiento de la marca.

Para incentivar la compra, cada producto tendrá su mostrador para que las consumidoras puedan testear el producto.

Realizar actividades y eventos para promocionar los diferentes productos y marcas.

En la página oficial de MAC aparecerá Ecuador como nuevo país donde se puede adquirir los productos.

2.12. Estrategia para el Servicio.

Tener políticas bien definidas sobre el servicio al cliente.

- El cliente siempre tiene la razón.
- Asesorar al cliente.
- Atender los requerimientos del cliente.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Dentro del perfil se personal del servicio al cliente deberá contar con las siguientes características:

Accesibilidad, disponibilidad, agilidad, asertivo, discreción y capacidad de respuesta.

Crear un programa de Fidelización de Clientes.

- Tener una base de datos con los nombres y cumpleaños de los clientes para determinar cuáles son los clientes frecuentes y enviarles un pequeño obsequio al cliente.

Capacitar al personal sobre la atención al cliente de manera constante, para lo cual se enviaran a los trabajadores a capacitaciones.

Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente.

- Las encuestas se la realizaran mientras el cliente está cancelando y tendrá como máximo cuatro preguntas a fin de evitar malestar al cliente. (Ver anexo 9)

2.13. Conclusiones

La propuesta planteada establece la función de cada uno de los actores en el proceso de adquisición del producto, logrando optimizar los costos y agilizar el manejo de la información disminuyendo el margen de error.

Realzar estrategias con las navieras permitirá reducir los costos locales y la obtención de los 30 días libres en destino disminuirá los excesivos gastos de almacenaje.

3. CAPÍTULO III

3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1.1. Descripción del proyecto o la solución a ofrecer

La base de este estudio se fundamenta en que se ha visto la oportunidad de mejorar el proceso de compra de los productos cosméticos, en este nuevo proceso el departamento de importaciones llevará el control del proceso desde que se ingresa la orden de compra hasta las bodegas del comprador.

Al mejorar los proceso no solo se obtendrá mejoras en la información, económicamente se eliminara los costos de agentes de carga y el de DHL 4PL.

Tabla 32: Reducción de costos agentes de carga

Agentes	USD
DHL	\$ 38.500,00
AGENTE DE CARGA	\$ 35.200,00
TOTAL	\$ 73.700,00

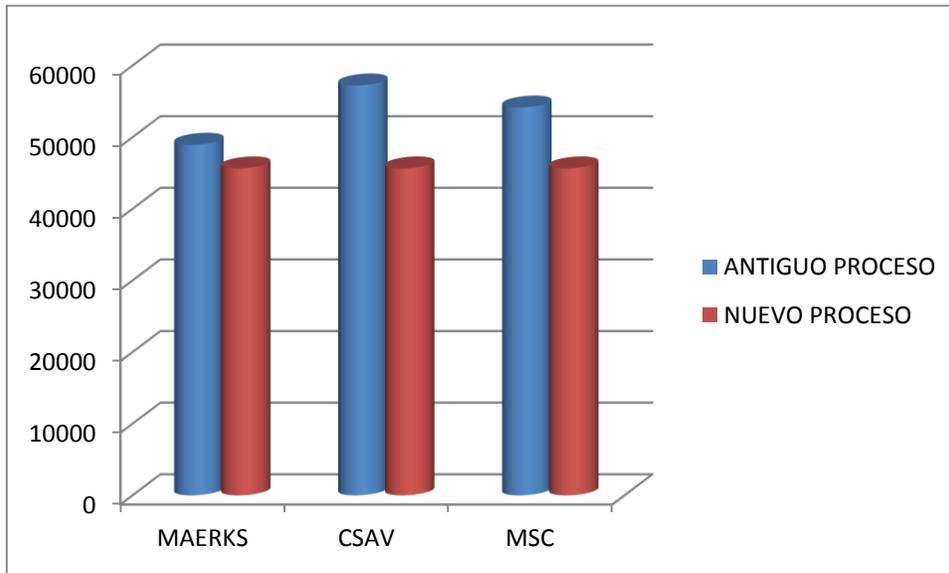
Fuente: Ing. Jenny Ramírez- Manejo cuentas Vip Importaciones
Elaborado por: El autor

Acorde a la tabla 32 se ahorrara USD 73.700 dólares durante un año en que se importan alrededor de 110 contenedores aproximadamente.

Dentro de nuestra propuesta se mencionó que se negociara los costos locales con las navieras, se escogieron a tres navieras con las cuales dos manejaran las cargas frecuentes y una estará como reserva.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Gráfico 14: Reducción de costos con el nuevo proceso



Fuente: Navieras
Elaborado por: El autor

El gráfico 13, muestra claramente la disminución de costos locales que se obtendrá al negociar los costos locales en destino. Con Maerks se obtendrá una reducción del 7,23% CSAV 25,37% y con MSC 18,63%.

Tabla 33: Reducción de costos en miles de dólares

NAVIERA	ANTIGUO PROCESO	NUEVO PROCESO	% REDUCCION
MAERKS	48950	45650	7,23%
CSAV	57229,7	45650	25,37%
MSC	54153	45650	18,63%

Fuente: Navieras
Elaborado por: El autor

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Al identificar estos cambios y optimizar costos se tratara de adquirir una franquicia de cosméticos

3.2. Propuesta de valor

La propuesta se basa en que las mujeres contaran con maquillaje de una misma línea de productos. Se contará con personal capacitado para que maquille a las clientas y se den cuenta que los productos que tiene esta franquicia son de excelente calidad.

3.3. Misión

Este estudio tiene como misión realizar un proceso para poder reducir los tiempos al momento de importar cosméticos, esto a su vez hará que los costos bajen de tal forma que se pueda incorporar una franquicia de cosméticos en el ecuador.

3.4. Visión

Se proyecta que para el año 2020 se puedan elaborar procesos más cortos de tal forma que los costos se reduzcan de manera significativa haciendo de que la franquicia de cosméticos sea la numero uno en ventas y variedad de productos de maquillaje en Guayaquil.

3.5. Objetivo general

Elaborar un estudio el cual permita una reducción de costos de tal forma que estos se vean reflejados en el estado financiero considerando esto se podrá incorporar al mercado guayaquileño una franquicia de cosméticos.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

3.6. Objetivos específicos

Revisar los procesos de importación de los cosméticos desde la fábrica hasta el local de tal forma que se vea la diferencia del anterior proceso que elevaban los costos. En el caso de requerir ajustes en los procesos se los realizara.

Buscar el financiamiento con inversionista nacional o del extranjero para poner en marcha la implementación de la franquicia de cosméticos en Guayaquil.

Culminar con la franquicia MAC que se encontrará en el centro comercial Mall del Sol.

3.7. Análisis Interno

Tabla 34: Analisis FODA

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
	Estrategia de reducción de costos en el proceso de nacionalización	Proceso de capacitación al personal
	Estar a la vanguardia del mercado	Dimensiones del local no cumplan con lo planeado
	Conocimiento del mercado	Falta de capital para reinvertir
	Calidad y variedad de productos	No tener la propiedad de la marca
	Know how de la casa matriz	Normas y directrices estratégicas impuestas por la casa matriz y manuales
	Primera franquicia de cosméticos en la ciudad de Guayaquil	Supervisión del franquiciante
AMENAZA		OPORTUNIDAD
FACTORES EXTERNOS	Nuevos aranceles a la industria del cosmético	Mercado en crecimiento
	Ingreso de una nuevas franquicias de cosméticos en el mercado guayaquileño	Fuerte poder adquisitivo
	Incremento de ventas no registradas por el SRI	Consumidores insatisfechos
	Guerra de precio	Demanda de productos profesionales
	Locales especializados en la venta de cosméticos profesionales	Mercado poco explotado

Elaborado por: El autor

3.8. Análisis PEST

3.8.1. Político

La situación política actual del país es inestable ya que tenemos un presidente que tiene 10 años en el poder, ha establecido impuestos altos para los empresarios.

Dada inestabilidad política la inversión extranjera cada vez ha ido disminuyendo.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Las actuales huelgas de los diferentes sectores del país proyectan una imagen inestabilidad, inseguridad e incertidumbre política.

El país busca ser fabricante de productos terminados, para cumplir con este objetivo implementaron cambios en la matriz productiva que se basa en el incremento del arancel a los productos importados y rigurosa presentación de certificados de calidad que tardan en ser aprobados por el Instituto Nacional de Normalización. "INEN".

El país no cuenta con una industria de cosméticos específicamente maquillaje desarrollada, debido a que la materia prima se encuentra en países del primer mundo.

La maquinaria para la fabricación de maquillaje es de alta tecnología y sus costos elevados.

La aprobación del certificado de calidad tarda aproximadamente 21 días desde que arriba la carga.

3.8.2. Económico

La fabricación de maquillaje en el país implica importación de materia prima y de maquinarias de alta tecnología aproximadamente USD 65 mil dólares más el pago de tributos, provocando que el precio de venta sea mucho más elevado que importar producto terminado.

Incremento de las ventas de cosméticos por medio de las redes sociales, evaden el pago de tributos y el IVA, dándoles la oportunidad de bajar ligeramente el precio de venta.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

La caída del precio del petróleo afecta directamente la economía del país ya que los precios de los productos de la canasta básica suben, adicionalmente el incremento de impuestos.

El precio actual del petróleo ecuatoriano tiende a la baja, en cuanto a la calidad del crudo es de baja calidad. El precio actuales de USD 40.00 dólares por barril.

En el primer trimestre el país dejó de recibir 2.00 millones de dólares. El crudo representa una quinta parte de los recursos fiscales.

Las salvaguardas juegan un papel importante para que no se devalúe el dólar, por lo cual se incrementaron los aranceles a ciertos productos importados, la medida tendrá una vigencia de 15 meses.

El 5% de salida de divisas se lo debe pagar por el dinero que sale del país, es una medida para que el dinero se quede dentro del país.

3.8.3. Social

La participación de la mujer en la política ha incrementado, cada vez hay más apertura para que las mujeres ocupen cargos públicos. Acorde a la legislación del 50-50 corresponde a la participación de la mujer en un porcentaje igual al de los hombres.

Dentro de la empresa privada muchas mujeres ocupan cargos altos, lo cual le da independencia y poder adquisitivo propio.

3.8.4. Tecnológico

El acceso a tecnologías es importante ya que facilita el ingreso y acceso de información.

Las empresas utilizan tecnologías para llevar un mejor control de sus inventarios y el registro de sus cuentas.

A comparación del mercado internacional Ecuador fue el único país excluido del Informe Global de Tecnología de la Información 2016.

3.9. Análisis de la industria

3.9.1. Diamante de Porter

3.9.1.1. Amenaza de nuevos competidores

Se denota un crecimiento en la demanda de los productos cosméticos por lo que se puede observar en el mercado la apertura de más tiendas que ofertan cosméticos de variada calidad.

Adicionalmente la venta de estos productos, mediante las redes sociales tiene una gran acogida porque ofrecen variedad de productos y marcas. Los precios de los mismos son ligeramente más económicos que los que se encuentran en los locales esto hace que evadan el IVA y tributos arancelarios que se le debe pagar al fisco.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Las empresas de cosméticos en el país son vulnerables por lo que se ha visto este mercado en constante crecimiento esto daría apertura a que nuevas franquicias ingresen al Ecuador.

3.9.1.2. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es bajo, el mercado es fiel a las marcas internacionales ya que ofrecen calidad, variedad y confianza.

El cliente tiene la oportunidad de probar el producto ya que contara con un local físico donde el cliente tendrá la experiencia de testear los productos.

3.9.1.3. Poder de negociación proveedores

Al ser franquicia el poder de negociación de la casa matriz es muy alta, ya que ellos establecen el precio de compra, el tiempo en que tardará la producción y establecen el volumen de ventas.

3.9.1.4. Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos en esta industria son las cremas para el rostro, los cuales se encuentra una gran variedad de marcas, calidad y precio.

Los spas son centros especializados que ofertan productos y servicios para el cuidado del rostro, aplicando cremas profesionales y tratamientos para mejorar la apariencia del cutis.

3.9.1.5. Rivalidad del sector

En el mercado se encuentran algunas empresas que venden cosméticos, ofertan variedad de marcas pero no se encuentran todos los productos de una misma marca.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Tabla 35: Diamante de Porter

ALTO	Poder de negociación del franquiciante
MEDIO	Amenaza de nuevos competidores
	Rivalidad del sector
BAJO	Poder de negociación de los clientes

Elaborado por: El autor

En la tabla 35 se ve el ingreso de la franquicia Mac crearía una gran rivalidad con las demás tiendas, ya oferta variedad de productos y marcas.

3.10. Ventaja competitiva

3.10.1. Diferenciación del producto

Mac es una marca reconocida mundialmente por tener productos cosméticos de excelente calidad con precios diferentes desde precios bajos a precios altos, al incorporar esta franquicia al mercado ecuatoriano se tendrá la diferencia que existirán productos de una misma línea, se les mostrara el producto con probadores donde las maquillaran con el producto que más valla a su piel ya sea este para cuidarlo y que se vea radiante.

3.10.2. Inversiones del Capital

La inversión total del proyecto es USD 200 mil dólares. De los cuales USD 95 mil dólares serán financiados con préstamos del Banco de Guayaquil con el 15% de interés. El restante será financiamiento propio.

3.10.3. Política Gubernamental

En cuanto a la política el país ha restringido la importación de productos por lo cual se vio afectada la industria del cosmético para lo cual asigno cupos esto es

**ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS
PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.**

una medida temporal por 15 meses hasta que se equilibre la balanza de pagos luego de esto el gobierno ecuatoriano sabrá si la medida arancelaria se mantiene o la finiquitan.

Tabla 36: Formulación de estrategia

Estrategias FO	Estrategias FA
Primera franquicia de cosmetics en el mercado guayaquileño	Realizar demostraciones de aplicacion de productos cada 2 meses
Productos de calidad y vanguardia	Accesibilidad a las personas con capacidades especiales
Conocimiento y soporte de la casa matriz know how	Desarrollar estrategias de fidelizacion de clientes
Estrategias DO	Estrategias DA
Incremento de ventas	Reevaluacion y medicion de las estrategias
Posicionamiento en el mercado	Reforzar la estrategia con la casa matriz

Elaborado por: El autor

La tabla 36 muestra la formulación estratégica aplicar en base a los resultados de la investigación.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

3.11. Balance Scorecard¹²

En el Balance Scorecard, estableceremos las estrategias a lograr desde la perspectiva financiera, cliente, procesos internos y aprendizaje.

3.11.1. Perspectiva financiera

Dentro de esta perspectiva se busca recuperar la inversión, pagar el préstamo al Banco de Guayaquil y obtener ganancias. Adicionalmente se deberán mantener los costos locales negociados con las líneas navieras a fin de que no se inflen los costos y el margen de ganancia disminuya.

3.11.2. Perspectiva del cliente

A fin de mantener al cliente satisfecho se resaltarán que se la empresa ofrece productos de calidad, variedad y también se le brindará asesoramiento al cliente, al mantener al cliente contento y brindándole lo que necesitan se logrará que incremente la frecuencia de compra

3.11.3. Procesos Internos

Parte del proceso interno es realizar la revisión de los procesos de compra a fin de evitar retrasos y cuello de botella que puedan significar multas. Se realizarán eventos de muestreo en el cual los clientes asistirán para ver las nuevas tendencias en maquillaje. Con todos estos objetivos se logrará incrementar las ventas

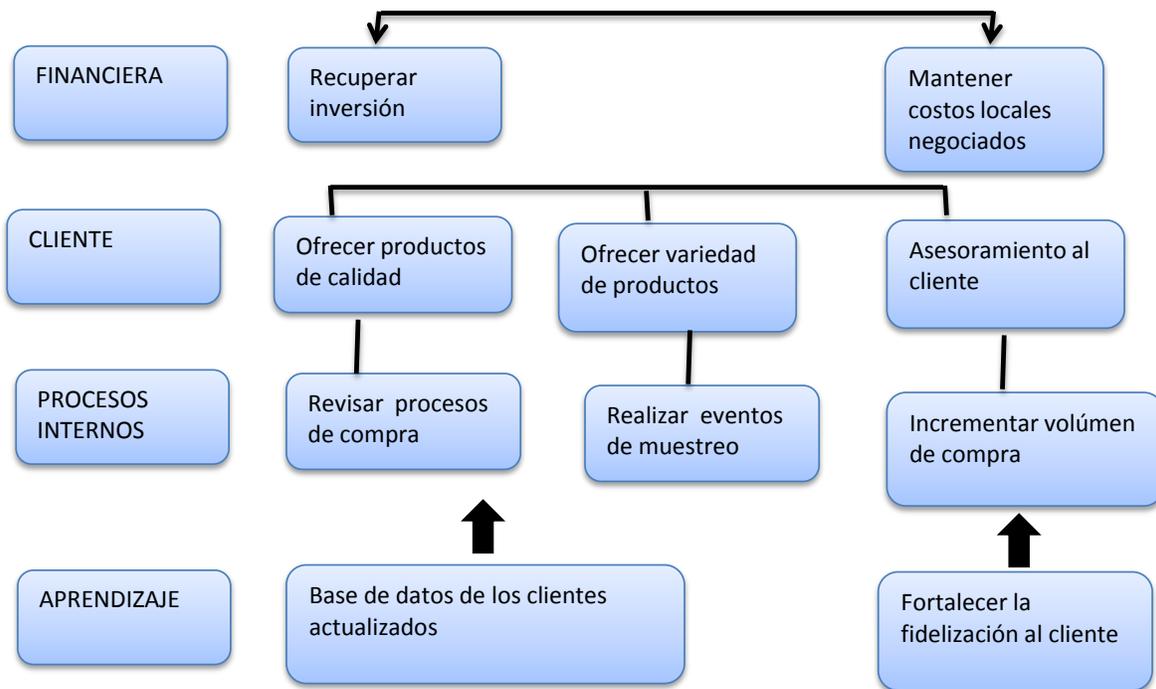
¹² Los autores Kaplan y Norton en su libro Administración de empresas describen el balance Scorecard como una herramienta o metodología para alinear a la empresa con cuatro categorías, procesos internos, cliente, procesos internos y aprendizaje

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

3.11.4. Aprendizaje

Se mantendrá la base de datos de los clientes actualizada para de esta manera llevar un registro de las clientas que realizan compras frecuentes para otorgarles pequeños obsequios por parte de la tienda. Así mismo se fortalecerá la fidelización al cliente con el fin de ser la primera opción en la mente de nuestro consumidor

Gráfico 15 Objetivos del Balance Scorecard



Elaborado por: El autor

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

4. Capítulo 4

4.1. Parte Financiera

En este capítulo se podrá observar el capital que se necesita para adquirir una franquicia de cosméticos, los equipos y materiales a requerir.

4.1.1. Inversión Inicial

Tabla 37 Inversión Inicial

Inverisión Inicial		
Costo de la franquicia		\$ 100.000,00
Salida de divisas		\$ 5.000,00
Capital de trabajo		\$ 15.875,00
Equipos de Computación		\$ 7.475,00
Computadora	\$ 550,00	
Caja Registradora	\$ 1.600,00	
Impresora para las facturas	\$ 325,00	
Programa contable	\$ 5.000,00	
Muebles y encerres		\$ 5.000,00
Aire Acondicionado		\$ 1.650,00
Mercaderia		\$ 50.000,00
Costo de la Obra y materiales de construcción		\$ 15.000,00
Total USD		\$ 200.000,00

Elaborado por: El autor

La tabla 37 muestra la inversión inicial \$200.000,00 incluyendo el valor de la franquicia que es de \$ 100.000,00 dólares americanos más la salida de divisas que es de \$5000,00 dólares americanos.

El valor de equipo de computación es de \$7.475,00 dólares americanos, un capital de trabajo de \$15.875,00 dólares americanos los cuales cubrirán los gastos operacionales y no operaciones por 3 meses aproximadamente.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

En cuanto al programa contable se utilizará el MASTERING el cual tiene un valor de \$5000.00 los cuales están incluidos la mano de obra del técnico el cual incorporara dicho programa en la máquina. Este sistema contable es confiable ya que permite tener diferentes roles por ejemplo tendrá un roll básico que será usada por la cajera al cual se le creará el usuario y contraseña y solo le permitirá ver ciertas opciones tales como el inventario, las ventas del día, e imprimir los balances mas no podrá modificar nada solo podrá ver.

En el caso del administrador/contador así mismo el tendrá otro roll en el cual le permitirá hacer cambios pero limitadamente, pero el del dueño tendrá el roll principal ya que solo el tendrá el roll que le permita hacer toda clase de cambios en el sistema contable.

Los muebles y encerres por un valor de \$5000,00 dólares estos incluyen sillas, escritorio, mesas para los maquilladores. La mercadería tiene un valor de \$50.000,00 dólares en caso de que se requiera se volverá a importar dependiendo del flujo de personas que vayan a comprar se irá viendo en el inventario para hacer los pedidos con el fin de no dejar la tienda desabastecida.

El costo de la mano de obra y materiales de construcción es de \$15.000,00 los cuales representas la adecuación del local las vitrinas y demás accesorios para que el local se encuentre listo solo de poner los productos en las perchas, etc.

La franquicia contará con 2 accionistas los cuales uno pondrá lo que es el capital de trabajo y el otro accionista pondrá lo que es el local comercial por un periodo de 5 años. Este accionista recupera su dinero con los dividendos

**ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS
PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.**

4.1.2. Gasto Operativo y No Operativo

Tabla 38 Gasto Operativo y No Operativo

GASTOS			
		MENSUAL	ANUAL
Gastos Operacionales			\$ 31.800,00
Cajera		700	
Maquillador		1950	
Sueldo	650		
numero de personas	3		
Servicios Basicos			\$ 3.720,00
Agua		\$ 20,00	
Luz		\$ 250,00	
Teléfono		\$ 15,00	
Suministros de Limpieza		\$ 25,00	
Costos			
Costos Administrativos			
Gastos No Operacionales			\$ 9.000,00
Suministros de Oficina		\$ 50,00	
Administrador/Contador		\$ 700,00	
TOTAL		\$ 3.710,00	\$ 44.520,00

Elaborado por: El autor

En la Tabla 38 se muestran los gastos operacionales y no operacionales mensuales y anuales que tendrá la franquicia de cosméticos MAC.

La cajera recibirá \$ 700,00 dólares mensuales pero ella debe de cumplir varias funciones tales como: limpiar el local, tener conocimientos de los trámites de importación y los documentos que le solicite la naviera para que la mercadería

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

pueda llegar hasta la bodega sin problemas, y ser la responsable de la caja de que no exista faltante de efectivo.

Tabla 39 Gastos Operaciones Anuales

GASTOS OPERACIONALES	Valor Anual
Sueldo Cajera	\$ 8.400,00
Sueldo Maquillador 1	\$ 7.800,00
Sueldo maquillador 2	\$ 7.800,00
Sueldo Maquillador 3	\$ 7.800,00
Servicios Básicos	\$ 3.420,00
Otros Servicios (Limpieza)	\$ 300,00
Total Gastos Administrativos	\$ 35.520,00

Elaborado por: El autor

En la Tabla 39 muestra los gastos operacionales anuales comprenden los sueldos de los 4 empleados que son 1 cajera y 3 maquilladores, incluyendo los servicios básicos y los materiales o suministros de limpieza que serían \$ 35.520,00.

Tabla 40 Gastos No Operaciones

GASTOS NO OPERACIONALES	Valor Anual
Gastos Suministros	\$ 600,00
Sueldos Personal Administrativo	\$ 8.400,00
Total Costos no Operacionales	\$ 9.000,00

Elaborado por: El autor

La Tabla 40 indica los gastos no operaciones de la franquicia que son los gastos de suministros que son las hojas para la impresora las facturas, así mismo el sueldo del administrador/ contador que el ira una vez por semana para ver si existen anomalías en el local.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

4.1.3. Flujo de efectivo

Tabla 41 Flujo de Efectivo Mensual a 1 año

FLUJO DE EFECTIVO MENSUAL 1ER AÑO												
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
FLUJOS DEL MES ANTERIOR/INICIAL	14.875,00	\$ 13.672,67	\$ 12.510,34	\$ 10.918,01	\$ 9.755,68	\$ 11.603,35	\$ 10.871,02	\$ 10.138,69	\$ 8.546,36	\$ 8.244,03	\$ 9.231,70	\$ 12.799,36
INGRESOS												
VENTAS: Tienda Mac	\$ 14.000,00	\$ 18.000,00	\$ 17.000,00	\$ 18.000,00	\$ 25.000,00	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00	\$ 17.000,00	\$ 20.000,00	\$ 23.000,00	\$ 29.000,00	\$ 27.000,00
EGRESOS OPERACIONALES												
PAGO DE MERCADERIA	\$ 6.300,00	\$ 8.100,00	\$ 7.650,00	\$ 8.100,00	\$ 11.250,00	\$ 8.550,00	\$ 8.550,00	\$ 7.650,00	\$ 9.000,00	\$ 10.350,00	\$ 13.050,00	\$ 12.150,00
SUELDOS	\$ 3.350,00	\$ 3.350,00	\$ 3.350,00	\$ 3.350,00	\$ 3.350,00	\$ 3.350,00	\$ 3.350,00	\$ 3.350,00	\$ 3.350,00	\$ 3.350,00	\$ 3.350,00	\$ 3.350,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00
IMPUESTOS (IVA,RETENCIONES)		\$ 2.160,00	\$ 2.040,00	\$ 2.160,00	\$ 3.000,00	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00	\$ 2.040,00	\$ 2.400,00	\$ 2.760,00	\$ 3.480,00	\$ 3.240,00
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	\$ 9.935,00	\$ 13.895,00	\$ 13.325,00	\$ 13.895,00	\$ 17.885,00	\$ 14.465,00	\$ 14.465,00	\$ 13.325,00	\$ 15.035,00	\$ 16.745,00	\$ 20.165,00	\$ 19.025,00
EGRESOS POR FINANCIAMIENTO												
BANCO GUAYAQUIL	\$ 451,22	\$ 451,22	\$ 451,22	\$ 451,22	\$ 451,22	\$ 451,22	\$ 451,22	\$ 451,22	\$ 451,22	\$ 451,22	\$ 451,22	\$ 451,22
BANCO GUAYAQUIL	\$ 4.791,67	\$ 4.791,67	\$ 4.791,67	\$ 4.791,67	\$ 4.791,67	\$ 4.791,67	\$ 4.791,67	\$ 4.791,67	\$ 4.791,67	\$ 4.791,67	\$ 4.791,67	\$ 4.791,67
BANCO GUAYAQUIL	\$ 287,50	\$ 287,50	\$ 287,50	\$ 287,50	\$ 287,50	\$ 287,50	\$ 287,50	\$ 287,50	\$ 287,50	\$ 287,50	\$ 287,50	\$ 287,50
TOTAL EGRESOS POR FINANCIAMIENTO	\$ 5.530,39											
DEPRECIACION	\$ 263,06	\$ 263,06	\$ 263,06	\$ 263,06	\$ 263,06	\$ 263,06	\$ 263,06	\$ 263,06	\$ 263,06	\$ 263,06	\$ 263,05	\$ 263,05
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ 13.672,67	\$ 12.510,34	\$ 10.918,01	\$ 9.755,68	\$ 11.603,35	\$ 10.871,02	\$ 10.138,69	\$ 8.546,36	\$ 8.244,03	\$ 9.231,70	\$ 12.799,36	\$ 15.507,02

Elaborado por: El autor

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

En la tabla 41 muestra el estado de flujo de efectivo por 12 meses en los cuales se va viendo que la franquicia es rentable en este periodo ya que el efectivo es \$ 15.507,02 ya que el primer año se termina pagando lo que es el préstamo para la compra de mercadería.

Flujo de efectivo a 5 años

Tabla 42 Flujo de efectivo a 5 años

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DEL MES ANTERIOR/INICIAL		14.875,00	\$ 15.507,02	\$ 81.283,05	\$ 157.781,67	\$ 249.534,26
INGRESOS						
VENTAS: Tienda Mac		\$ 246.000,00	\$ 282.900,00	\$ 325.335,00	\$ 374.135,25	\$ 430.255,54
EGRESOS OPERACIONALES						
PAGO DE MERCADERIA		\$ 110.700,00	\$ 127.305,00	\$ 146.400,75	\$ 168.360,86	\$ 193.614,99
SUELDOS		\$ 40.200,00	\$ 46.230,00	\$ 53.164,50	\$ 61.139,18	\$ 70.310,05
SERVICIOS BASICOS		\$ 3.420,00	\$ 3.933,00	\$ 4.522,95	\$ 5.201,39	\$ 5.981,60
IMPUESTOS (IVA,RETENCIONES)		\$ 27.840,00	\$ 33.948,00	\$ 39.040,20	\$ 44.896,23	\$ 51.630,66
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		\$ 182.160,00	\$ 211.416,00	\$ 243.128,40	\$ 279.597,66	\$ 321.537,31
EGRESOS POR FINANCIAMIENTO						
BANCO GUAYAQUIL 3 AÑOS		\$ 5.414,64	\$ 5.414,64	\$ 5.414,64	\$ 0,00	\$ 0,00
BANCO GUAYAQUIL 1 AÑO		\$ 57.500,04	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
BANCO GUAYAQUIL 5 AÑOS		\$ 3.450,00	\$ 3.450,00	\$ 3.450,00	\$ 3.450,00	\$ 3.450,00
TOTAL EGRESOS POR FINANCIAMIENTO		\$ 66.364,68	\$ 8.864,64	\$ 8.864,64	\$ 3.450,00	\$ 3.450,00
DEPRECIACION		\$ 3.156,70	\$ 3.156,67	\$ 3.156,67	\$ 665,00	\$ 665,00
Inversión Inicial	-\$ 200.000,00					
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-\$ 200.000,00	\$ 15.507,02	\$ 81.283,05	\$ 157.781,67	\$ 249.534,26	\$ 355.467,49

Elaborado por: El autor

En la Tabla 42 muestra el flujo de efectivo a 5 años en los que en el año 1 el flujo de efectivo neto es de \$15.507,02 dólares por lo que se cubrió la deuda total de la compra de mercadería que fue de \$ 57.500,04 dólares ya incluido los intereses pero en los siguientes años se puede ver como el flujo de efectivo crece de manera rápida lo que muestra que la franquicia es rentable por la cantidad de dinero generado.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

4.1.4. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 43 Estado de Pérdidas y Ganancias 1er año

ESTADO DE RESULTADO MENSUAL 1ER AÑO												
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
VENTAS	14.000,00	18.000,00	17.000,00	18.000,00	25.000,00	19.000,00	19.000,00	17.000,00	20.000,00	23.000,00	29.000,00	27.000,00
COSTOS DE VENTAS	6.300,00	8.100,00	7.650,00	8.100,00	11.250,00	8.550,00	8.550,00	7.650,00	9.000,00	10.350,00	13.050,00	12.150,00
MARGEN BRUTO	7.700,00	9.900,00	9.350,00	9.900,00	13.750,00	10.450,00	10.450,00	9.350,00	11.000,00	12.650,00	15.950,00	14.850,00
GASTOS												
SUELDOS	3.350,00	3.350,00	3.350,00	3.350,00	3.350,00	3.350,00	3.350,00	3.350,00	3.350,00	3.350,00	3.350,00	3.350,00
SERVICIOS BASICOS	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00
OTROS GASTOS	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
DEPRECIACION	263,06	263,06	263,06	263,06	263,06	263,06	263,06	263,06	263,06	263,06	263,06	263,06
TOTAL GASTOS	4.048,06											
UTILIDAD OPERATIVA	3.651,94	5.851,94	5.301,94	5.851,94	9.701,94	6.401,94	6.401,94	5.301,94	6.951,94	8.601,94	11.901,94	10.801,94
GASTOS FINANCIEROS & DE AMORTIZACIÓN												
INTERESES BANCO GUAYAQUIL	90,20	90,20	90,20	90,20	90,20	90,20	90,20	90,20	90,20	90,20	90,20	90,20
INTERESES BANCO GUAYAQUIL	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
INTERESES BANCO GUAYAQUIL	71,00	71,00	71,00	71,00	71,00	71,00	71,00	71,00	71,00	71,00	71,00	71,00
AMORTIZACIÓN DE FRANQUICIA	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	2.277,87											
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1.374,08	3.574,08	3.024,08	3.574,08	7.424,08	4.124,08	4.124,08	3.024,08	4.674,08	6.324,08	9.624,08	8.524,08
PARTICIPACION TRABAJADORES (15%)	206,11	536,11	453,61	536,11	1.113,61	618,61	618,61	453,61	701,11	948,61	1.443,61	1.278,61
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1.167,97	3.037,97	2.570,47	3.037,97	6.310,47	3.505,47	3.505,47	2.570,47	3.972,97	5.375,47	8.180,47	7.245,47
IMPUESTO RENTA (23%)	268,63	698,73	591,21	698,73	1.451,41	806,26	806,26	591,21	913,78	1.236,36	1.881,51	1.666,46
UTILIDAD NETA	899,33	2.339,23	1.979,26	2.339,23	4.859,06	2.699,21	2.699,21	1.979,26	3.059,18	4.139,11	6.298,96	5.579,01
RESERVA LEGAL (10%)	89,93	233,92	197,93	233,92	485,91	269,92	269,92	197,93	305,92	413,91	629,90	557,90
UTILIDAD A REPARTIR	809,40	2.105,31	1.781,33	2.105,31	4.373,15	2.429,29	2.429,29	1.781,33	2.753,27	3.725,20	5.669,06	5.021,11

Elaborado por: El autor

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

En la Tabla 43 muestra el estado de pérdidas y ganancias donde se puede notar que la franquicia desde el primer mes que abre sus puertas al público empieza a generar utilidad lo cual es beneficioso para la empresa.

Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 44 Estado de Pérdidas y Ganancias a 5 años

ESTADO DE RESULTADO ANUAL					
AÑOS	1	2	3	4	5
VENTAS	246.000,00	282.900,00	325.335,00	374.135,25	430.255,54
COSTOS DE VENTAS	110.700,00	127.305,00	146.400,75	168.360,86	193.614,99
MARGEN BRUTO	135.300,00	155.595,00	178.934,25	205.774,39	236.640,55
GASTOS					
SUELDOS	40.200,00	46.230,00	53.164,50	61.139,18	70.310,05
SERVICIOS BASICOS	3.420,00	3.933,00	4.522,95	5.201,39	5.981,60
OTROS GASTOS	1.800,00	2.070,00	2.380,50	2.737,58	3.148,21
DEPRECIACION	3.156,67	3.630,17	4.174,69	4.800,90	5.521,03
TOTAL GASTOS	48.576,67	55.863,17	64.242,64	73.879,04	84.960,89
UTILIDAD OPERATIVA	86.723,33	99.731,83	114.691,61	131.895,35	151.679,65
GASTOS FINANCIEROS & DE AMORTIZACIÓN					
INTERESES BANCO GUAYAQUIL	1.082,40	1.082,40	1.082,40	0,00	0,00
INTERESES BANCO GUAYAQUIL	5.400,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INTERESES BANCO GUAYAQUIL	852,00	852,00	852,00	852,00	852,00
AMORTIZACIÓN DE FRANQUICIA	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	27.334,40	21.934,40	21.934,40	20.852,00	20.852,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	59.388,93	77.797,43	92.757,21	111.043,35	130.827,65
PARTICIPACION TRABAJADORES (15%)	8.908,34	11.669,62	13.913,58	16.656,50	19.624,15
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	50.480,59	66.127,82	78.843,63	94.386,85	111.203,50
IMPUESTO RENTA (23%)	11.610,54	15.209,40	18.134,03	21.708,97	25.576,81
UTILIDAD NETA	38.870,06	50.918,42	60.709,59	72.677,87	85.626,70
RESERVA LEGAL (10%)	3.887,01	5.091,84	6.070,96	7.267,79	8.562,67
UTILIDAD A REPARTIR	34.983,05	45.826,58	54.638,63	65.410,09	77.064,03

Elaborado por: El autor

La Tabla 44 muestra el estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años en la cual se puede ver la utilidad que va creciendo año a año en lo que se puede decir que al 5to año la utilidad se ha duplicado a comparación del primer año, y también en dicho año se termina de cancelar los pagos por la franquicia.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

La Tasa Interna de Retorno es del 48% lo que indica que el negocio tiene una rentabilidad aceptable, en cuanto al Valor Actual Neto la utilidad que sale en los 5 años al traerlo al presente es de \$120.971,45.

4.1.5. Conclusión

Como se ha podido notar en este capítulo que la franquicia es rentable desde su primer año vemos que pese a la inversión inicial que es alta de \$200.000 mil dólares americanos se terminaran recuperando en un periodo de 4 años.

Dentro de los gastos se ha considerado cada uno de ellos y apegados a la realidad. La franquicia tendrá un costo de \$100.000 dólares americanos los cuales se pagaran en 5 años lo cual está dentro de las políticas de esta empresa.

MAC cosméticos es una empresa muy reconocida ya que está en varios países del mundo, por lo cual si tendrá aceptación en el mercado guayaquileño y tendrá ventas altas aproximadamente ventas \$4000 dólares americanos semanales.

Se puede notar en las tablas el crecimiento de la empresa MAC en 5 años pudiéndose notar cómo va creciendo la empresa en ingresos y de la misma manera en egresos y gastos.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada en el estudio de optimización de costos para la adquisición de una franquicia de cosméticos se puede concluir: la elaboración del estudio permitió identificar que al realizar mejoras en el proceso de compras se puede optimizar costos permitiendo comprar la franquicia de cosméticos.

El mercado de los cosméticos se encuentra poco desarrollado, el crecimiento anual oscila entre el 8% y 10% anual. Esta industria mueve USD 1500 millones de dólares de los cuales USD 800 millones corresponde a la venta por catálogo y USD 700 millones a las ventas en locales.

Uno de los principales inconvenientes que enfrentan los importadores es que dentro del proceso de compra intervienen algunos actores: comprador, vendedor, naviera, agente de aduanas y agente de carga, y DHL. Los dos últimos cumplen la misma función ocasionando que la información llegue adulterada al comprador.

Las mejoras en el proceso de compra y definición de la responsabilidad de las partes genera un ahorro de USD 73.700 anuales, adicionalmente se logrará obtener mejoras en los costos locales y fletes con las navieras. En cuanto a los días libres se negociará 30 días libres en destino eliminando el pago de demoraje y bodegaje. La adquisición de una franquicia de cosméticos para la ciudad de Guayaquil cuenta con la aceptación de las encuestas, mismas que sugieren que la franquicia este localizada dentro de un centro comercial.

La compra de la franquicia de cosméticos es rentable ya que los indicadores relevantes VAN: \$120.971,45 y TIR: 48% nos indica que el proyecto es rentable con una proyección de 5 años.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Recomendaciones

Las recomendaciones una vez hecho el estudio se logró identificar cuáles son los procesos para la optimización de costos en la industria del cosmético por lo cual no se va a trabajar con DHL y con el agente de carga, y la franquicia es aceptada en el mercado Guayaquileño.

Estar a la vanguardia de lo que está sucediendo en el mercado: investigar las nuevas tiendas o locales que están ingresando al mercado guayaquileño y analizar cómo afectan las políticas externas al negocio.

Asociarse a organizaciones como Procosméticos para poder enfrentar los inconvenientes que se dan en la industria por las políticas externas impuestas.

Efectuar un análisis de los procesos y saber el costo de cada uno de ellos, a fin de realizar mejoras para su optimización.

Elaborar un sistema o control para ver si está cumpliendo con el objetivo de venta anual.

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Bibliografía

- Area de pymes. (S/D de S/M de 2010). *Area de pymes*. Obtenido de Area de pymes: <http://www.areadepymes.com/?tit=cpt-carriage-paid-to-transporte-pagado-hasta-lugar-de-destino-convenido-guia-de-incoterms-2010&name=Manuales&fid=em0bcah>
- Area de pymes. (S/D de S/M de S/A). *Area de pymes*. Obtenido de Area de pymes: <http://www.areadepymes.com/?tit=fas-free-alongside-ship-libre-al-costado-del-buque-puerto-de-carga-convenido-guia-de-incoterms-2010&name=Manuales&fid=em0bcd>
- Area de pymes. (S/D de S/M de S/A). *Area de pymes*. Obtenido de Area de pymes: <http://www.areadepymes.com/?tit=fob-free-on-board-libre-a-bordo-puerto-de-carga-convenido-guia-de-incoterms-2010&name=Manuales&fid=em0bcae>
- Avon. (S/D de S/M de S/A). *Avon the company for women* . Obtenido de Avon the company for women : <http://www.avon.es/PRSuite/125home.page>
- Bermúdez González, G. J. (2002). *LA FRANQUICIA: ELEMENTOS, RELACIONES Y ESTRATEGIAS*. POZUELO DE ALARCÓN (MADRID): ESIC EDITORIAL.
- Burbujas Beauty Shop. (S/D de S/M de S/A). *Las Fragancias*. Obtenido de Las Fragancias: <http://www.lasfragancias.com/nosotros.php>
- Businesscol. (S/D de S/M de S/A). *Businesscol*. Obtenido de Businesscol: <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm>
- Cyzone. (S/D de S/M de S/A). *Grupo Belcorp*. Obtenido de Grupo Belcorp: <http://www.cyzone.com/>
- De Prati. (S/D de S/M de S/A). *De Prati*. Obtenido de De Prati: <http://www.deprati.com.ec/sobre-nosotros-cm-11.html>
- debitoor. (s/d de s/m de s/a). *debitoor*. Obtenido de debitoor: <https://debitoor.es/definicion-de-franquicia>
- definicionabc. (S/D de S/M de S/A). *definicion abc*. Obtenido de definicion abc: <http://www.definicionabc.com/negocios/distribuidor.php>
- Economia48. (s/d de s/m de s/a). *La gran Enciclopedia de Economía*. Obtenido de La gran Enciclopedia de Economía: <http://www.economia48.com/spa/d/intermediario/intermediario.htm>
- Economia48. (s/d de s/m de s/a). *La gran Enciclopedia de Economía* . Obtenido de La gran Enciclopedia de Economía : <http://www.economia48.com/spa/d/sucursal/sucursal.htm>
- Ecuapass. (S/D de S/M de S/A). *Ecuapass*. Obtenido de Ecuapass: <https://ecuapass.aduana.gob.ec/>

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

Esika. (S/D de S/M de S/A). *Grupo Belcorp*. Obtenido de Grupo Belcorp:
<http://www.esika.biz/conocenos/>

Franco, G. (6 de Mayo de 2015). (C. Stig, Entrevistador)

Gloria Saltos. (S/D de S/M de S/A). *Gloria Saltos*. Obtenido de Gloria Saltos :
<http://gloriasaltos.com/gs/view/corporativo/historia.php>

howtoexportimport. (30 de Mayo de 2015). *how to export import*. Obtenido de how to export import: <http://www.howtoexportimport.com/What-is-THC-Terminal-Handling-Charges-253.aspx>

icontainers. (S/D de S/M de S/A). *icontainers*. Obtenido de icontainers:
<http://www.icontainers.com/es/incoterms/incoterm-cip/>

INCEA. (S/D de S/M de S/A). *Comercio y Aduanas*. Obtenido de Comercio y Aduanas:
<http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/126-que-es-incoterm-dat>

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Educación.

l'Bel. (S/D de S/M de S/A). *Grupo Belcorp*. Obtenido de Grupo Belcorp:
<http://www.lbel.com/CR/quienes-somos/>

Logistica, I. (s/d de s/m de s/a). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior: <http://logistica.com.ec/incoterms/>

Muniz González, R. (1 de Septiembre de 2014). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: <http://www.marketing-xxi.com/ventajas-e-inconvenientes-para-franquiciadores-y-franquiciados-75.htm>

Muñiz , R. (S/D de Septiembre de 2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/principales-tecnicas-de-recogida-de-informacion-27.htm>

Oriflame. (S/D de S/M de S/A). *Oriflame*. Obtenido de Oriflame:
<http://www.oriflame.com.sv/quienes-somos/historia/>

Palma, E. (6 de Mayo de 2015). (S. Carrasco, Entrevistador)

Perea, H. (6 de Mayo de 2015). (S. Carrasco, Entrevistador)

ProEcuador. (s/d de a/m de s/a). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior: <http://www.proecuador.gob.ec/2012/11/05/que-es-el-ecuapass/>

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

PROECUADOR. (s/d de s/m de s/a). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/cif-costo-seguro-y-flete/>

SENAE. (S/D de Diciembre de 2012). *Aduana del Ecuador* . Obtenido de Aduana del Ecuador : http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action

Senae. (S/D de S/M de S/A). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action

Senae. (S/D de S/M de S/A). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador* . Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador : http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action

Telegrafo. (26 de Octubre de 2013). *El telégrafo*. Obtenido de El telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos.html>

Yanbal. (S/D de S/M de S/A). *Yanbal Ecuador* . Obtenido de Yanbal Ecuador : <http://www.yanbal.com/ecuador/company/quienessomos>

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

ANEXO 1: Población provincia del Guayas

RANGO DE EDADES	INEN
De 0 a 4 años	359678
De 5 a 9 años	362896
De 10 a 14 años	373511
De 15 a 19 años	338370
De 20 a 24 años	321308
De 25 a 29 años	307034
De 30 a 34 años	289594
De 35 a 39 años	249779
De 40 a 44 años	220145
De 45 a 49 años	204345
De 50 a 54 años	166684
De 55 a 59 años	138010
De 60 a 64 años	118685
De 65 a 69 años	56752
De 70 a 74 años	53901
De 75 a 79 años	37219
De 80 a 84 años	25924
De 85 a 89 años	13655
De 90 a 94 años	5712
De 95 años en adelante	2281
Total	3645483

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

ANEXO 2: Distribución de la población del guayas por sexo y rango de edades

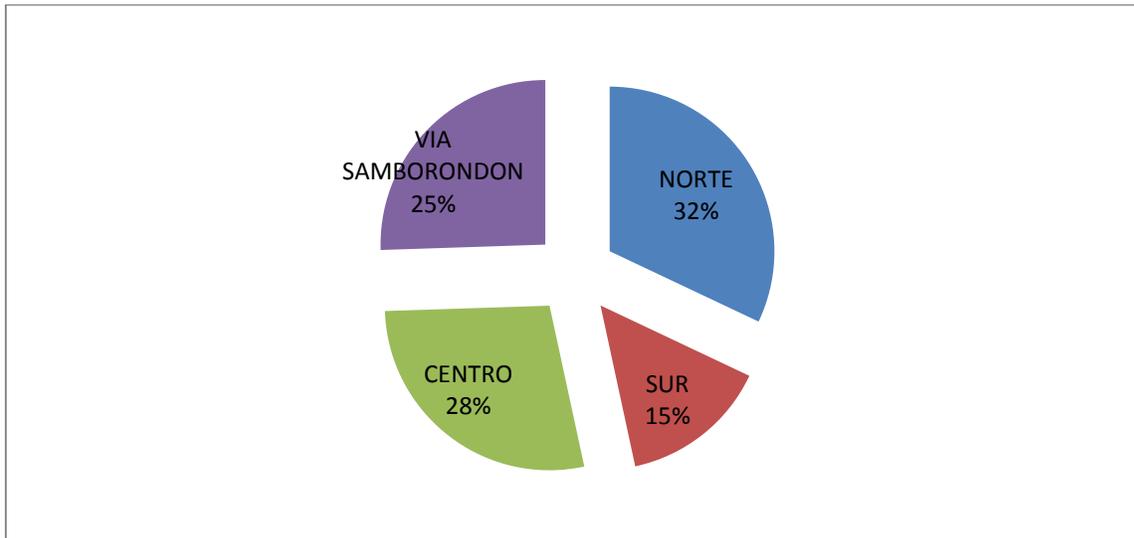
RANGO DE EDADES	MUJERES	HOMBRES
De 0 a 4 años	180559	179119
De 5 a 9 años	182174	180722
De 10 a 14 años	187502	186009
De 15 a 19 años	169861	168509
De 20 a 24 años	161296	160012
De 25 a 29 años	154132	152902
De 30 a 34 años	145377	144217
De 35 a 39 años	125389	124390
De 40 a 44 años	110513	109632
De 45 a 49 años	102581	101764
De 50 a 54 años	83676	83008
De 55 a 59 años	69281	68729
De 60 a 64 años	59579	59106
De 65 a 69 años	28489	28263
De 70 a 74 años	27059	26842
De 75 a 79 años	18683	18536
De 80 a 84 años	13013	12911
De 85 a 89 años	6853	6802
De 90 a 94 años	2867	2845
De 95 años en adelante	1145	1136
Total	1830029	1815454

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

ANEXO 3: Segmentación del domicilio



ANEXO 4: Costos locales de las navieras

NAVIERA	THC X CONT USD	PORTEO X BL USD	DESCARGUE X CONT USD	ISD X CONT USD	CAS USD
MAERKS	150	80	70	120	25
CSAV	150	110,27	110	115	35
MSC	150	97,1	110	110,2	25

Fuente: Navieras

Elaborado por: El autor

ANEXO 5: Costos locales a negociar

NAVIERA	THC X CONT USD	PORTEO X BL USD	DESCARGUE X CONT USD	ISD X CONT USD	CAS USD
MAERKS	150	60	70	110	25
CSAV	150	60	70	110	25
MSC	150	60	70	110	25

Fuente: Navieras

Elaborado por: El autor

**ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS
PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.**

ANEXO 6: Diferencia entre los costos generales de la navieras y costos a negociar en dólares. En base a 110 contenedores

NAVIERA	COSTOS GENERALES USD	COSTOS CON REDUCCIÓN USD	TOTAL REDUCCIÓN USD
MAERKS	48950	45650	3300
CSAV	57229,7	45650	11579,7
MSC	54153	45650	8503

Fuente: Navieras
Elaborado por: El autor

ANEXO 7: Costos generales de flete y costo a negociar

COSTOS GENERALES			COSTOS A NEGOCIAR	
NAVIERA	Flete 20ST USD	Flete 40HC USD	Flete 20ST USD	Flete 40 HC USD
MAERKS	1800	2100	1200	1500
CSAV	1600	2000	1300	1400
MSC	1680	2300	1340	1800

Fuente: Navieras
Elaborado por: El autor

ANEXO 8: Diferencia en dólares de la tarifa a obtener en flete por 110 contenedores

TARIFA GENERAL			TARIFA A OBTENER		DIFERENCIA	
NAVIERA	FLETE 20ST USD	FLETE 40 HC USD	FLETE 20ST USD	FLETE 40 HC USD	DIFERENCIA 20ST USD	DIFERENCIA 40ST USD
MAERKS	198000	231000	132000	165000	66000	66000
CSAV	176000	220000	143000	176000	33000	44000
MSC	184800	253000	147400	198000	37400	55000

Fuente: Navieras
Elaborado por: El autor

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COSMÉTICOS.

ANEXO 9. Diseño de encuesta para medir el grado de satisfacción del cliente

1. Ha encontrado las instalaciones del local limpias
Si
No

2. Cómo calificaría la atención al cliente
Muy buena
Buena
Regular
Pésima

3. Ha encontrado los productos que ha estado buscando
Si
No

4. En que le gustaría que mejoráramos

Elaborado por: El autor