



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

MANUAL DE PROCESOS DE GESTIÓN DE IMPORTACIÓN DE COSMÉTICOS PARA LA EMPRESA GOSEN, CANTÓN CAYAMBE

TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR

LA AUTORA:

NATALY ANAHI GRAMAL QUIMBIAMBA

TUTOR:

LIC. LIZANDRO PERUGACHI

OTAVALO JULIO 2021



**UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO**

Otavalo, 28 de septiembre del 2021

Se aprueba el empastado de los tres ejemplares más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:
**MANUAL DE PROCESOS DE GESTIÓN DE IMPORTACIÓN DE COSMÉTICOS PARA LA EMPRESA
GOSEN, CANTÓN CAYAMBE**

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Nataly Anahí Gramal Quimbiamba

C.I: 172723151-4

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: PhD. Francisco Becerra

C.I:

_____ 

Tutor del trabajo de Grado

Nombre: MsC. Lizandro Manuel Perugachi Limaico

C.I: 100186826-2

Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: MsC. Soledad De la Torre

C.I:

Evaluador del trabajo de Grado

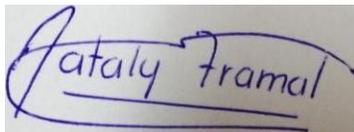
Nombre: MsC. Marcelo Valdospino

C.I:

DECLARACIÓN AUTORÍA

Yo, Nataly Anahí Gramal Quimbiamba, declaro que este trabajo es de mi total autoría que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

A handwritten signature in blue ink that reads "Nataly Gramal". The signature is written in a cursive style and is enclosed within a hand-drawn blue oval.

Nataly Anahí Gramal Quimbiamba

C. I. 172723151-4

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Manual de procesos de gestión de importación de cosméticos para la empresa Gosen, Cantón Cayambe” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para inspirar al título de Licenciada en Comercio Exterior del estudiante Nataly Anahí Gramal Quimbiamba, y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Art. 16 y 25).



Lic. Lizandro Perugachi

C. I. 1001868262

DEDICATORIA

A mi madre quien, con su amor, tolerancia y esfuerzo diario, me ha permitido llegar a culminar con éxito una meta más en mi vida.

A mi hermana por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este trayecto, A toda mi familia, amigos y compañeros, por estar conmigo en todo momento de una u otra forma, porque con sus consejos, oraciones y palabras de aliento me hicieron mejor persona, para de esta forma poder supera toda adversidad que se me planteaba en su momento.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a las personas especiales en mi vida, por apoyarme cuando más necesite, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de todo corazón muchísimas gracias por permitirme y ayudarme a estar aquí.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento en forma esencial es a Dios quien por medio de su bendición me permite alcanzar y culminar esta meta a cabalidad.

Un profundo agradecimiento a las autoridades y personal que hacen la Universidad, por darme la oportunidad de conseguir la culminación de mi carrera, mediante convalidación. De igual manera mis agradecimientos a toda la facultad de comercio exterior, a los profesores, quienes con la enseñanza teórica y práctica de sus conocimientos hicieron que pueda formarme a diario, gracias a cada uno de ustedes por su dedicación, apoyo incondicional y sobre todo amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mi principal colaborador Lic. Lizandro Perugachi, quien, con su orientación, conocimiento, y cooperación permitió el desarrollo de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	XI
ABSTRACT	XIII
1. HISTORIA DEL COSMÉTICO.....	1
1.1. PRINCIPALES CUIDADES	1
1.1.1. EGIPTO.....	1
1.1.2. GRECIA Y ROMA.....	3
1.1.3. EDAD MEDIA	4
1.1.4. RENACIMIENTO	5
1.1.5. REVOLUCIÓN FRANCESA	6
1.1.6. SIGLO XIX-XXI.....	7
1.2. DEFINICIÓN DE COSMÉTICO	8
1.3. INDUSTRIA MUNDIAL DEL COSMÉTICO	9
1.4. SECTOR COSMÉTICO EN EL ECUADOR.....	10
1.5. EL CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA	13
1.6. EMPRESAS COSMÉTICAS ESTABLECIDAS EN EL PAÍS.....	14
1.7. CATEGORÍA DE LOS COSMÉTICOS	15
1.7.1. ELEMENTOS INTERNOS	15
1.7.2. ELEMENTOS EXTERNOS	15
1.8. APORTE DEL SECTOR COSMÉTICO EN EL CAMBIO DE MATRIZ PRODUCTIVA	

DEL PAÍS	15
1.9. DIVERSIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN EXISTENTE.....	16
1.10. AGREGACIÓN DE VALOR EN LA PRODUCCIÓN EXISTENTE.....	17
1.11. SUSTITUCIÓN SELECTIVA DE IMPORTACIONES.....	17
1.12. FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES	17
1.13. CLASIFICACIÓN DE LOS COSMÉTICOS.....	18
1.13.1. COSMÉTICOS CONVENCIONALES.....	18
1.13.2. COSMÉTICOS NATURALES	19
1.13.3. COSMÉTICOS ORGÁNICOS	19
1.13.4. TENDENCIAS ACTUALES	19
1.14. ENVASES PARA LOS COSMÉTICOS	20
1.15. EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS.....	21
1.16. IMPORTACIÓN DE COSMÉTICOS	22
1.17. ACUERDOS Y POLÍTICAS COMERCIALES.....	23
1.18. BARRERAS ARANCELARIAS.....	24
1.18.1. DERECHOS ARANCELARIOS AD-VALOREM	25
1.18.2. DERECHO ARANCELARIO ESPECÍFICO	25
1.18.3. DERECHO ARANCELARIO ANTI-DUMPING	25
1.18.4. DERECHOS ARANCELARIOS MIXTOS.....	25
1.19. BARRERAS NO ARANCELARIAS.....	26
1.20. BARRERAS SANITARIAS.....	26
1.21. BARRERAS TÉCNICAS	26

1.22. BALANZA COMERCIAL.....	26
1.23. DEFINICIÓN DE IMPORTACIÓN.....	27
1.24. QUE ES UN MANUAL	27
1.25. LOS MANUALES DE PROCEDIMIENTOS.....	28
1.26. IMPORTANCIA DE LOS MANUALES	28
1.27. PRINCIPALES MANUALES QUE DEBEN CONTRA UNA ORGANIZACIÓN	29
1.28. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	29
1.29. FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	29
1.29.1. MISIÓN.....	30
1.29.2. VISIÓN	30
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO I.....	31
1. ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MERCADO ECUATORIANO.....	32
2.1. ENTES REGULADORES.....	32
2.2. REGÍMENES DE IMPORTACIÓN.....	32
2.3. AUTORIZADOS A IMPORTAR.....	33
2.4. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	33
2.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	34
2.6. EMPRESAS PROVEEDORAS.....	34
2.7. TÉCNICAS.....	35
2.7.1. ENTREVISTA.....	35
2.8. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
2.8.1. POBLACIÓN	35

2.8.2. MUESTRA	36
2.9. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA NO. 1	36
2.9.1. ANÁLISIS GENERAL DE LA ENTREVISTA	39
2.10. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA	39
2.11. OFERTA COMPETITIVA O DE LIBRE MERCADO	39
2.12. COMPETENCIA	40
2.13. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO	40
2.13.1. ANÁLISIS INTERNO	40
2.13.2. ANÁLISIS EXTERNO	41
Matriz EFI, microempresa GOSEN, Fortalezas y Debilidades.....	42
Matriz EFE, microempresa GOSEN Oportunidades y Amenazas.....	43
2.14. ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR	45
2.14.1. MARKETING MIX	45
2.15. MARCAS	45
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO II	46
CAPITULO III	47
2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	47
3.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO	47
3.2. FILOSOFÍA EMPRESARIAL	48
3.2.1. MISIÓN	48
3.2.2. VISIÓN	48
3.2.3. OBJETIVOS	48

3.2.4. INFRAESTRUCTURA	49
Tabla 1: Departamentos de GOSEN CIA. LTDA.....	49
3.3. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	49
3.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	50
Tabla 2: Segmentación de mercado	50
Tabla 3: Criterios de segmentación	51
3.5. PROPUESTA DE UN MANUAL DE GESTIÓN DE IMPORTACIONES PARA LA EMPRESA GOSEN	51
CONCLUSIONES GENERALES	67
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	69
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Departamentos de GOSEN CIA. LTDA	49
Tabla 2: Segmentación de mercado.....	50
Tabla 3: Criterios de segmentación	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Matriz EFI.....	42
Ilustración 2: Matriz EFE	43
Ilustración 3: Diagrama de flujo de importación.....	67

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como finalidad proponer un “Manual de procesos de gestión de importación de cosméticos para la empresa Gosen, Cantón Cayambe”. Para lo cual fue necesario establecer una metodología y técnicas de levantamiento de información, con las cuales se puede encuestar a los colaboradores de la empresa, en donde se recolecto información valiosa que permitió conocer su situación interna. Con los resultados obtenidos se pudo levantar una matriz EFI la cual permitió a través de una ponderación de 2.67 reconociendo que la empresa está utilizando sus fortalezas para hacer frente a sus debilidades, pudiendo determinar lo siguiente: el 2.67 se encuentra sobre el promedio de 2.5 que significa que la microempresa cuenta no cuenta con problemas internos. Entre sus principales fortalezas se encuentra que tiene definida el cómo relacionarse y prestar servicio al cliente ya que al ser una microempresa comercializadora se basa en prestar ese servicio con el producto. Otra fortaleza es contar con un personal con formación académica ya que tiene el conocimiento básico de como relacionarse con los procesos.

En el análisis externo se analizó factores externos que se relacionan con la empresa dando como resultado la ponderación de 2.55 que refleja la microempresa da a entender que tiene grandes oportunidades en el mercado. Entre las principales oportunidades se encuentra; el alto consumo de los productos por fechas especiales o de temporada; y los canales de comunicación como lo son las redes sociales y las tecnologías que ayudan a promocionar los productos.

La principal amenaza que está presente en la microempresa es el contrabando, el entorno político del país y los incrementos de los aranceles; todos los productos que se encuentran en la línea de cosméticos tienen sus altas y bajas pero este negocio está distorsionado por el contrabando ya que es una de las medidas en las que se evitan los impuestos. También el entorno político esta presenta ya sea por las manifestaciones o la adopción de alguna una reforma.

La matriz muestra que existen diferentes posibilidades donde el propietario debe implementar manuales de funciones y procedimientos; ya que por su calificación de 2.67 muestra que está aprovechando las fortalezas como principal fuente de subsistencia y

mejoramiento. Por el contrario, también muestra sus debilidades que están relacionadas con la infraestructura y que apegado al no poseer un manual de gestión de sus procesos impide que la empresa pueda crecer en todos sus ámbitos.

A través de los resultados obtenidos, se establecieron conclusiones para la empresa, las mismas que denotan la necesidad de la implementación de manual de procesos de gestión de importación de cosméticos con el cual permitirá a la empresa que sepa de como importar productos sin cometer errores o de manera empírica, ya que el mismo será instrumento de guía para el encargado o personal que se haga cargo del departamento.

Palabras clave: Empresa, Importación, manual de gestión, procesos

ABSTRACT

The purpose of this paper was to propose a "Manual of cosmetics import management processes for the company Gosen, Canton Cayambe". For which it was necessary to establish a methodology and techniques for collecting information, with which I can survey the employees of the company, where valuable information was collected that allowed to know their internal situation. With the results obtained it was possible to raise an EFI matrix which allowed through a weighting of 2.67 recognizing that the company is using its strengths to face its weaknesses, being able to determine the following: the 2.67 is above the average of 2.5 which means that the microenterprise has no internal problems. Among its main strengths is that it has defined how to relate and provide customer services since being a marketing microenterprise is based on providing that service with the product. Another strength is to have a staff with academic training since it has the basic knowledge of how to relate to the processes.

The external analysis analyzed external factors that relate to the company resulting in the weighting of 2.55 that reflects the microenterprise implies that it has great opportunities in the market. Among the main opportunities are; the high consumption of products for special or seasonal dates; and communication channels such as social networks and technologies that help promote products. The main threat to microenterprise is smuggling, the country's political environment and tariff increases; all the products that are in the cosmetics line have their ups and downs but this business is distorted by smuggling as it is one of the measures in which taxes are avoided. Also the political environment is presented either by the demonstrations or the adoption of some a reform.

The matrix shows that there are different possibilities where the owner must implement manuals of functions and procedures; since its score of 2.67 shows that it is taking advantage of strengths as the main source of subsistence and improvement.

On the contrary, it also shows its weaknesses that are related to the infrastructure and that attached to not having a manual of management of its processes prevents the company from being able to grow in all its areas.

Through the results obtained, conclusions were established for the company, which denote the need for the implementation of cosmetics import management processes manual with which it will allow the company to know how to import products without making mistakes or empirically, since it will be a guiding instrument for the manager or staff who take charge of the department.

Keywords: Company, Import, management manual, processes

CAPÍTULO I

1. HISTORIA DEL COSMÉTICO

A lo largo de la historia de la sociedad el rol que ha desempeñado la mujer ha cambiado ya sea en sus acciones, su cuerpo, y la forma en la cual se arregla, adorna con el fin de lucir bien. Una muestra de estos cambios es el maquillaje y los significados que le han sido atribuidos con el pasar del tiempo. El maquillaje es una forma en la que la mujer, se ha relacionado con su cuerpo, formación de su identidad y el lugar que muestra en la sociedad. Se detalla a continuación las funciones del maquillaje y en las ocasiones que se ha aplicado tanto como parte de resaltar la belleza, rituales religiosos, accesorio de protección facial, o forma de expresión de identidad.

Para comprensión clara de la historia del maquillaje se detalla las épocas sobresalientes de la historia, reconociendo en cada una de ellas la posición de la mujer en la sociedad, y la influencia del maquillaje tanto en el uso como en los significados. (SARMIENTO 2008)

1.1. PRINCIPALES CIUDADES

1.1.1. EGIPTO

El maquillaje en Egipto nace en el año 6000 siendo uno de los instrumentos de comunicación no verbal, ya que se dice que fue en Egipto el nacimiento del maquillaje. Por el motivo de que para mujeres y hombres egipcios era importante su apariencia en la corrección de imperfecciones. Dado que las condiciones físicas del ambiente afectaban directamente a la salud de las personas es por eso que hacían diferentes prácticas de aseo al día intentando evitar enfermedades. Se dice que en Egipto se daban cuatro baños

al día. En aquellos tiempos no existían el jabón, pero por remplazo había el natrón y la sosa, con el cual se perfumaban y utilizaban gran cantidad de cosméticos para evitar la desecación cutánea.

Así mismo para el cuidado de su piel lo hacía con la utilización de ungüentos y aceites, los cuales tenían como función principal hidratar la piel y protegerlos de los rayos del sol. De esta manera encuentran diferentes formas de utilizar las tintas, tierras y cenizas para el adorno corporal se ha pensado que la pintura en los ojos era un medio de protección contra las oftalmias producidas por el desierto, cuyas arenas irritaban las glándulas lagrimales. (Víctor 2015)

Las mujeres egipcias ungían su cuerpo con el fin de mantener su piel elástica en el intenso clima y a la vez usando gran cantidad de cosméticos. Coloreaban sus ojos de color verde para que dé un efecto de más largos y pintaban sus mejillas de blanco y rojo. Se resaltaban de azul las ventas de parte frontal del rostro, así como también usaban carmín para sus labios. Reinas y faraones egipcios utilizaron todo tipo de recursos: desde la pulverización de rocas para el uso de maquillaje en polvo, así como también el uso del oro para adornar su cuerpo. Por el contrario, las mujeres campesinas no usaban maquillaje ya que simplemente se recogían el cabello y acudían a baños diarios por el motivo que trabajaban todo el día ya sea en las tierras o hilando. Alguna de las mujeres en el pueblo trabajaban como sacerdotisas por lo que usaban un maquillaje de forma religiosa. (Reciente 2015)

1.1.2. GRECIA Y ROMA

En Grecia la abundante discusión filosófica abrió las puertas a una definición de la estética y la belleza, en la cual, la proporción del cuerpo refleja la buena salud y condición física del individuo. Las teorías y concepciones de la belleza se centraban principalmente en el cuerpo masculino, dejando al sexo femenino el valor de la fecundidad. La belleza femenina era considerada formal del cuerpo, sin embargo, esto no era impedimento que las mujeres puedan realizar prácticas de belleza con el único fin de embellecerse. Las prácticas de maquillaje se daban solo en las clases sociales altas, dado que estas mujeres no trabajaban y estaban dedicadas a su hogar, familia y ellas mismas. (Lipovetsky 2015)

Con el fin de perfeccionar su apariencia, las mujeres se tatuaban el cuerpo y utilizaban colores como el azul y el negro para el rostro. Pintaban sus labios y uñas del mismo color, su rostro debía permanecer de color pálido para dar una sensación de pasión. De igual manera, realizaban baños con ungüentos, aceites, bálsamos y perfumes dando vital importancia a la higiene corporal. En Grecia fueron los pioneros en el uso del polvo de yeso para mantener la piel blanca, la utilización de carbonato con el cual se desarrolló el rímel y también diversos elementos naturales que ayudaron a perfeccionar y descubrir nuevas fórmulas para la elaboración de maquillaje. De igual forma se le asignó a cada color una parte del rostro.

En la misma medida existía una preocupación por el baño y se practican masajes con aceites ya que los romanos tenían un cuidado personal exclusivo en estética y productos naturales. Esto hacía que se explorara en la utilización de peinados, tintes, y se le otorgara más tiempo al cuidado personal y su apariencia física. Como resultado las

mujeres cambiaban el color de su cabello exponiéndolo al sol, así como también se creó las pestañas postizas con pelo natural o seda; se maquillaban los labios y mejillas de rojo fuerte y los ojos. (Philippe, Historia de la vida privada. Vol. 1 2015)

1.1.3. EDAD MEDIA

Esta fue la era de la iglesia católica la cual tenía como premisa principal la adoración a la espiritualidad y el rechazo a los placeres del cuerpo. Por ende, su visión de la belleza femenina, era completamente negativa, dada su connotación de tentación carnal. Como consecuencia de esto el estilo de vida de las mujeres estaba ligado a su posición social, dado que el uso de la estética y productos cosméticos se les permitía por ser figuras representativas de su familia o clan, lo cual generaba una preocupación por su comportamiento y aspecto.

Por eso al principio de la edad media, se declinó el maquillaje sin desaparecer del todo. Las mujeres encontraban pautas de belleza en la corte, donde ellas estaban destinadas a ser un instrumento de exhibición, por lo que siempre debían estar presentables. Su comportamiento y apariencia repercutían en las prácticas sociales de su esposo. Como premisa la mujer debía dedicarse al hogar, y al salir no lo hacía mucho ya que sus salidas era limitadas ocasiones por lo que las practicas estéticas se veían disminuidas, únicamente a eventos especiales. Las mujeres debían portarse siempre de forma sumisa ya que su condición social y comportamientos estaban sujetos a los deseos del hombre.

En el siglo XIII, se modificación el prototipo de belleza femenina como en, la blancura de la tez, realzado por un toque de rosado, cabellera rubia, disposición armoniosa de rasgos, rostro alargado, raíz aguda y regular, ojos vivos y reidores, labios finos y bermejós. Para las personas que no desarrollaban esta descripción física se desarrollaron recursos

médicos en donde se recomendaban diferentes tratamientos. De esta forma las mujeres mayores utilizaban aceites y ungüentos para recuperar su juventud. A los jóvenes se les permitía arreglarse, pero no de manera abundante dado que tenían que mantener el valor natural de su juventud.

Igualmente se incrementó la preocupación por la higiene y la salubridad corporal por lo que se aumentó el tiempo que se le dedicaba al baño y a este se incorporan perfumes. Por esta razón se creó el jabón con aceites de animales hierbas y aceite de oliva. Al finalizar la edad media, cambio el significado del cuerpo y se convirtió en un objeto de cuidados. Dejo de ser distracción para el crecimiento del espíritu. (Philippe, Historia de la vida privada. Vol. 2 s.f., Pág. 357)

1.1.4. RENACIMIENTO

El renacimiento se consideró una época en el cual el hombre comenzó a pensar en sí mismo. Se planteó la concepción de la religión, el prestamismo cambio los valores sociales ya que generó un buen comportamiento del hombre afirmando que de esta manera conseguiría llegar al cielo. Esto genero una concentración en la actitud y comportamientos humanos por ende se forjaron diferentes inquietudes respecto al ser humano. De esta manera se crearon diferentes concepciones de lo bello y las diferentes formas de definir la belleza.

La belleza femenina fue uno de los principales cambios dados en el renacimiento, ya que la mujer perdió la caracterización malvada y diabólica del medio oriente convirtiéndose en un misticismo en el cual se exalta la divinidad de la mujer pues se glorifica su belleza ya que se toma como un cambio exterior con forma de expresión de lo interior. Por tanto, se aplicó a la belleza todo tipo de valores y virtudes.

La mujer hacía parte de la vida doméstica y era enseñada desde niña a coquetear y hacerse adornos en el cuerpo. El comercio que se desarrolló en ese ámbito fue el de ropa, joyas, cosmética de contrabando ya que de esta manera obtenían todo lo necesario para su cuidado personal. Debido a las exigencias de su comportamiento en la vida pública se generó una contradicción en la función social femenina, en la cual por un lado debía generar una opinión dentro de la vida social por medio de su apariencia y por el otro guardaba y escondía su vida doméstica.

Desde el reinado del Luis XIII la pauta de la moda, los comportamientos y, por supuesto el maquillaje, estaban regidos por el que este estipulaba, controlando completamente su apariencia. Era así ya que su imagen era algo primordial. Aunque la mujer renaciente usaba la cosmética como arte y dedicaba especial atención a la cabellera por lo que se teñían de rubio o de rojo. (Lipovetsky 2010)

El uso de pelucas, perfumes y polvos se daba a la corte. Según (Aries 2000). De la misma forma, se experimenta con nuevos materiales para crear el maquillaje lo que generalmente la muerte de algunas mujeres dado que la base era de azufre. Después de todo esto se desarrollaron bálsamos y esmaltes para llenar arrugas con productos naturales; con peinados, ejercicios, depilaciones, y vestidos había una transformación completa de la mujer ya que nacen allí los parámetros de la moda.

1.1.5. REVOLUCIÓN FRANCESA

En esta etapa de la historia, la mujer tuvo una transformación en su rol social dado que hubo dos formas en la que dependía del hombre y la otra que la concepción de la belleza cambió. En el XVIII la belleza de las personas aparece como una cualidad de escaso valor ya que se interpretaba que por ser bella no tenía buenas virtudes. Después la

familia y el cuidado de los hijos se volvió un factor importante ya que de él dependía el ser elegida como una buena esposa, pasando por encima de su aspecto físico y belleza. Por consiguiente el maquillaje no tuvo desarrollo ni popularidad por ello se utilizó de manera farmacopea de higiene personal. Para la apariencia física se limitó el uso de maquillaje y solo se aceptaba echarse colonia por su aspecto físico. (Lipovetsky 2010)

1.1.6. SIGLO XIX-XXI

En el siglo XIX se mantiene la premisa que se propone en la revolución en la cual la belleza es un atributo físico. El trabajo de la apariencia física se da en las clases sociales altas, era un acto de baja popularidad. Hasta finales del siglo XIX donde nace la idolatría de bello sexo a la mujer, así como las prácticas estéticas, apenas traspasan los límites del público y cultivado. Esto generó una diferenciación en el género femenino por lo tanto el maquillaje se dio en función y de acuerdo con el estatus social. Se buscaba la palidez de la palidez del rostro, y poco expuesto al sol, por lo que la ausencia del trabajo complicaba las cosas. Se trataba de guardar la esencia del cuerpo en casa y mantenerlo en su estado original, con una connotación de buena salud, poco esfuerzo físico, una vida tranquila. Siendo así que las empresas empiezan a producir cremas, fragancias y el resaltado de los ojos y cejas. (Lipovetsky 2015)

En el siglo XX, gracias al avance tecnológico y los cambios sociales que fueron por consecuencia de las guerras se estableció un nuevo orden social en el cual, el maquillaje se destacó y desarrolló con fuerza, siendo accesible a todas las mujeres. En los primeros diez años el arreglo personal de una mujer estaba ligado con la conservación del marido y de la familia. Siendo así que las mujeres empiezan a maquillarse para atraer a los hombres. Con las características de traer un rostro pálido y el uso de la vaselina para sus

parpados brillantes. A finales de esta época las marcas empezaban a surgir como es el caso de Helena Rubinstein, que fabricaba polvos de arroz para el rostro en donde le daba una mayor naturalidad a la blancura del rostro.

Las marcas empiezan a tener tendencia y aparecen marcas como Elizabeth Arden, Max factor, L'Oreal, cada una de ellas especializándose en las fabricaciones de cosméticos juveniles y especializados para actores de cine y maquillaje de gala. Al pasar el tiempo se crea una nueva variedad y nuevos productos dados a la época en donde se da gama de colores y estilos utilizados por las mujeres. En los setenta se da la división de lo bello en donde las mujeres optan por la naturalidad del cuerpo y el poco uso del maquillaje. Haciendo preferencia a la elegancia y la sofisticación con el uso de productos naturales, pelucas y pestañas postizas. Siendo que para esta época el mercado de la cosmética se había expandido por todo el mundo con una serie de productos y sus distintas maneras de usarlo. (SARMIENTO 2008)

En la actualidad con el desarrollo de la tecnología, la globalización y el cambio de los pensamientos de la sociedad el mercado del cosmético es mayor y al igual el uso que lo dan tanto como hombres y mujeres. Ya sea de la forma en la que este fabricado los cosméticos llevan la delantera en ventas e inversiones. (Patricia 2012)

1.2. DEFINICIÓN DE COSMÉTICO

Se comprende como cosméticos todos los artículos destinados a frotarse, verterse, rociarse aplicarse al cuerpo humano, para limpiar, embellecer y promover el atractivo o alterar la apariencia.

Un cosmético según la reglamentación (Real Decreto 1599/1997 de 17 octubre) toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso, capilar, uñas, labios y órganos genitales externos; o con los dientes y mucosa de la cavidad bucal), con el fin exclusivo o principal de limpiarlas, perfumarlas, modificar su aspecto y/o corregir los olores corporales y/o protegerlas o mantenerlas en buen estado.

1.3. INDUSTRIA MUNDIAL DEL COSMÉTICO

En el mercado internacional la competencia en cuestión de categorías ha aumentado ya sea por su producto o servicio ofertado. Ya que las empresas buscan todo el tiempo aumentar sus ingresos mediante la oferta del producto; en el área del cosmético se ha generado productos con funciones específicas como, por ejemplo, las sombras de ojos para el día son generalmente en polvo o compactas con colores opacos, mientras que para las noches son brillantes, escarchada y de colores fuertes. De esta forma el uso del maquillaje está determinando por las características del producto y su uso.

Al igual que el maquillaje tiene su función adicional para la piel cutánea ya sea para el cuidado personal o de la piel. Como son los polvos compactos faciales los cuales tienen filtro UV para proteger la piel contra el sol. La creación de nuevos productos cubre cada más la necesidad de los consumidores sin mencionar que las empresas cosméticas innovar cada vez perfeccionando un producto para las necesidades que se presentan.

Es así que las marcas prestigiosas han desarrollado colecciones especiales de acuerdo a la temporada, es decir, se diseñan productos con características especiales y se hacen una producción limitada, de tal manera que el producto es más deseado por el consumidor. Los resultados de las marcas de maquillaje se ven reflejados en la

facturación de estos productos, dado que la industria factura a nivel mundial US\$170 mil millones anuales. Los principales mercados de consumo son la Unión Europea, Japón y Estados Unidos, todos con ventas anuales superiores a los US\$20 mil millones y consumos per cápita sobre los US\$100 mil millones.

Por la demanda mundial generada empresa de Latinoamérica han participado en esta industria han participado en esta industria tal como es el caso de Colombia que han querido ocupar un lugar importante en el mercado de diversos países, teniendo buenos resultados. Han generado unas ganancias de US\$ 325.8 millones, lo que significa un crecimiento del 35.6% respecto al 2006. (Dinero 11 de abril del 2018)

Para las empresas colombianas los mejores mercados han sido Venezuela, Ecuador y Perú, según cifras públicas por la revista antes mencionada. Igualmente, queriendo explorar nuevas plazas de mercados, empresas como Belcorp, Recamier y Jolie de Vogue exportación a México, Estados Unidos y Asia.

1.4. SECTOR COSMÉTICO EN EL ECUADOR

La industria económica en el país nació décadas atrás, en sus inicios tenía ciertos limitaciones relacionados con la fase de producción, debido a que no se disponía de tecnología, maquinaria y el conocimiento necesario para realizar las formulaciones, los productos eran elaborados bajo condiciones de calidad no acordes con los estándares internacionales de calidad, por tanto, los consumidores se encontraban acostumbrados a usar cosméticos de marca internacional reconocidas, lo cual afectaba al desarrollo de la industria cosmética nacional.

En la actualidad, (Pro cosméticos 2015) empresas nacionales e internacionales invierten recursos en infraestructura, tecnología y capacitación para el personal con la finalidad que sus productos sean de calidad y este en capacidad de competir con los existentes en mercados internacionales. Es así que la industria cosmética en el país mueve alrededor de unos 350 millones de dólares anuales y está creciendo a un promedio anual del 20% debido a que tanto hombre como mujeres se preocupan más por cuidar su apariencia personal, de tal manera que 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos en su casa. Además, la oferta de estos productos está destinada a todos los estratos económicos, es así que unos ecuatorianos de bajos ingresos tienen a gastar un promedio mensual de USD 30 al año en productos de belleza, mientras que los de clase alta gastan unos UDS 150.

La venta de estos artículos puede realizarse a través de un catálogo, por venta directa o por otros medios y genera 300 millones de dólares anuales, además de crear 3500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos (entre estos están las consultoras de venta por catálogo) y permite que, principalmente, el sexo femenino desarrolle sus habilidades de liderazgo y gerenciales (Universo 2018)

En el año 2014, las compras de cosméticos al exterior disminuyeron en un 35% lo cual significa un 10% más que lo proyectado, tras la firma de convenios entre Yanbal, Avon, Koala y Belcorp que, según el acuerdo al que llegaron, establecieron bajar en un 25% las importaciones en enero del 2015. Sin embargo, los expertos del tema reconocen que aún es insuficiente la sustitución de importaciones en el sector. Aunque sea complicado por la forma en que las condiciones dependen de la industria petroquímica, ya que existe muy poca producción nacional. En cuanto a materias primas que se requieren, se estima

un incremento de esta industria en los próximos años entre 4% y 5% anual. (Pro cosméticos 2016)

No obstante, se escuchan opiniones alentadoras con respecto a este tema. Por ejemplo, Ana Saravia que dirige Belcorp una multinacional presente en quince países de Latinoamérica, destacó la inversión considerable de dinero que consiste en USD 1.5 millones en Scalpi y USD 1 millón en su empresa. Con todo esto, se puede sustituir acerca de millones de importaciones al año. Del mismo modo, Rafael Araiza presidente del Scalpi dijo que existe la posibilidad de invertir cerca de USD 8 millones en los próximos años en Ecuador. (Universo, Inversión 2014)

Las empresas del sector cosmético contribuyen en el desarrollo industrial del país, tanto en la transformación de materias primas como en la manufactura de productos terminados. Según el MIPRO 2016, este grupo está determinado por promover las economías de las empresas pequeñas y medianas. Ya que un ejemplo de ello fue la inversión realizada por el consorcio Ingkes Beautik Laboratorios para construir y equipar laboratorios Beautik S.A, en el kilómetro 5 de la vía Duran-Tambo

La compañía destinó \$6383.486 para la planta industrial que desarrolla manufactura y distribuye cosméticos, perfumes y productos de cuidado del hogar. Con esta iniciativa de inversión en el país, el laboratorio se proyecta como la mejor planta de producción de cosméticos en su categoría de 6 millones de unidades al año

Se mantiene con la proyección de exportación con productos de marca Thai en la cual hace referencia a perfumes, lociones, body splash, y una línea de cuidado facial. La empresa Dypenko también importadora de la marca de Paladio es la propietaria de Thai,

que surgió hace año y medio en el mercado. Su gerente general también expresa que el acuerdo comercial con la Unión Europea no solo se ven oportunidades de exportar a mediano plazo sino también a mejorar los insumos y materiales de impacto que no se producen en Ecuador. (Roger 2016)

1.5. EL CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

El gerente del proyecto Encadena Ecuador Charles Acuña, señala que Colombia tenía exportaciones de cosméticos equivalentes a las de Ecuador. Entre \$15 y \$20 millones, aproximadamente. Actualmente el país vecino exporta \$500 millones. Se espera que en 10 años mediante el convenio marco de cooperación con la Unión Europea. Se genere mucha rentabilidad y a impulsar fuertemente la exportación del sector cosmético. En el periodo comprendido entre 2009-2015 la industria cosmética ecuatoriana exporto con un crecimiento de 10.63%.

Ecuador exporta a 64 países, principalmente a Perú y Colombia, con respecto a la importación el sector cosmético atrajo USD\$255.256 millones entre el 2009-2015 y el 13% más entre el 2014-2018.

Según el (MIPRO 2016) este crecimiento se originó por las medidas adoptadas por el actual gobierno para la reducción del cupo de importaciones para partidas arancelarias, relacionadas con productos como perfumes, agua de tocador, cremas, champú, gel, acondicionador, desodorantes, maquillajes de labios y ojos. Además, trata de un proceso que involucra a Pro Ecuador, Instituto de Promoción de exportación e inversiones con el que se ha desarrollado un catálogo de productos cosméticos y de limpieza que se promociona en las oficinas de la institución a escala mundial, con el propósito de fortalecer las exportaciones. Actualmente en el país hay más de 100 laboratorios y

empresas con productos dedicados a la industria cosmética. Belcorp con las marcas L'bel, Érika y Cyzone en promedio realizan una campaña cada 21 días en cada una de ellas presenta un producto.

Para las compañías de ventas por catálogo constituyen, hoy en día uno de los medios de compra más fuerte en el terreno de los cosméticos por que las consultoras se encuentran distribuidas por todo el país y asesoran al cliente final para que conozcan mejor como deben usar e maquillaje. La mayoría de ventas locales del sector cosmético corresponde a perfumes, aguas de tocador, maquillaje, cremas solares, bronceadores, y preparados para manicura y pedicura. (CASIC 2017)

1.6. EMPRESAS COSMÉTICAS ESTABLECIDAS EN EL PAÍS

La mayor parte de los productos cosméticos que se comercializan a nivel nacional corresponden a champú, rinse, tintes de cabello, cremas acondicionadoras, cuidado de la piel, maquillaje, tratamientos faciales, etc.

Las principales empresas miembros de pro cosméticos son:

- Unilever
- Las fragancias
- Laboratorios Lansey
- Rene Chardón
- Genomm
- Victoria Import's
- Avon
- Kimberly Clarc

- Yanbal
- Dous
- Jabonería Wilson
- Otelo %Faber
- Belcorp

1.7. CATEGORÍA DE LOS COSMÉTICOS

El cosmético es un preparado constituido por dos tipos de elementos principales:

1.7.1. ELEMENTOS INTERNOS

Son los ingredientes que constituyen el cosmético ya que es donde le cosmético propiamente dicho este fabricado de acuerdo con los elementos regulados por la legislación de cada país.

1.7.2. ELEMENTOS EXTERNOS

Son todos los demás elementos, como envases, cartonaje, etiquetado, publicidad.

1.8. APORTE DEL SECTOR COSMÉTICO EN EL CAMBIO DE MATRIZ PRODUCTIVA DEL PAÍS

La matriz productiva es la forma en la que un país organiza a la sociedad sobre los bienes y servicios determinados que producen ya que no se limitan únicamente a los procesos técnicos o económicos, sino que también al ser un conjunto de interacciones entre los distintos actores y factores sociales que contribuyen a la misma en base a los recursos que utilizan para llevar a cabo sus actividades productivas. La economía del Ecuador se

caracteriza por la producción de bienes primarios para el mercado internacional, con poca o nula tecnificación y con altos niveles de concentración de ganancias y esto contribuye a la vulnerabilidad frente a las variaciones del mercado por la eficiencia y calidad del producto y su precio de materia prima en el mercado internacional, por tanto, se encuentra en un desequilibrio entre precios de materia prima y los productos de valor agregado y su alta tecnología.

El cambio de matriz productiva tiene como pilares como lo son:

- Diversificación de la producción existente
- Agregación de valor en la producción existente
- Sustitución de las importaciones
- Fomento de las exportaciones

De acuerdo con los pilares de la matriz productiva su finalidad era cambiar el modelo actual, pero con el pasar del tiempo Ecuador se convirtió en un país importador de todo tipo de bienes, situación desfavorable por estar sujeto a los precios, economías monetarias y dinámicas internacionales cambiantes.

1.9. DIVERSIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN EXISTENTE

Consiste en diversificar la oferta de los productos para entrar con facilidad a otros mercados. Ya sea por fomentar el desarrollo de las industrias estratégicamente o establecer nuevas actividades productivas de productos forestales de madera que impliquen la oferta de productos ecuatorianos.

1.10. AGREGACIÓN DE VALOR EN LA PRODUCCIÓN EXISTENTE

En base a la integración de la tecnología y el conocimiento en los actuales procesos productivos de bioquímica, servicios ambientales y energías renovables ya que se pretende mejorar a través del desarrollo del recurso humano y tecnificación de procesos.

1.11. SUSTITUCIÓN SELECTIVA DE IMPORTACIONES

La industria de bienes y servicios a corto plazo con el fin del desarrollo del sector farmacéutico y tecnológico

1.12. FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES

Se busca la manera de exportar los productos nacionales ya sea tradicionales o nuevos, pero con la particularidad que sea con un valor agregado en los productos como: alimentos, manufacturas o turismo. Con el fin de buscar la diversificación y ampliación de los destinos internacionales de los productos. (SENPLADES 2012, Pág. 7, 11,12)

Ecuador establece entre sus principales objetivos la sustitución de importación de varios productos mediante el fortalecimiento de la cadena productiva de las industrias nacionales entre ellas la cosmética y tener aporte para el cambio de la matriz productiva.

Según el (Productividad 2014) se realizó varias gestiones en el sector público y privado con una política gubernamental de sustitución de importación e incrementar la producción nacional. Es así que se firmó un convenio de cooperación interinstitucional Pro cosméticos, con la finalidad de desarrollar y fortalecer la industria cosmética laboral, además de propiciar el incremento de la producción nacional de cosméticos con miras a la sustitución de importaciones y fomento a las exportaciones.

1.13. CLASIFICACIÓN DE LOS COSMÉTICOS

Con el paso del tiempo los productos cosméticos han evolucionado y cambiando; relacionándolos con los avances científicos y tecnológicos, lo cual ha ayudado a la creación de diversas subcategorías. Las clasificaciones de los productos cosméticos muchas veces están sujetas a normativas y estándares que cambian dependiendo del país o nación en la cual se establezcan; sin embargo, existen tres principales categorías.

Están los cosméticos convencionales o tradicionales que cuentan con una composición basada en compuestos químicos. Por otro lado, tenemos a los cosméticos naturales y los cosméticos orgánicos o ecológicos. En estas dos últimas categorías es donde surge confusión y distintas interpretaciones según la legislación de cada país.

El cosmético verde es una tendencia que se ha impuesto por una nueva categoría derivada principalmente por la demanda natural ya que hay consumidores que prefieren productos cosméticos de origen natural.

1.13.1. COSMÉTICOS CONVENCIONALES

Los cosméticos tradicionales o convencionales son aquellos que se componen principalmente de sustancias químicas que en su mayoría son perjudiciales para la salud de las personas y animales cuando se realizan pruebas en ellos. Como también el residuo de los mismos o el proceso de elaboración de sus materias primarias ya que liberan sustancias tóxicas para el medio ambiente. La lista de sustancias químicas es de 80.000 existentes a las cuales cada mes se añaden 600 nuevas sustancias; según la agencia para la protección de salud del Reino Unido, entre las sustancias tóxicas utilizadas en los cosméticos convencionales son los: aceites minerales, colorantes, solventes, fragancias artificiales, entre otros. Estos componentes químicos son causantes de alergias,

problemas de pigmentación, irritación a la piel, problemas hormonales, daños genéticos incluso en bebés. (Review 2016)

1.13.2. COSMÉTICOS NATURALES

Los cosméticos naturales son aquellos productos que no contienen sustancias químicas en su composición. Su elaboración se basa en la utilización de plantas, frutos, granos, semillas e hierbas. Ya que los mismos no son perjudiciales para la salud de las personas ni animales que también mantienen las propiedades naturales beneficiosas para el uso prolongado (T 2017)

1.13.3. COSMÉTICOS ORGÁNICOS

Estos hacen la diferencia de los naturales, deben cumplir con una estricta normativa debido a su proceso y productos utilizados. Ya que para que este producto se de esta composición debe alcanzar certificación de organismos oficiales que verifiquen su cumplimiento dentro de los estándares y parámetros. (T 2017)

1.13.4. TENDENCIAS ACTUALES

Las tendencias de los tiempos actuales pueden ser analizadas a partir de varios factores como es la condición social de los consumidores, aspectos globales o locales, perfiles de consumo, entre otros. Sin embargo, existen tendencias globales que muchas veces determinan ciertos lineamientos que se extienden a nivel local. Uno de los aspectos destacados y evidentemente fuerte es la tendencia del consumo de producto responsable conscientes con el medio ambiente. Para la determinación de las tendencias hay factores como cambios sociales, económicos, tecnológicos, y/o culturales ya que todo esto surge de los cambios de actitudes y comportamientos de las personas a un modelo de comportamiento para generaciones más jóvenes. (Vanessa 2013)

Existen ciertas tendencias revolucionarias en el área de la cosmetología, como la creación de pastillas que funcionan como perfumes, conocidas como swallowable perfumes. Otros análisis sostienen que los consumidores buscan productos innovadores, únicos y especializados en la calidad, así como también aspectos de responsabilidad social. (Vanesa 2013)

En el Ecuador la creciente tendencia por estilo de vida que busca una alimentación sana y equilibrada, la disminución en el consumo de alimentos procesados acompañados de prácticas deportivas como yoga, de la mano de expansión de la conciencia de un manejo sostenible de los recursos naturales y de la protección del planeta. (Granda 2014)

“Los productos de la cosmética natural son aquellos formulados a partir de un ingrediente y activos venidos de las plantas. El interés a utilizar estas se debe a que en ellas encontramos gran variedad de moléculas que tienen una gran afinidad con la piel”, dice Xavier Ormancey, ingeniero químico y director de investigación y desarrollo de los laboratorios Yves Roche, marca francesa especializada en este tipo de productos.

Como parte del estilo de vida consciente y amigable con el medio ambiente, los cosméticos naturales son una tendencia muy actual no solamente en países desarrollados. En el Ecuador cada vez las personas tienen una conciencia ambiental ampliamente aplicada a un sin número de aspectos de su vida cotidiana como la adquisición de productos cosméticos. (Granda 2014)

1.14. ENVASES PARA LOS COSMÉTICOS

La presentación del producto de cosméticos varía dependiendo de los envases y los cuales pueden ser de vidrio o plástico, tubos o cajas.

Características del envase son:

- Compatible con el producto
- Bajo costo
- Afinidad con el ambiente
- Agradable para el cliente
- Tipo de material (polietileno, poli tereftalato de etileno, poliéster polipropileno, policloruri de vinilo)

Materiales

- Polietileno (plástico blanco/ cremas)
- Politereftalato PET. (plástico transparente sintético/ líquidos y textiles)
- Poliéster polipropileno PP. (plástico ecológico)
- Poli cloruro de vinilo. PVC, (plástico aislante. / bolsas de resina, colágeno, tubos de tratamientos)

1.15. EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS

Una definición según Guido Caicedo, catedrático e investigador de la Escuela Politécnica del Litoral (Espol): *“Las exportaciones del sector cosmético representados por una empresa tienen a buscar su beneficio con el valor agregado por ende al insumo o a la materia prima que se usa en la elaboración de un producto o un servicio representa esa exportación en la balanza”.*

Los productos de belleza y maquillaje ecuatoriano durante el periodo 2016-2017 según datos del Trade Map, han aumentado en un 4% aproximadamente lo cual representa buenas perspectivas sobre las exportaciones del mercado ecuatoriano. Según

Euro monitor, en los años 2017-2021 se pronostica para América Latina un crecimiento anual del 3.6%, al igual que la tasa más alta estaría dada por la perfumería 5.1% anual, y la categoría del aseo masculino se expandiría en un 5%. Las exportaciones de Ecuador se representan por las ventas locales y en su mayoría el de la perfumería, bronceadores, colonias, maquillajes, cremas para sol, y preparados para pedicura y manicura. (Online 2018).

Por la variedad de productos que se producen en Ecuador y las empresas establecidas son los representantes de las exportaciones y llegan a poner a Ecuador entre los proveedores importantes de perfumes, cuidado facial, maquillaje, decoloración, manicura y pedicura. Ya que la plaza ecuatoriana cuenta con más 100 laboratorios y empresas de productos que se decían a la industria cosmética por lo cual el sector de los envases de maquillaje tampoco deja de ser atractivo para introducirse al mercado. La tendencia mundial común a la mayoría de los países es el diseño del packing para la preparación de maquillaje.

1.16. IMPORTACIÓN DE COSMÉTICOS

El sector cosmético en el Ecuador ha incrementado debido a las políticas de producción nacional, por lo que se ha establecido más de 60 empresas y laboratorios dentro de la industria. Debido a que esto ayuda a las exportaciones del país. Pero sin embargo la demanda local prefiere marcas extranjeras y conocidas para las importaciones del país crecen cada año lo que no es beneficioso para el país de acuerdo a la política establecida con la sustitución de las importaciones no efectúan grandes cambios ya que al no contar con los recursos necesarios y para ser más económico se prefiere la importación de los productos. (CASIC 2017)

1.17. ACUERDOS Y POLÍTICAS COMERCIALES

Ecuador cuenta con una ambiciosa política global al exterior que trata de profundizar y extender sus relaciones diplomáticas más allá de sus socios tradicionales, por lo que ha establecido nuevas relaciones comerciales y políticas con Asia (China, Corea del Sur, Irán). El país tomó el papel proactivo en la defensa de la integración regional al formar parte de la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), la Alianza Bolivariana para las Américas (ALBA), la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC), la Comunidad de las Naciones (CAN) y del Mercado Común del Sur (MERCOSUR).

En las relaciones bilaterales con sus vecinos países se destaca la normalización de las relaciones con Colombia y Perú además de mantener relaciones políticas con la Unión Europea a nivel regional, subregional, y bilateral.

Los principales acuerdos que facilitan el comercio son:

- Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de Certificados de Conformidad en Norma, Ecuador-Colombia; suscrito el 5 de marzo de 1997 en Quito, Ecuador
- Acuerdo de Cartagena, Decisión 416, Normas Especiales para la Calificación y Certificación del Origen de las Mercancías, suscrito el 30 de julio de 1997
- Acuerdo de Cartagena, Decisión 417, Criterios y Procedimientos para la fijación de Requisitos Específicos de Origen, suscrito el 31 de Julio de 1997

Para las importaciones de cosméticos en Ecuador de acuerdo al Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN093, es necesario el cumplir con los alineamientos del ARCSA los cuales son:

L Decisión 516, “Armonización de legislación en materia de productos cosmético”. Indica que los cosméticos necesitan de una Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO).

El Acuerdo Ministerial Nro. 00002434, “Instructivo para el control y vigilancia sanitaria de productos cosméticos”. Este aplica a todo el producto que circulan dentro del Ecuador ya sea que se fabriquen, importen, distribuyan.

La Resolución Nro.1333, “Adiciones a la Resolución 797”. Señala los criterios de homologación y la codificación de la materia de los cosméticos.

La Resolución Nro. 1482, la Modificación de la Resolución Nro.1418 en la cual establece los límites de contenido microbiológico.

La Normativa Técnica Ecuatoriana NTE INEN-ISO22715, “Cosméticos embalaje y etiquetado”.

La Resolución Nro.116. El gobierno nacional, a través del Comité de Comercio Exterior (COMEX), emite la lista de productos sujetos a controles de importación incluyendo certificados de reconocimiento. (C. Exterior 2015)

1.18. BARRERAS ARANCELARIAS

Las barreras arancelarias son tarifas que se fijan y se cobran tanto a los importadores como a los exportadores en las aduanas del país correspondiente en el caso de entrada y salida de mercancías.

Las barreras que más se utilizan son arancelarias; las que tienen por objetivo primordial el ingreso de algún tipo de mercancía o también de servicio en el país. Estos aranceles se establecen por medio de los derechos a la importación. Los derechos arancelarios ya

están previstos en el arancel de importaciones de mercancías. Para el caso específico del Ecuador, estos derechos están establecidos en la Nomenclatura Andina (NANDINA) y son aplicables para todas las mercancías comprendidas en el arancel de importaciones. (Exterior, Ministerio Comercio Exterior 2013)

Existen dos tipos de aranceles:

1.18.1. DERECHOS ARANCELARIOS AD-VALOREM

Son los establecidos por la autoridad competente, y consiste en porcentaje que se aplican sobre el valor de mercancías.

1.18.2. DERECHO ARANCELARIO ESPECÍFICO

Establecido por la autoridad competente y consiste en recargos fijos que se aplican en base a determinadas condiciones de mercancías como: peso, unidades físicas, dimensiones.

En base a estos dos aranceles surgen otras formas arancelarias:

1.18.3. DERECHO ARANCELARIO ANTI-DUMPING

Es el arancel que se aplica a la importación de productos que reciben subvenciones de los paises en donde se produce. Ya que ayuda a las subvenciones a una producción de menor costo.

1.18.4. DERECHOS ARANCELARIOS MIXTOS

Se aplican de forma conjunta. (Exterior, Ministerio Comercio Exterior 2013)

1.19. BARRERAS NO ARANCELARIAS

Constituyen barreras no arancelarias a las disposiciones del Gobierno que obstaculizan la entrada libre de mercancías a un país con diferentes características o requisitos al producto.

Se clasifican en dos tipos:

1.20. BARRERAS SANITARIAS

Propone evitar el ingreso de mercancías que pueden dañar la salud de la población de dicho país. Ya sea por su composición o contenido nocivos de tipo físico, químico, o biológico.

1.21. BARRERAS TÉCNICAS

Se refiere a los requisitos de un producto en cuanto a su estructura general y componentes para ingresa a un mercado. (M. C. Exterior 2013)

1.22. BALANZA COMERCIAL

Se conoce como balanza comercial al registro de las importaciones y exportaciones llevadas a cabo en un país durante un tiempo determinado.

Se clasifica en dos tipos:

- **Positiva:** Cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones.
- **Negativa:** Cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones

En este caso definimos a las importaciones como el conjunto de compras que los individuos, empresas o el estado realizan en bienes o servicios que se producen en otro país y son traídos a territorio nacional.

Mientras que las exportaciones son los productos o servicios que el país produce nacionalmente para ser vendidos a otros clientes de otro país.

El saldo de la balanza comercial es la diferencia entre las exportaciones y las importaciones de un país.

Balanza comercial = Exportaciones – Importaciones

De acuerdo a como sea el comportamiento de las exportaciones y las importaciones, se obtiene el resultado de la balanza comercial. Siendo así que cuando sea positiva se denomina *superávit comercial* y cuando es negativa se denomina *déficit comercial*.

El superávit comercial es cuando los bienes y servicios que un país exporta son mayores que la cantidad que se importa. Mientras que el déficit comercial es cuando la cantidad de bienes y servicios que un país exporta es menor que lo que se importa. (M. I. Productividad 2015)

1.23. DEFINICIÓN DE IMPORTACIÓN

Se denomina a la compra de mercancías de un determinado país proveniente del resto del mundo. (Huesca 2012)

1.24. QUE ES UN MANUAL

Un diccionario define la palabra manual como un libro que contiene lo más sustancial de un tema y en este sentido los manuales son vitales para incrementar y aprovechar

conocimientos y experiencias de personas y organizaciones. Los manuales son una de las herramientas más eficaces para transmitir conocimientos y experiencias, ya que ellos documenta la tecnología acumulada, así podremos encontrar manuales muy especializados en todos los campos de la ciencia y la tecnología, como por ejemplo al realizar la comprar de una computadora, televisión, estéreo, lavadora o cualquier equipo, todos aquellos son proporcionados con un manual de operación cuyo propósito es que el usuario, además de que disfrute del producto llegue a aprender rápido y adecuadamente su uso. (Torres 2006)

1.25. LOS MANUALES DE PROCEDIMIENTOS

Los manuales de procedimiento son aquellos que se utilizan dentro de un departamento, área o empresa, en el cual detallan los procedimientos de como poder administrar el área en la cual estamos desarrollando una actividad, de esto depende mucho la calidad del servicio o producto que estamos ofreciendo, esto incluye desde momento en que conocemos la necesidad de nuestro cliente hasta la terminación o entrega del bien que estamos ofreciendo. (IICA 2000)

1.26. IMPORTANCIA DE LOS MANUALES

“Es una de las mejores herramientas para administrar una organización. Sirven para transmitir completa y efectivamente la cultura organizacional a todo personal de nuevo ingreso y documenta la experiencia acumulada por la organización a través de los años en beneficio de sí misma”. (Torres 2006)

1.27. PRINCIPALES MANUALES QUE DEBE CONTAR UNA ORGANIZACIÓN

“Los principales manuales que debe contra una organización debe ser: Manuales de Calidad, Manuales de Políticas y Procedimientos, Manuales de Organización, Manual de Métodos entre otros de acuerdo al tipo de negocio” (Torres 2006).

1.28. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

“Se define como el arte y ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos” (Kepler, y otros 2013). Siendo que es el adelantarse a un futuro cercano a través de un plan que guie en su accionar.

Para orientar el plan y las acciones se debe contar con la filosofía que identifique a la organización. “El desarrollo de una visión y misión estratégicas, establecer objetivos e idear una estrategia son tareas básicas para determinar el rumbo” (Thompson, y otros 2012, pág.37)

1.29. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Según (Nosnik 2005) “La filosofía corporativa de la organización es una construcción ideada de dentro hacia fuera de la organización, independiente del entorno externo y está compuesta por sus principios, valores organizacionales y los objetivos de su misión”. Ya que es la forma de pensar que caracteriza a un individuo o la organización. La filosofía empresarial constituye a un sistema de ideas generales que es la base del comportamiento individual o colectivo de la empresa; así como también incluye sus principios y valores.

Es el conjunto de saberes que buscan establecer de manera racional, los principios que organizan y orientan el trabajo de una organización, es decir la manera de pensar de ver las cosas. Si una empresa no tiene una filosofía propia o unos fines claros es el momento del desarrollo de sus actividades, sobre todo. La filosofía de una empresa es la base para confeccionar objetivos y estrategias para el futuro. Evaluando el grado de adaptación de la empresa a las necesidades de la misma o de sus consumidores.

1.29.1. MISIÓN

“La misión describe que hace la compañía” (Hill y Gareth 2009).

Es el motivo de ser de la empresa, qué hace, para quién.

La misión nos indica que es el propósito, razón de ser y fin de una organización. En donde define lo que pretende cumplir en un entorno específico. Es lo que la empresa hace en el presente y la manera como atiende a diferentes grupos de interés, tales como accionistas, colaboradores, consumidores, comunidad y gobierno. Y a su vez a que es marco donde la organización se orienta en decisiones de uso y aplicación de recursos para que pueda funcionar y mantenerse existente en la sociedad. (R 2015)

1.29.2. VISIÓN

“La visión de la compañía expone el estado futuro deseado; expresa, con frecuencia a grandes rasgos, lo que la compañía trata de alcanzar” (Hill y Gareth 2009)

Es el visualizar a la empresa de aquí a varios años.

De igual manera (R 2015, pág. 8), indica que la visión como: “el camino al cual se dirige la empresa a mediano plazo y sirve de rumbo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento, diversificación, competitividad, y atención a los diferentes grupos de

interés. La visión es cualitativa, ya que es de transformación y cambio vital, ya que define una fecha específica de cambio para el futuro.

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO I

- El marco teórico desarrollado fue muy importante ejecutarlo pes me ayudo a recordar y analizar sobre la metodología y la normativa básica que se utiliza y necesita para desarrollar las actividades de comercio exterior, como en este caso la de importación.
- El conocer definiciones y el desarrollo de cada industria y el sector de desarrollo, así como también los reglamentos en los que se guían, resoluciones de las distintas instituciones que prestan el servicio de entes reguladores me orientan claramente las actividades del cómo funciona el negocio del cosmético.
- Así mismo dentro de la perspectiva teórica estudiada se tiene claro que dicha normativa orienta a la creación del manual en la que se aplicará la elaboración, pasos y procedimientos del desarrollo del manual de gestión de procesos para la importación, que será útil para realizar actividad de comercio ejercida por la empresa o el servicio de los demás.

CAPÍTULO II

1. ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MERCADO ECUATORIANO

La investigación es muy útil para distintos fines como crear nuevos sistemas y productos, resolver problemas económicos y sociales, ubicar mercados diseñar soluciones [...] se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno, es dinámica, cambiante y evolutiva. (Sampieri R.H, Collado C.F y Lucio P.B 2014)

Una vez revisada las bases teóricas, se observó que la investigación conlleva un proceso sistemático y ordenado, de esta manera para el desarrollo del presente capítulo se tomó en cuenta dos métodos de investigación el primero se refiere al método analítico, y el segundo, al método deductivo, estos dos métodos nos permiten obtener las conclusiones y resultados finales del presente trabajo investigativo.

2.1. ENTES REGULADORES

Para realizar una importación de ingreso de mercaderías al país se deben cumplir con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del régimen de importación al que se haya sido declarado.

2.2. REGÍMENES DE IMPORTACIÓN

- Importación para el Consumo (Art. 147 COPCI)
- Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado (Art. 148 COPCI)
- Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (Art.149 COPCI)
- Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria (Art.150 COPCI)

- Transformación bajo control Aduanero (Art.151 COPCI)
- Depósito Aduanero (Art.152 COPCI)
- Reimportación en el mismo estado (Art. 153 COPCI)

2.3. AUTORIZADOS A IMPORTAR

Están autorizados a importar, las personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras siempre y cuando estén radicadas en el país y sean registrados en el Sistema de ECUAPASS

Requisitos

1. Contar con el registro único de contribuyente (RUC), es cual es otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
2. Obtención de la firma electrónica otorgada por el Banco Central del Ecuador.
3. Registro del ECUAPASS
4. Registrar la firma electrónica, en la página web de Aduanas.

El Código de salud es también uno de los entes que regulan la entrada de estos productos con la Ley No. 2000-12 de Producción Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de uso humano.

2.4. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Para el proceso de investigación del presente trabajo investigativo, partimos de algunas fundamentaciones teóricas. En la cual para las características del mercado nos basamos en la técnica descriptiva y cuantitativa. La técnica descriptiva es la que nos ayuda a evidenciar la recopilación de la información necesaria para construir los instrumentos de investigación. Mientras la técnica cuantitativa refiere a las magnitudes y cantidades que

se definen mediante números, formulas, algoritmos numéricos como: determinar la población y muestra siendo este objeto de análisis.

2.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación de mercado es una estrategia de marketing que consiste en dividir un mercado de bien o servicios en grupos identificados y definidos de personas con similitudes. Nos ayudaremos de la segmentación demográfica y geográfica.

La segmentación demográfica la cual consiste en dividir el mercado en grupos en base de variables demográficas como son: edad, sexo, clase social, ingresos, ocupación educación, cultura. Para el marketing este tipo de segmentación se refiere a las personas que forman un mercado específico ya sea para un producto o servicio definido. En base a esto con la segmentación geográfica determinaremos la ciudad y provincia en la que está ubicada la microempresa y desarrolla sus actividades.

2.6. EMPRESAS PROVEEDORAS

Para determinar las empresas proveedoras nos facilitaremos con la ayuda de la lista que fue otorgada en una reunión de la cámara de comercio de Quito, en la cual detalla las empresas y la calificación y confiabilidad que tienen.

2.7. TÉCNICAS

2.7.1. ENTREVISTA

“Es un instrumento fundamental en las investigaciones sociales, pues a través de ellas se puede recoger información de muy diversos ámbitos relacionados con un problema que se investiga, la persona entrevistada, su familia, y el ambiente en que se halla inmersa” (Cortes y & Miriam 2014). La entrevista estuvo dirigida al gerente de la microempresa representado por la Sra. María Quimbiamba, y a los trabajadores encargados representados por Sra. Mariela Quilumbaquin y Sra. Anahí Quimbiamba

2.8. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.8.1. POBLACIÓN

En este capítulo metodológico se determinó la población ya que esta es el objeto de estudio “La población es el conjunto de individuos, personas o instituciones que son motivo de investigación” (Paitán, y otros 2014), la población la mejor manera de limitar la población es obtener datos exactos y no exceder en un universo grande, ya que para que las características específicas concuerden con la población, objeto de estudio, en este caso de delimitara la población a los trabajadores de la empresa Gosen y propietario. Así también lo expresa Sampieri, Collado, & Lucio (2014) “Las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo”.

La población está conformada por los trabajadores de la microempresa

2.8.2. MUESTRA

Al ser la población de la microempresa un grupo pequeño de trabajadores se ha considerado como muestra finita, por ende, se aplicará una entrevista al personal administrativo.

2.9. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA NO. 1:

AL GERENTE DE LA MICROEMPRESA GOSEN LA SRA. MARÍA QUIMBIAMBA

1. ¿Qué actividad realiza la empresa?

La empresa se dedica legalmente a la Comercialización de productos cosméticos nacionales e internacionales con el fin de cubrir las necesidades del mercado nacional.

2. ¿La empresa está constituida legalmente como importadora o comercializadora?

La empresa está constituida legamente desde el 12 de septiembre del 2012, con todos los papeles que la ley ecuatoriana exige.

3. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa Gosen a:

A largo plazo:

- a) Convertirse en una de las empresas importadoras comercializadoras líderes en el mercado nacional
- b) Establecerse en el mercado nacional y abrir sucursales en las principales ciudades del mundo.

A corto plazo:

- a) Incursionar en las ventas on-line/e-comerse con un margen de éxito sostenible
- b) Diseñar una estructura empresarial que permita la expansión de la empresa.

4. ¿La empresa cuenta con un organigrama estructural?

La empresa no cuenta con un organigrama estructural establecido.

5. ¿La empresa cuenta con manuales de funciones y procedimientos?

No cuenta con un manual de funciones ni de procedimientos, los trabajadores laboran con un sistema informal (Verbal), cada persona se encarga de realizar su trabajo según las indicaciones de su jefe inmediato.

6. ¿La empresa cuenta con un manual específicamente para la gestión de importaciones?

No cuenta con un manual de importación, por desconocimiento de este proceso de la administración y por no desarrollar aún esta actividad.

7. ¿Considera usted importante que su empresa cuente con un manual de gestión de importaciones?

Sí, es importante para no empezar empíricamente en el proceso. Y a su vez permitiría la expansión de la empresa en la comercialización de sus productos y en su estructura física.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA NO. 2:

A la Sra. Anahí Quimbiamba Gosen, responsable de comercialización

1. ¿Qué tiempo lleva trabajando en la empresa?

Llevo laborando en la microempresa desde el año 2015.

2. ¿Qué cargo desempeña dentro de la empresa?

El cargo que desempeño es buscar contacto y negociar con las empresas importadoras para abastecer a la empresa con productos.

3. ¿Qué formación académica posee?

Bachiller auxiliar en contabilidad, la misma formación que me permite ejercer mis funciones en la empresa.

4. ¿Cuenta la empresa con manual de gestión de procesos en cada área?

La empresa no cuenta con manuales en ningún proceso, para saber la función que va a realizar cada trabajador se le comunica diariamente de forma verbal.

5. ¿Se basa usted en el algún proceso o guía para realizar las actividades?

Los conocimientos que poseo es en base a la experiencia por el desarrollo de mis actividades no he seguido un proceso definido que sirva de guía.

6. ¿Está usted capacitado para desarrollar las funciones encomendadas?

Las capacitaciones que tengo las he recibido a través de cursos que imparte el SECAP, en servicio al cliente

7. ¿Para realizar su trabajo ha recibido capacitaciones por parte de la empresa?

He tomado cursos en línea, pero por circunstancias personales no lo he terminado.

2.9.1. ANÁLISIS GENERAL DE LA ENTREVISTA

El tiempo y la experiencia que los trabajadores tienen en la empresa ha permitido mantener a la empresa Gosen hasta el momento con aciertos y dificultades, todo ello por la falta de un manual de funciones y procedimientos que dirija el accionar de todos los involucrados en la empresa, ello permitiría delegar las funciones y responsabilidades en caso de reclutar a trabajadores nuevos o al ausentarse algún funcionario.

2.10. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA

El análisis de la oferta tiene como objeto establecer las condiciones y cantidades de un bien o servicio que se pretende vender en el mercado. Ya que es la oferta de la cantidad de productos que se dan a disposición del consumidor. Mientras que el análisis de demanda es aquel que determina la demanda de interés que tiene el consumidor por el producto.

Para el análisis de los estos factores fue necesario la recopilación de la información de fuentes primarias, y secundarias, en base a ello se analiza la información de oferta y demanda y así determinar la posición competitiva con la aplicación de la matriz EFI.

2.11. OFERTA COMPETITIVA O DE LIBRE MERCADO

Para determinar la oferta competitiva existen una gran variedad de definiciones para este término, así como también metodologías que buscan medir determinados elementos de la competitividad basándose en diferentes factores.

1. Evaluar la evolución de las ventas y de la rentabilidad
2. Analizar los procesos y la productividad
3. Medir la calidad del equipo

4. Observar las tendencias del entorno.

Son los factores para determinar la competitividad.

2.12. COMPETENCIA

Son múltiples empresas que producen o venden productos similares o sustitutos a los que una empresa produce o vende en el mismo mercado

2.13. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

2.13.1. ANÁLISIS INTERNO

2.13.1.1. MATRIZ EFI

Es un instrumento que formula estrategias, resumen y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio o microempresa y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas como se realiza. Eso sí, con el objetivo de ser bastante analítico, detallista y conocer profundamente el sector en analizar.

Pasos para realiza una matriz EFI

- Realizar un cuadro de cuatro columnas
- Hacer una lista de los factores más importantes del sector que se quiere analizar o de toda la empresa.
- Asignar un valor entre (0.0 / no importante) a (1.0 / absolutamente importante) a cada uno de los factores.
- Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores.

- Multiplicar la tercera columna con la segunda (el peso de cada factor por su calificación) para determinar una calificación ponderada para cada factor.
- Sumar las calificaciones ponderada de cada factor para determinar el total ponderado de la organización entera.
- La cantidad total de los factores de la matriz EFI, puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0 siendo la calificación promedio de 2.5.

2.13.2. ANÁLISIS EXTERNO

2.13.2.1. MATRIZ EFE

La matriz EFE permite a los especialistas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. Para realizar una matriz EFE, se siguen los mismos pasos de la matriz EFI.

Aplicación

La herramienta de investigación que se utilizara para el desarrollo del presente trabajo, serán las matrices EFI (Matriz de Evaluación Interna) y EFE (Matriz de Evaluación Externa). Con un enfoque cualitativo que nos entrega un resultado porcentual de cómo se encuentra la variable a analizar y poder tomar la decisión más acertada.

Matriz EFI, microempresa GOSEN, Fortalezas y Debilidades

Ilustración 1 Matriz EFI

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas (entre 5 y 10 factores)				
1	Atencion al cliente y el servicio al cliente	10%	4	0,4
2	Variedad de productos	8%	4	0,32
3	Capital monetario suficiente	12%	3	0,36
4	Ubicación zona geografica	10%	4	0,4
5	Personal con formacion academica	8%	4	0,32
6	Ruta de distribucion	5%	4	0,2
Debilidades (entre 5 y 10 factores)				
1.	Desconocimiento de todos los empleados con sus funciones.	10%	2	0,2
2	Mercado competitivo provincialmente	7%	1	0,07
3	Infraestructura, bodegas y almacenaje	4%	2	0,08
4	No tiene manual de gestion de procesos	6%	2	0,12
5	No cuenta con organigramas	10%	1	0,1
6	No cuenta con plan estrategico	10%	1	0,1
Total		100%		2,67

Balance Positivo

Elaborado por: La Autora

Análisis de la Matriz EFI

El 2.67 se encuentra sobre el promedio de 2.5 que significa que la microempresa cuenta no cuenta con problemas internos. Entre sus principales fortalezas se encuentra que tiene definida el cómo relacionarse y prestar servicio al cliente ya que al ser una microempresa comercializadora se basa en prestar ese servicio con el producto. Otra fortaleza es contar con un personal con formación académica ya que tiene el conocimiento básico de como relacionarse con los procesos.

Entre las principales debilidades está el no contar con un manual de gestión de procesos de importación. Y la falta de infraestructura como utilización de bodegas y almacenaje.

ANÁLISIS EXTERNO

Factor Social

Los hábitos, costumbres y practicas tienden a sufrir modificaciones ya sea en las condiciones ecológicas, socioeconómicas y culturales de la sociedad. Sin embargo, en los últimos años se han producto cambios drásticos en la cultura, la moda, lo actual, o lo trend, todos estos factores han influido en el estilo de vida de una persona o la sociedad.

Los medios de comunicación también son otro factor social que influye, ya sea en educación, ocio, trabajo, o diversión; aunque no directamente propicia el consumo por el hecho de ver bien o sentirse bien.

En diversos estudios se han encontrado que las amas de casa, familia mujeres y hombres, compran diversos productos (Cosméticos) anunciados por televisión, internet, redes sociales. Muchas veces para satisfacer preferencias de lujo por lucir bien. (FAO 2014).

Matriz EFE, microempresa Gosen Oportunidades y Amenazas

Ilustración 2 Matriz EFE

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades (entre 5 y 10 factores)				
1.	Cartera de clientes proveida por la camara de quito	10%	3	0,3
2	Alto consumos de los productos por fechas especiales o de temporadas	15%	4	0,6
3	Cnales de distribucion que posee	10%	3	0,3
4	Variacion de productos	14%	4	0,56
5	Nuevos canales de comunicación y promocion que facilitan a la comercializacion	15%	4	0,6
6	Potencial crecimiento	5%	4	0,2
Amenazas (entre 5 y 10 factores)				
1.	Competencia en el mercado	5%	2	0,1
2	Mayor regulación gubernamental	5%	2	0,1
3	Contrabando	8%	1	0,08
4	Incremento porcentual de aranceles	4%	2	0,08
5	Entorno politico (nuevas reformas)	4%	2	0,08
6	Políticas Economicas con la impotacion	5%	1	0,05
Total		100%		3,05

Balance Positivo

Elaborado por: La Autora

Análisis Matriz EFE

El 2.55 que refleja la microempresa da a entender que tiene grandes oportunidades en el mercado.

Entre las principales oportunidades se encuentra; el alto consumo de los productos por fechas especiales o de temporada; y los canales de comunicación como lo son las redes sociales y las tecnologías que ayudan a promocionar los productos.

La principal amenaza que está presente en la microempresa es el contrabando, el entorno político del país y los incrementos de los aranceles; todos los productos que se encuentran en la línea de cosméticos tienen sus altas y bajas pero este negocio está distorsionado por el contrabando ya que es no de las medidas en las que se evitan los impuestos. También el entorno político esta presenta ya sea por las manifestaciones o la adopción de alguna una reforma.

Conclusión

La matriz muestra que existen diferentes posibilidades donde el propietario debe implementar manuales de funciones y procedimientos; ya que por su calificación de 2.67 muestra que está aprovechando las fortalezas como principal fuente de subsistencia y mejoramiento. Por el contrario, también muestra sus debilidades que están relacionadas con la infraestructura y que apegado al no poseer un manual de gestión de sus procesos impide que la empresa pueda crecer en todos sus ámbitos.

2.14. ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR

2.14.1. MARKETING MIX

2.14.1.1. PRODUCTO

Productos cosméticos importados de diferentes marcas reconocidas por sus beneficios y atributos ya sea por su presentación de tipo envase, gama de colores, la cantidad de contenido que tenga, el logo por el que sea reconocido y su slogan por el cual el cliente se sienta identificado.

2.14.1.2. EMPAQUETADO

El cumplimiento a la normativa vigente de etiquetado y rotulado de cosméticos que en cada país lo establezca, cada producto será entregado en una caja de cartón, plástico o de vidrio, con diseño de brandig de la marca, dentro de la misma constará papelería con las especificaciones del producto, propiedades, componentes, fecha de caducidad e instrucciones de uso y eliminación ya que la Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad lo establece.

El empaque es impreso con el logo y slogan del producto.

2.15. MARCAS

La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia. La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan, entre las principales marcas de cosméticos podemos enumerar:

1. MAC: Maquillaje de alta gama
2. NARS: Maquillaje de alta gama

3. Bobbi Brown: Maquillaje de gama media que ofrece varias tonalidades
4. Nyx: Calidad y precio
5. Mybelline: Se mantiene a tendencia

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO II

- Cada factor determinante con su definición es necesario ya que explicamos del cómo se aplicará el proceso para determinar y desarrollar con las herramientas y técnicas correctas para saber el diagnóstico real de la empresa.
- El enfoque metodológico de la investigación es sistemático y ordenado ya que el desarrollo cuenta con métodos deductivo y analítico en donde se establecen y especifican las propiedades y características del mercado; describiendo perfiles y tendencias de la comercialización del producto. Estableciendo las causas y efectos al analizar la relación entre variables.
- Los métodos y técnicas empleados para la recolección de la información son el método deductivo que consiste en tomar conclusiones y opiniones generales para explicar las causas y procedimientos para llegar a la creación del manual; las técnicas empleadas son la observación y la entrevista con preguntas estructuradas, los instrumentos cumplen con los requisitos de validez y confiabilidad.

CAPITULO III

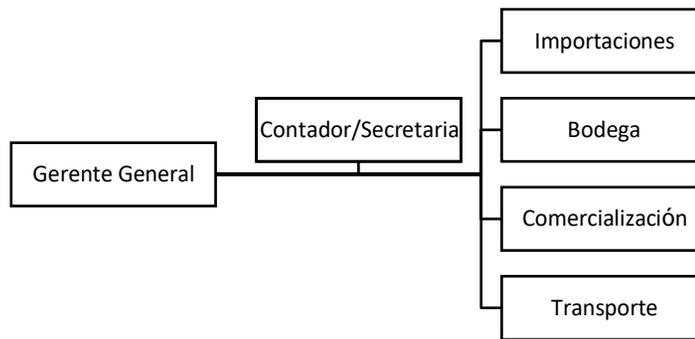
2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La microempresa comercializadora GOSEN, es constituida como microempresa el 12 de septiembre del 2012 con domicilio en la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha, específicamente en la calle Calderón OE6-65, fundada por la Sra. María Quimbiamba inicia sus actividades, con diez trabajadores en donde el 30% de ellos son los propietarios y el 70% son la mano de obra. La microempresa empezó por ser un bazar con un local pequeño en donde realizaba la venta de productos cosméticos, maquillaje, cuidado personal y fácil. Pasado varios años en la actividad económica del sector cosmético la Sra. María Quimbiamba propietaria del establecimiento decide trabajar con importadoras de aliándose con ellos como proveedores. En el 2015 la empresa crece y crea sus rutas de distribución de productos cosméticos, en el sector Cayambe, con los siguientes objetivos:

- a) Importación, comercialización de cosméticos para el cuidado personal;
- b) Distribución al por mayor y menor de cosméticos.

3.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO

Se propone a la microempresa GOSEN un organigrama, en donde se identifican las siguientes áreas: gerencia, contador, secretaria, importaciones, bodega, comercialización, transporte.



Elaborado por: La Autora

3.2. FILOSOFÍA EMPRESARIAL.

3.2.1. MISIÓN

Somos una empresa dinámica que construye y comercializa marcas líderes de cuidado personal, que brindan protección y bienestar, elevando el nivel y calidad de vida de la sociedad.

3.2.2. VISIÓN

Para el 2025, consolidarse como una empresa sólida, rentable, reconocida por sus clientes como su primera opción de compra; fundamentada en el desarrollo, progreso y bienestar de nuestra gente.

3.2.3. OBJETIVOS

- Fabricar y ofrecer productos de calidad para lograr el reconocimiento.
- Mantener el crecimiento de nuestras ventas.
- Abastecer el mercado con nuestros productos.
- Lograr una ventaja competitiva en base a nuestro personal.

3.2.4. INFRAESTRUCTURA

La microempresa GOSEN, cuenta con una infraestructura pequeña (almacén y bodega), a futuro tiene una proyección de incrementar la planta y su equipamiento.

Tabla 1: Departamentos de GOSEN CIA. LTDA.

Código	Empleado	Cargo	Departamento
1	María Quimbiamba	Gerente General/Propietario	Importación
2	Anahí Quimbiamba	Caja y Facturación, Proveedores	Comercialización/ Contabilidad
3	Mariela Quilumbaquin	Bodega	Bodega
4	Aida Quimbiamba	Auxiliar de bodega	Bodega
5	Marilyn Imbaquingo	Vendedor 1	Comercialización
6	Lizbeth Cuascota	Vendedor 2	Comercialización
7	Mishel Arroyo	Vendedor 3	Comercialización
8	Maicol Tuquerrez	Transporte	Transporte
9	Patricia Armijos	Vendedor 4	Comercialización
10	Manuel Gómez	Transporte	Transporte

Elaborado por: La Autora

3.3. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

El mercado de Pichincha día a día se vuelve más competitivo, el consumidor se encuentra más familiarizado con el uso de artículos de belleza y cuidado personal, es así que 5% de productos como lociones y cremas para la piel, mientras que un gran porcentaje de las mujeres (8 de cada 10 personas) consumen productos de maquillaje, perfumes, y cremas para tratamiento y cuidado de la piel.

3.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Los productos a importar son productos cosméticos tanto de réplica triple A, como en la gama de marcas (alta, media, baja) estos productos serán distribuidos para la venta en el cantón Cayambe y sus alrededores provincia de Pichincha, teniendo como mercado objetivo a mujeres entre 15 y 50 años y la variedad del producto de acuerdo a su necesidad.

Tabla 2: Segmentación de mercado

Edad	Descripción	Marcas
15-20	Los adolescentes se encuentran en una etapa en que las herramientas tecnológicas influyen y a su vez le dan importancia a la forma de expresión, cultura e individualismo.	Cyzone Vogue Markwins Freedom
25-35	Actualmente las mujeres de este rango ya sea por los roles que deben cumplir la actividad dinámica que realicen buscan la manera de sentirse bien consigo mismas y con los que les rodean.	Ésika L'bel Avon Dior Mybelline Oriflame
45-50	Las mujeres de este rango de edad ya no se preocupan por su vida familiar o profesional, sino que se enfocan en poner su atención en su mismas y pretender hacer todo lo que dejaron de hacer.	Vogue Vogue-Extractos Derma-oxigene

Fuente: Análisis de la revista ABC.

Tabla 3: Criterios de segmentación

CRITERIOS	VARIABLES	
	MUJERES	FACTOR
Demográfico	22-50 años	Salones/Producto
Geográfico	Mujeres de Cayambe	Producto de preferencia
Socioeconómico	Estatus económico	Indiferente
Pictográfico	Preferencia de productos	Gama alta, media y baja

Elaborado por: La Autora

3.5. PROPUESTA DE UN MANUAL DE GESTIÓN DE IMPORTACIONES PARA LA EMPRESA GOSEN

**“MANUAL DE GESTIÓN PARA LA IMPORTACIÓN DE
COSMETICOS PARA LA MICROEMPRESA GOSEN”**

Elaborado por: Nataly Gramal

Julio 2021

1. INTRODUCCIÓN

El presente manual de gestión de procesos de importación detalla el procedimiento para la importación de cosméticos, a través de pasos que permitirán al lector comprender y realizar la gestión del proceso de una manera correcta.

2. JUSTIFICACIÓN

Las empresas importadoras que no cuentan con el personal capacitado para realizar la actividad de importación o la realizan de manera empírica la adopción del manual le permitirá realizar el proceso completo desde la compra internacional, manejo de documentos, certificados aprobados por entidades públicas y la des aduanización de sus productos sin la intervención de terceros.

El manual será una guía completa donde se indica paso a paso el procedimiento de la importación de cosméticos, contribuyendo con la matriz productiva aprovechando los acuerdos comerciales que el país tiene con países como China, Estados Unidos y asociaciones económicas como la Unión Europea, América Central, Asia, MERCOSUR, CAN, ALADI.

3. OBJETIVO

Agilizar los procesos de gestión en importaciones de cosméticos para la empresa Gosen.

4. ALCANCE

El presente manual está dirigido al personal que labora en el departamento de importación y comercialización buscando reducir errores, que afecten la estabilidad de la empresa.

PASO 1: RESPONSABILIDADES

Gerente general: Responsable de efectuar los pedidos a los proveedores del exterior y de informar al encargado de importaciones

Encargado de importaciones: Responsable de realizar y velar por el cumplimiento de todo el proceso operativo de las importaciones basados en el presente manual.

PASO 2: POLÍTICAS

1. Toda importación debe ser aprobada por el gerente general.
2. Fechas establecidas a un plazo determinado tanto para la proveedor y comprador en la: entrega de mercadería, transferencia bancaria.
3. Preparar una planificación de abastecimiento en el periodo que la empresa lo requiera. De modo que la empresa se base en el mismo para la importación y si ya en caso de variedad de producto este no afecte mucho.
4. Informar sobre todos los valores cancelados al contador/gerente.
5. El encargado de las importaciones deberá contar con un archivo en donde atenderá los pedidos con copia de todos los documentos.
6. Brindar copia de todos los documentos al contador/gerente

PASO 3: DOCUMENTOS A UTILIZAR EN EL PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. Nota de pedido original
2. Factura original
3. Packing List
4. Guía área
5. Fichas técnicas, Catálogos

6. Certificados de origen
7. Agente de aduana
8. Copia de la aplicación del seguro
9. Certificación de conformidad para proceso de compras públicas, ARCSA.
10. Copia de factura verificada
11. Copia de factura y papeleta de pago del SENAE
12. Copia solicitud del INEN
13. Copia de débito bancario
14. Copias de las facturas por emisión del certificado del INEN y emisión de la licencia electrónica
15. Copia del BL
16. Copia de facturas de pago de naviera o aéreo
17. Copia de la liquidación aduanera
18. Copia de la DAI
19. Copia de las facturas de bodegaje, transporte de contenedor, custodia, agente de aduana
20. Copia de ingreso a bodega de mercadería ingresada
21. Reporte de la verificación física de la mercadería

PASO 4: PROCEDIMIENTO DE IMPORTACIÓN DE COSMÉTICOS

a) Selección de los productos a interés

La microempresa con la planificación de abastecimiento verifica lo que necesita para variar su mercadería.

COMPRA POR CATEGORÍAS



ROSTRO



LABIOS



OJOS



PELUQUERÍA



UÑAS



ACCESORIOS DE BELLEZA



USHAS



KARITÉ



AMY BEAUTY

Fuente: Zarimport

b) Proveedores del exterior

Con la lista de proveedores proporcionada por la cámara de comercio de Quito, se seleccionará los proveedores que tengan productos de calidad con todos los documentos en regla y verificación en la lista negra de proveedores.

ZARIMPORT

Somos Importadores y Fabricantes de las líneas de maquillaje, cuidado personal, peluquería y accesorios de belleza.

📍 Chimborazo 814-816 y Colón

📞 WhatsApp: (593) 99 432 4137

📠 PBX: (04) 232-3511

Fuente: <https://zarimport.com/>

c) Trayectoria de las empresas proveedoras

Es importante saber el tiempo y la trayectoria comercial que poseen para evitar conflictos en la negociación.

d) Búsqueda del agente afianzado de aduanas

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías existen 129 establecimientos que se dedican a la actividad de agentes aduaneros. A continuación, se detalla las compañías más conocidas.

- Consultores aduaneros Aduaconsult S.A.
- Cornejo & Iglesias Asociados S.A.
- Grupo Calderón_Rocalvi S.A.
- Organización Comercial yAduenera Mario Coka B. Macobsa S.A.
- Valero & Valero Servicios Logísticos S.A.
- Grupo Torres y Torres

Licencia de agente de aduana y sus auxiliares



Fuente: GLS Grupo Ecuador

e) Partidas Arancelarias

Partida: 3304.00.00

Descripción. - Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones anti solares y las bronceadoras; preparaciones para manicura o pedicura.

f) Requisitos para ser importador en la SENA E

Según el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador – SENA E 2012:

Una vez gestionado el RUC en el servicio de Rentas Internas, se necesita:

Adquirir el certificado digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>



The image shows a screenshot of the Banco Central del Ecuador website. The page is titled 'Registro de Empresas' and features a navigation menu with 'Firma Electrónica' selected. A dropdown menu is open, showing options such as 'Tarifas', 'Consulta Estado Solicitud', 'Registro Empresa u Organización', 'Solicitud de Certificado', 'Solicitud de Revocatoria', 'Renovar Certificado', 'Actualizar Datos Empresa u Organización', and 'Administración Certificados'. The main content area contains a form for 'Información Empresa' with fields for 'Tipo de Empresa' (PUBLICA or PRIVADAS), 'RUC', 'Razón Social', 'Actividad Económica', 'Dirección', 'Teléfono', 'Extensión', 'Fax', and 'Provincia'. The 'RUC' field is highlighted in blue.

Fuente: Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

Registro de Empresas

Información Empresa

* Tipo de Empresa: PUBLICA PRIVADAS

* RUC:

* Razón Social:

* Actividad Económica: Seleccione ...

Para conocer el detalle de actividades económicas referirse al botón de ayuda al final del formulario.

* Dirección:

* Teléfono: Extensión: Eliminar 
Ej: 032572522 / 0992825850 Agregar 

Fax: Ext. Fax:

* Provincia: Seleccione ...

* Ciudad: Seleccione ...

Información Representante

* Representante Legal - Nombres Completos:

* Representante Legal - Tipo de Identificación: Seleccione ...

* Correo Electrónico: Eliminar 

Registrarse en el portal del EUAPASS: <http://www.ecuapass.aduana.gob.ec/>

- Actualizar base datos
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas
- Registrar la firma electrónica



Fuente: SENAE/ <http://www.portal.aduana.gob.ec/>

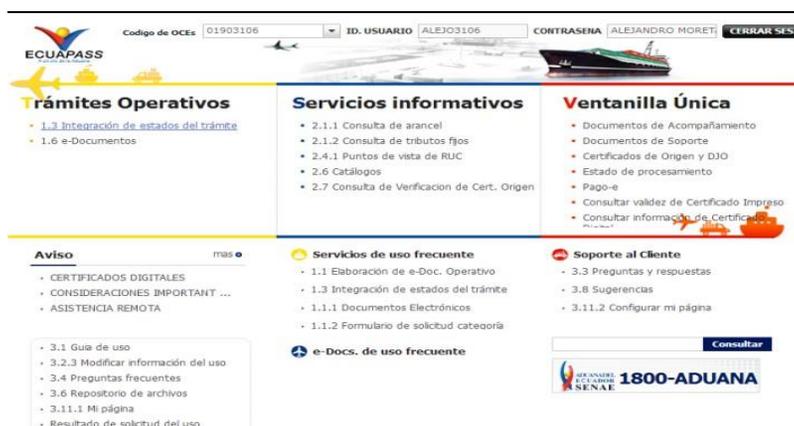


Fuente: SENA/ <http://www.portal.aduana.gob.ec/>

g) Declaración aduanera de importación DAI

El importador o agente aduanero con el documento de transporte realiza las declaraciones a través del sistema ECUAPASS.

Datos de la DAI: Información del importador y declarante, Ítems, valor de la factura, tipo de moneda, factura y sus documentos respectivos (certificado de origen y de seguro) (T. C. Exterior s.f.)



Fuente: SENA/ <http://www.portal.aduana.gob.ec/>

Fuente: SENAE/ <http://www.portal.aduana.gob.ec/>

Fuente: SENAE/ <http://www.portal.aduana.gob.ec/>

h) Autorizaciones

PASO 5: CERTIFICADO DE ORIGEN

Documento que verifica el país de origen de la mercancía y acredita que la mercancía ha sido acreditada en ese país y se usa solo para exportaciones e importaciones. De tal forma que el producto con este certificado pueda acogerse al régimen preferencial y su arancel correspondiente.

PASO 6: FACTURA COMERCIAL

Documento expedido por el vendedor para mercancías a exportar e importar. Se incluyen: Nombre y dirección del vendedor o embarcador y comprador o consignatario, descripción de la mercancía, cantidades, precios y tipo de moneda, condiciones de venta, lugar y fecha de expedición.

PASO 7: DOCUMENTO DE TRANSPORTE

Un B/L (Bill of Lading) documento marítimo de transporte puerto a puerto que recibe las mercancías a bordo del buque.

PASO 8: PÓLIZA DE SEGURO

El seguro de transporte internacional permite la cobertura de los posibles riesgos que puede sufrir la mercancía durante el transporte. Aunque cabe recalcar que no es obligatorio, pero depende del termino de icoterms en el que se negoció.

PASO 9: NOTIFICACIÓN SANITARIA

Es uno de los documentos obligados para los productos cosméticos ya que están sujetos a control. El fabricante del producto prevé la copia de este documento al vendedor para ser presentado en el territorio nacional de cualquier país al que el producto vaya.

PASO 10: DOCUMENTO DE RECONOCIMIENTO

Documento emitido por el país de origen del importador que avala el cumplimiento de las normas del INEN, requisito obligatorio para la desaduanización, pero solo para mercancía que cumplen con una importación de un valor superior a los \$2000.00 dólares de valor FOB y si los productos son comerciales en el país.

PASO 11: REGÍMENES DE IMPORTACIÓN

Para la actividad establecida en este manual se eligió el régimen aduanero 10 “Importación a consumo”, por lo cual las mercancías extranjeras son nacionalizadas para el libre consumo o uso definitivo.

PASO 12: RUBROS CONSIDERADOS PARA LA LIQUIDACIÓN DE IMPORTACIÓN

Ad- Valorem

Valor porcentual que se aplica sobre la base de imposición de los atributos a las importaciones y exportaciones.

Fodinfra

Es un fondo de desarrollo para la infancia cuyo porcentaje es el 0.5% del valor del CIF.

Impuesto al Valor Agregado – IVA

Impuesto de valor agregado administrado por el (Servicio de Rentas Internas) y es el 12% de la suma de: CIF + Ad – Valorem + Fodinfra + ICE + Salvaguardias.

PASO 13: DESADUANIZACION DE MERCANCÍAS

Para efectuar el flujo de procesos del SENA E es necesario apoyarse en el ECUAPASS en donde esta gestiona los tramites ingresados por los importadores / exportadores. El sistema web puede ser aplicado e instalado por agente o por el mismo encargado de importaciones del área.

PASO 14: INGRESO DE DOCUMENTOS EN LA ADUANA

El proceso de ingreso de trámites aduaneros (importación o exportación, regímenes aduaneros), solicita a su agente de aduana la gestión de importación bajo el régimen

respectivo sea ingresado al sistema del ECUAPASS, después de ingresar todos los papeles que se requiere se demora en tener respuesta.

Formulario 1: Información general

REPUBLICA DEL ECUADOR
DECLARACION ADUANERA DE IMPORTACION
Consulta de detalle de la declaración

Número de DAJE: 000-2013-108950047

Información de general

Aduana: QUITO Código de régimen: IMPORTACION A CONSUMO
Tipo de despacho: DESPACHO NORMAL Número de despacho:
Tipo de pago: N

Información de Importador

Nombre: MONCZ BALLESTEROS FRANCISCO Número de:
Ciudad: QUITO Teléfono: 02236231
Dirección:
Cae: ACTIVIDADES SUBSISTALES

Información del declarante

Apellidos / nombres: MURBETA MANCERO ALEJANDRO Número de: RUC
Codigo del declarante: 1701706 Valor:
Dirección:

Información de carga

País de procedencia: ESTADOS UNIDOS Código de envío: SIN ENDOSE - DOC DE CANTIDAD EN DOC DE BENEFICIARIO DEL GIM: FRANCISCO SEBASTIAN MONCZ BALLESTEROS Número de carga: 02001700000000000000
Documento de transporte: VOUCHER/001/E

[Comun]

Valor en aduana

Fob:	500.36	Flete:	301.87
Seguro:	8.7	Ajustes:	0
Otros ajustes:	0	Valor en aduana:	879.42
Items declarados:	1	Peso neto (kilos):	31
Cantidad de unidades físicas:	1	Cantidad de unidades comerciales:	1
Total de tributos:	170.47		

[Item]

Firma del Contribuyente: 1 de Hoja (3 total de Hojas) Firma del Declarante

Formulario 2: Información de Items

REPUBLICA DEL ECUADOR
DECLARACION ADUANERA DE IMPORTACION
Consulta de detalle de la declaración

Información de Items

Nº	Subpartida	Código complementario	Código suplementario	Descripción	País de origen	Peso neto	Cantidad de unidades comerciales
1	841100000	000	000	PARTES PEZAS	ESTADOS UNIDOS	31	1

[Autolig. Total]

Valor en aduana

Fob total:	500.36	Flete total:	301.87
Seguro total:	8.7	Valor de ajustes:	0
Total de otros ajustes:	0	Valor en aduana:	879.42
Total de tributos:	170.47		

Tributo de declaración de importación (comun)

Código de tributo	Monto de tributo	Valor de liberación	Cantidad a pagar
01	0	0	0
03	0	0	0
04	4.39	0	4.39
06	0	0	0
07	156.08	0	156.08
08	0	0	0

[Autolig. Por Item]

Número de Item	Aznaval Aduana	Aznaval Especifico	Prohibición	Fondos	ICE Advalorem	ICE Especifico	I/A	Salvaguarda	Salvaguarda específica
0	0	0	0	4.39	0	0	156.08	0	0

[Documentos]

Número de Item	Número de documento	Tipo de documento	Fecha de emisión	Fecha de fin
0	2317024087306	FACTURA COMERCIAL	12/03/2013	24/03/2013
0	SIN NUMERO DE REFERENCIA	OTROS	24/03/2013	24/03/2013

Firma del Contribuyente: 2 de Hoja (3 total de Hojas) Firma del Declarante

Fuente: Moreimpex

PASO 15: LIQUIDACIÓN DE ADUANA

El tiempo de respuesta de validación de los tramites ingresados, el personal de la SENA valida la mercancía certificando la nacionalidad y tiene un límite de 8 días para ser evaluado.

PASO 16: OBSERVACIÓN DE AFORO

Después que ha sido aceptada la declaración aduanera para a uno de los tres aforos.

Aforo automático: Es la validación electrónica a través del sistema ECUAPASS de acuerdo a los perfiles de riesgos establecidos por la aduana

Aforo físico: Cuando el funcionario de forma presencial va y realiza la verificación de la mercancía que se importa para comprobar el origen.

Aforo documental: Permite verificar la correcta declaración de tributos y la revisión de documentos de soporte como los de acompañamiento de la mercancía.

Una vez realizado cualquier de los aforos y procede sin ninguna novedad, pasa a ser despachado la mercancía.

Despacho

Numero de items	Numero de documento	Tipo de documento	Fecha de emision	Fecha de fin
3	0302795273	DECLARACION DE SOLICITUD DE ADUANERA DE PORTE	28/02/2013	31/02/2013

[Valor]

Bienes

Numero de valor	Numero de factura	Fecha de factura	Nombre / razonsocial	Valor en factura	Nacionalidad de la transaccion	Condicion de entrega
00000000000000000000	00000000000000000000	00/00/00	00000000000000000000	00000000000000000000	00000000000000000000	00000000000000000000

Firma del Contribuyente: _____ 3 de Hojas /3 total de Hojas. Firma del Declarante: _____

Fuente: Moreimpex

PASO 17: BENEFICIOS OBTENIDOS CON LA IMPORTACIÓN

Al importar estos productos, la microempresa Gosen obtendrá los siguientes beneficios:

- Al importar directamente de un país que tenga convenio comercial ya sea con un grupo de Integración Económica o país individual de relación comercial o tratado de libre comercio es beneficiario de la reducción de aranceles entre el 60% y el

92% del impuesto ad – Valorem por lo tanto facilita la adquisición de los productos por que bajan el costo de compra.

- La empresa tendrá variedad de productos cosméticos para sus clientes y la posibilidad de expandir sus rutas de distribución.
- Debido al aumento de la demanda la microempresa Gosen tendrá la oportunidad de crecer en los aspectos financieros e infraestructura. Considerando que los productos cosméticos al importarlos saldrán económicos.

DIAGRAMA DE FLUJO DE IMPORTACIÓN

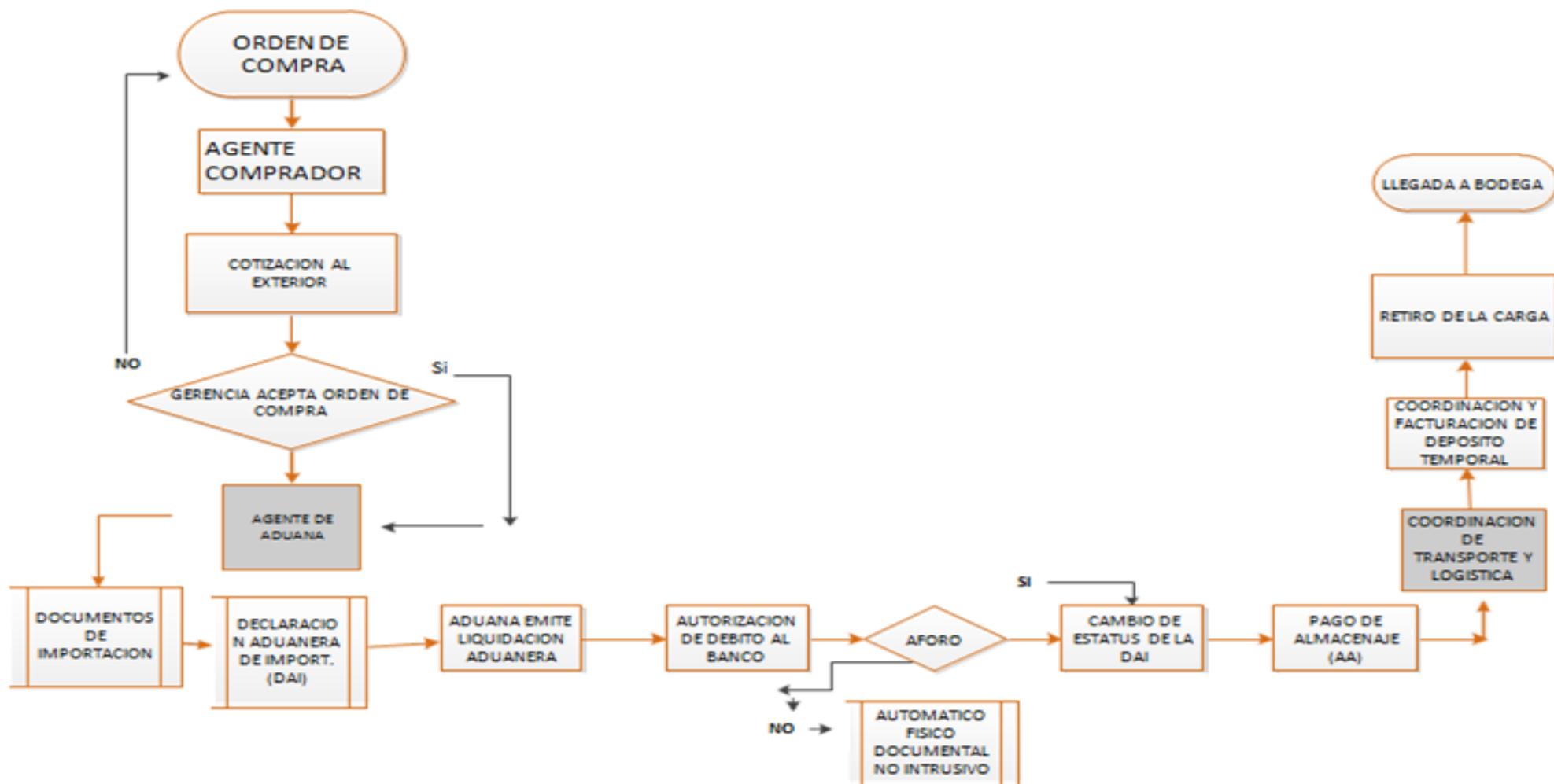


Ilustración 3: Diagrama de flujo de Importación
Elaborado por: Autora

CONCLUSIONES DEL CAPITULO III

- Mediante el diagnostico situacional de la empresa nos permitimos conocer cada detalle interno, ya que en base a eso se le pudo proponer a la empresa una filosofía empresarial como creación de su misión y visión en la cual se sienta identificada y pueda cumplir sus metas con los objetivos propuestos; al igual que un organigrama para que su estructura este definida.
- Se presentan los resultados de que es factible y beneficioso para la empresa el desarrollo de un manual de gestión de procesos de importación ya que el mismo ayudara al crecimiento de la empresa y a identificar cada proceso que debe realizar el personal a cargo del departamento, con el fin de no cometer errores.
- Las técnicas empleadas dieron como resultado que las características del mercado y las rutas de distribución que posee la empresa ayudan mucho a su producto sobre salga ya que considerar la segmentación de mercado por edades y criterios la pone en una posición con oportunidad de crecer en infraestructura y variedad de producto.

CONCLUSIONES GENERALES

- El conocer definiciones y el desarrollo de cada industria y el sector de desarrollo, así como también los reglamentos en los que se guían, resoluciones de las distintas instituciones que prestan el servicio de entes reguladores me orientan claramente las actividades del cómo funciona el negocio del cosmético.
- Los métodos y técnicas empleados para la recolección de la información son el método deductivo que consiste en tomar conclusiones y opiniones generales para explicar las causas y procedimientos para llegar a la creación del manual; las técnicas empleadas son la observación y la entrevista con preguntas estructuradas, los instrumentos cumplen con los requisitos de validez y confiabilidad.
- Se presentan los resultados de que es factible y beneficioso para la empresa el desarrollo de un manual de gestión de procesos de importación ya que el mismo ayudara al crecimiento de la empresa y a identificar cada proceso que debe realizar el personal a cargo del departamento, con el fin de no cometer errores.

RECOMENDACIÓN

- Con la implementación del manual de gestión de procesos de importación es necesario que el gerente esté al tanto de la situación del país o si alguna reforma cambia para el sector de las importaciones.
- Establecer una capacitación anual a sus trabajadores del tema en que están relacionados cada uno de ellos para que puedan cumplir de mejor manera sus funciones.
- Aprovechar las diferentes formas de comunicación comercial para dar a conocer el producto en mercados nacional y de esta manera incrementar la demanda del producto y reconocimiento de la empresa como importadora comercializadora.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

(2000). En A. Philippe.

(2000). En Aries.

CASIC. (2017).

Cortes, M., & Miriam, I. (2014). *Generalidades sobre Metodología de la investigación* .
Campeche: UAC.

Dinero, R. (11 de abril del 2018).

Exterior, C. (2015). Política Comercial del Ecuador.

Exterior, M. C. (2013). *Ministerio Comercio Exterior*. Recuperado el 17 de 04 de 2021, de
Comercio Exterior: www.comercioexterior.gob.ec

Exterior, M. C. (2013). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de Comercio Exterior:
www.comercioexterior.gob.ec

Exterior, T. C. (s.f.). Declaración Aduanera de Importación. 2013.

FAO. (2014). Cosméticos. FAO.

Granda, A. (2 de Marzo de 2014). Actividad ecológica en el aseo personal . *El Comercio*.

Hill, C., & Gareth, J. (2009). *Administración estratégica*. Mexico: Graw Hill.

Huesca. (2012). *Comercio Internacional*. Mexico: Biblioteca Digital.

IICA. (2000). *Manual de procedimientos administrativos* . Costa Rica.

Kold, & Hill. (1991).

- Kotler, P., Armstrong, & G. (2013). *Fundamentos de marketing* . Mexico: Pearson.
- Lipovetsky, G. (2010). *La tercera mujer. Permanencia y revolucion de lo femenino*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2015). *La tercera mujer. Permanencia y revolucion de lo femenino*. Barcelona: Anagrama.
- MIPRO. (2016).
- Nosnik. (2005). *Filosofia de la organizacion*.
- Online, R. (2018). Crece la industria cosmetica en Ecuador. *Mastercard Biz Caribe*.
- Paitán, Mejía, Ramírez, & Paucar. (2014). *Metodologia de Investigacion* . Mexico: Americas.
- Patricia, M. (2012). La moda/ Representaciones e identidad.
- Philippe, A. (2000). La vida privada de la mujer.
- Philippe, A. (2015). *Historia de la vida privada. Vol 1*. Madrid: Taurus.
- Philippe, A. (s.f.). *Historia de la vida privada. Vol 2*. Madrid: Taurus.
- Philippe, A. (Vol.2). *Histia de la vida privada*. Madrid: Taurus.
- Procosmeticos. (2015).
- Procosmeticos. (2015).
- Procosmeticos. (2016).
- Productividad, M. d. (2014).

- Productividad, M. I. (2015). Sector cosmetico se compromete . *Ministerio de Industria y Productividad*.
- R, M. (2015). *Mision, Vision y Valores: ¿Sirve Para Algo Su Definicion?* . Retrieved from.
- Racient, A. (2015). *Historia del vestido*. Madrid: Libsa.
- (1599/1997 de 17 Octubre). *Real Decreto*. Normativa, Union Europea.
- Review, C. I. (2016). CIR Compendium, containing abstract sicussion, and conclusiones of CIR cosmetic ingredient safety assesments. *CIR*.
- Roger. (2016). Marketing y Cosmetica. *Revista Lideres*.
- Sampieri R.H, Collado C.F, & Lucio P.B. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Interamericana Editoriales.
- SARMIENTO, C. R. (2008). *UNA MIRADA AL MUNDO DEL MAQUILLAJE* . COLOMBIA: UNIVERSIDAD JAVERIANA.
- SENPLADES. (2012). Pag 7, 11, 12.
- T, K. (2017). *Organic cosmetic standars: a new formulation challenge*. Washington D.C: Cosm&Toil.
- Thompson, Peteraf, M., Gamble , J., & Strickland. (2012). *Administracion estrategica*. Mexico: Graw Hill.
- Torres, M. (2006). *Manuales y politicas de procedimientos*. Mexico: CV.
- Universo, E. (2014). Inversion.
- Universo, E. (2018). Trabajo ventas por catalogo.

Vanesa, A. (2013). *Investigacion y desarrollo de productos cosmeticos*. Quito: Universidad San Francisco.

Victor, A. (2015). *Historia Social de la mujer* . Madrid: Plaza & Janés.

ANEXOS

Entrevista

EMPRESA GOSEN

ENTREVISTA

ENTREVISTA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA

La siguiente entrevista tiene el propósito recopilar información sobre el diseño de un manual de gestión de procesos de importación de cosméticos para la empresa Gosen.

ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA GOSEN

Nombre: María Quimbiamba

Fecha: 07/06/2021

1. ¿Qué actividades realiza la empresa?

Es una empresa se dedica a la comercialización de productos cosméticos tanto como nacionales como importados, con el fin de cubrir las necesidades del mercado local.

2. ¿La empresa está constituida legamente como importadora o comercializadora?

La empresa cuenta con todos los papeles en regla como la ley lo establece

3. Cuáles son los objetivos de la empresa Gosen a corto y a largo plazo

La empresa cuenta con 2 objetivos enfocados a la actividad de la empresa y los cuales son a largo plazo.

4. ¿La empresa cuenta con un organigrama estructural?

No cuenta con un plan estratégico por el momento. Pero que espera que le ayudemos en el desarrollo del mismo.

5. ¿La empresa cuenta con manuales de funciones y procedimientos?

No cuenta en ningún área con manuales de funciones con los que se relacionen o trabajen los empleados.

6. ¿La empresa cuenta con un manual específicamente para la gestión de importaciones?

No cuenta con un manual de importación, aunque es necesario para la actividad de expansión de la empresa

7. ¿Considera usted importante que su empresa cuente con un manual de gestión de importaciones?

Si ya que sería de mucha ayuda para nosotros como empresa y también importante para la aplicación y desarrollo de la expansión con el producto y distribución.

**ENTREVISTA AL SRAS. ANAHI QUIMBIAMBA Y MARIELA QUILUMBAQUIN
ENCARGADAS DE LOS ACTIVIDADES DE ADQUISICION Y COMERCIALIZACION
DE LOS PRODUCTOS EN LA EMPRESA GOSEN.**

1. ¿Qué tiempo lleva trabajando en la empresa?

A: La empresa inicio sus actividades en el 2012 por lo que yo inicie desde el 2016.

B: Llevo trabajando desde el 2019 como ayudante de la Sra. Anahí1. en la provisión del producto

2. ¿Qué cargo desempeña dentro de la empresa?

A: Encargado de Bodega

B: Auxiliar del encargo de bodega

3. ¿Qué formación académica posee?

A: Bachiller en Auxiliar contable

B: Bachiller en ciencias generales

4. ¿Cuenta la empresa con manual de gestión de procesos en cada área?

A: No la empresa no cuenta con manuales, las actividades que realizamos nos son asignadas por palabra del gerente

B: Cada actividad que se nos asigna es por palabra a lo mismo que una indicación de cómo desarrollar el trabajo.

5. ¿Se basa usted en el algún proceso o guía para realizar las actividades?

A: Se acuerdo al conocimiento con la experiencia realizo las actividades.

B: He recibido en el colegio pautas de cómo es un proceso y como debo seguirlo para realizar mi trabajo.

6. ¿Está usted capacitado para desarrollar las funciones encomendadas?

A: Como le mencione he realizado un curso para comprender mi trabajo.

B: No tengo ninguna capacitación todo es en base a la experiencia

7. ¿Para que usted pueda realizar su trabajo ha recibido capacitaciones por parte de la empresa?

A: Ninguna solo indicaciones de nuestro trabajo por parte de la gerencia

B: capacitaciones particulares sí. Pero por la empresa no.

ANEXO II

CARTA DE VALIDACIÓN

Yo, PHD. Lidia Inés Díaz Gispert., titular de la cédula de identidad N° 1756687677, Docente de la carrera de Comercio Exterior, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: "MANUAL DE GESTION DE PROCESOS DE IMPORTACION DE COSMETICOS PARA LA EMPRESA GOSEN", elaborado por el estudiante de la Universidad de Otavalo:

Nombres Apellidos	N° de Cédula
Nataly Anahí Gramal Quimbiamba	1727231514

El estudiante antes mencionado se considera aspirante al título de Licenciatura en Comercio Exterior; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de las objetivas propuestas que se plantean.

ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40 al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91 al 100%
Congruencia de ítems					x
Amplitud de contenidos					x
Redacción de ítems					x
Claridad y Precisión					x
Pertinencia					x

Promedio de la valoración: 100%

Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a los 2 días del mes de julio del año 2021.

PhD. Lidia Inés Díaz
GispertDocente, Carrera Comercio
Exterior
Universidad Otavalo.