PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPANSION AL MERCADO DE QUITO EN ECUADOR DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA POR CATALOGO DE PRODUCTOS COSMETICOS CASO MILA MARZI

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA COMERCIAL

DANIELA CRISTINA SANDOVAL TAMAYO

M. Sc. ERICK ALDAS

QUITO, NOVIEMBRE 2013

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

M. Sc. Erick Aldas

INFORMANTES:

M. Sc. Jaime Balcázar

M. Sc. Vicente Torres

DEDICATORIA

A mi familia, mis padres Luis e Ivett, mis hermanas y sus esposos Betty y Andrés y Alex y Javi, quienes me han apoyado incondicionalmente durante cada uno de mis objetivos, han sido mi motor, ejemplo e inspiración.

INDICE

INTRODUCCIÓN,1

1. ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO,1

1.1 ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL,1
1.1.1 Análisis del ambiente global,1
1.1.1.1 Factores Demográficos,4
1.1.1.2 Factores Económicos,9
1.1.1.3 Factores Políticos,11
1.1.1.4 Factores Culturales,13
1.1.2 Marco de análisis ambiental,16
1.1.2.1 Ambiente Internacional,16
1.1.2.2 Nexos Bilaterales,17
1.1.2.3 Ambiente Nacional,19
1.1.2.4 Ambiente Industrial,22
1.1.2.5 La empresa,27
1.1.2.5.1 Filosofía empresarial,28
1.2 ANÁLISIS EXTERNO,29
1.2.1 Categoría de participantes y fuerzas competitivas,29
1.2.1.1 Competencia – rivalidad interna,30
1.2.1.2 Proveedores – poder de negociación,33
1.2.1.3 Productos sustitutos – presión de los sustitutos,34
1.2.1.4 Cliente – poder negociador,35
1.2.1.5 Nuevos ingresantes – barreras de ingreso,36
1.2.2 Análisis FODAS,37

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO,38

2.1 METODOLOGÍA INVESTIGATIVA: PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS,38
2.1.1 Diseño de instrumentos de investigación,40
2.1.1.1 Entrevista,40
2.1.1.1.1 Encuestas,41
2.1.2 Plan de muestreo,49

2.1.2.1 Segmentación de mercado,50
2.1.2.2 Segmentación Geográfica,51
2.1.2.3 Segmentación Demográfica,53
2.1.2.4 Segmentación basada en comportamientos del consumidor,56
2.1.3 Medición y pronóstico de mercados,58
2.1.3.1 Determinación de la muestra,59
2.1.4 Tabulación e interpretación de resultados,62
2.1.4.1 Encuestas,62
2.1.4.2 Entrevista,92

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING,97

3.1 OBJETIVOS,97
3.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO,98
3.3 MARKETING MIX,104
3.3.1 Producto,105
3.3.2 Precio,112
3.3.3 Plaza,114
3.3.4 Promoción y publicidad,117

4. ANALISIS FINANCIERO,122

4.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD DE PUBLICIDAD VALORADO,122
4.2 CAPITAL DE TRABAJO,135
4.3 INVENTARIO,138
4.4 NÓMINA,139
4.5 PRECIOS,140
4.5.1 Costos variables,140
4.5.2 Costos fijo,143
4.6 FIJACIÓN DE PRECIOS,144
4.6.1 Ventas esperadas,144
4.6.2 Fijación de precios,147
4.7 PROYECCIÓN DE VENTAS,149
4.8 ESTADO DE RESULTADOS,173
4.9 ANALISIS FINANCIERO,173

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES,174

5.1 CONCLUSIONES,174
5.2 RECOMENDACIONES,178

BIBLIOGRAFÍA,179

INDICE DE TABLAS

Tabla # 1: Crecimiento Poblacional, 5
Tabla # 2: Pirámide Poblacional Total, 7
Tabla # 3: Pirámide Poblacional Urbana, 8
Tabla # 4: Salida De Ecuatorianos, 9
Tabla # 5: Principales Cifras Económicas Del País, 11
Tabla # 6: Total Población Ecuatoriana, 14
Tabla # 7: Autoidentificación Según Cultura Y Costumbres, 15
Tabla # 8: Arancel Para Importación De Cosméticos, 20
Tabla # 9: Venta De La Industria De Cosméticos, 24
Tabla # 10: Empleos Directos De Venta De Cosméticos, 25
Tabla # 11: Clasificación Comercializadoras De Cosméticos Según Canal De Distribución, 32
Tabla # 12: Matriz Fodas, 37
Tabla # 13: Distribución De La Población En Las Principales Ciudades Según El Sexo, 52
Tabla # 14: Distribución De La Población Por Sexo En La Ciudad De Quito, 53
Tabla # 15: Población Femenina En Quito De Posición Socioeconómica Media-Baja, 58
Tabla # 16: Vende O Ha Vendido Por Catálogo, 63
Tabla # 17: Interés En Venta Por Catálogo, 64
Tabla # 18: Interés En Nueva Línea De Maquillaje, 65
Tabla # 19: Que Actividad Es La Venta Por Catálogo, 66
Tabla # 20: Factores Para Escoger Una Empresa, 68
Tabla # 21: Conformidad Con El Porcentaje De Ventas, 69
Tabla # 22: Ventas Mensuales, 70
Tabla # 23: Productos Más Vendidos, 72
Tabla # 24: Factores Para Elegir La Venta Directa, 73
Tabla # 25: Factores Que Influyen En La Venta, 75
Tabla # 26: Personas Que Adquieren Productos Cosméticos Por Catálogo, 76
Tabla # 27: Top Of Mind, 78
Tabla # 28: Top Of Choice, 80
Tabla # 29: Característica De Los Maquillajes, 82
Tabla # 30: Factores De Compra, 83
Tabla # 31: Frecuencia De Compra, 85
Tabla # 32: Rango De Precios Por Producto, 87
Tabla # 33: Monto De Compra Mensual, 88
Tabla # 34: Medios De Publicidad Efectivos, 90
Tabla # 35: Interés De Cursos En Ventas, 91
Tabla # 36: Propuesta De Valor, 100
Tabla # 37: Matriz Del Perfil Competitivo, 101
Tabla # 38: Cartera De Productos, 106
Tabla # 39: FasesEstratégicas Del Productos, 109

Tabla # 40: Análisis De Precio De La Competencia, 113
Tabla # 41: Cronograma De Actividades De Publicidad Valorado, 125
Tabla # 42: Capital De Trabajo, 135
Tabla # 43: Política De Inventario, 138
Tabla # 44:Nómina Anual, 139
Tabla # 45: Costos Variables, 140
Tabla # 46: Costos Fijos, 140
Tabla # 47: Ventas Esperadas, 149
Tabla # 48: Fijación De Precios, 147
Tabla # 49: Proyección De Ventas, 149
Tabla # 50: Estado De Resultados, 173
Tabla # 51: Fórmula Du Pont, 173
Tabla # 52: Análisis De Rentabilidad, 173
Tabla # 53: Análisis De Actividad, 173

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico# 1: Venta De La Industria De Cosméticos, 23
Gráfico# 2: Empleos Directos De Venta De Cosméticos, 25
Gráfico# 3: Población Femenina En La Ciudad De Quito Entre 15 Y 45 Años De Edad, 55
Gráfico# 4: Vende O Ha Vendido Productos Por Catálogo, 62
Gráfico# 5: Interesadas En Venta Por Catálogo, 63
Gráfico# 6: Interesada En Vender Una Nueva Línea De Maquillaje, 64
Gráfico# 7: Tipo De Actividad, 66
Gráfico# 8: Factores Al Escoger Una Empresa, 67
Gráfico# 9: Conformidad Con El Porcentaje De Ventas, 69
Gráfico# 10: Ventas Mensuales, 70
Gráfico# 11: Productos Más Vendidos, 71
Gráfico# 12: Factores Para Elegir La Venta Directa, 73
Gráfico# 13: Factores Que Influyen En La Venta, 74
Gráfico# 14: Personas Que Adquieren Productos Cosméticos Por Catálogo, 76
Gráfico# 15: Top Of Mind, 77
Gráfico# 16: Top Of Choice, 79
Gráfico# 17: Características De Los Maquillajes, 81
Gráfico# 18: Principales Factores Para Realizar Una Compra, 83
Gráfico# 19: Frecuencia De Compra, 84
Gráfico# 20: Rango De Precios Por Producto, 86
Gráfico# 21: Monto De Compra Mensual, 88
Gráfico# 22: Medios De Publicidad, 89
Gráfico# 23: Interés En Cursos, 91

RESUMEN EJECUTIVO

Tras años de experiencia las empresas ecuatorianas se han dado cuenta que sin un plan de negocio con objetivos claros, los esfuerzos de crecimiento son en vano. La toma de decisiones a lazar y el manejar los negocios familiarmente finalmente quedaron en la vieja escuela. El crecimiento organizado con metas e indicadores de medición son primordiales para el cumplimiento de objetivos, es por esto que el presente proyecto pretende desarrollar estrategias de marketing para la expansión al mercado de Quito en Ecuador de una empresa dedicada a la venta por catálogo de productos cosméticos caso Mila Marzi.

Para el desarrollo del presente estudio se realizó el análisis ambiental, industrial e interno para conocer las condiciones en las que se encuentra el país y las características de la industria cosmética a fin de contar con un panorama claro del mercado. El marketing mix fue el método utilizado para el planteamiento de estrategias que abarquen las principales áreas producto, precio, plaza y promoción.

Una vez que se contaba con las estrategias se realizó in análisis financiero para determinar la factibilidad del proyecto y la rentabilidad del mismo. Dentro del análisis financiero se realizó el cronograma de publicidad, fijación de precios, proyección de ventas, estado de resultados y análisis de indicadores financieros

INTRODUCCIÓN

La industria cosmética ha tenido un importante crecimiento durante los últimos años, este fenómeno se ha vivido en el país y el continente entero y se espera que este crecimiento se mantenga en crecimiento. El mercado latinoamericano esta en los ojos de todas las empresas del mercado pues se proyecta como el mercado con mayor crecimiento para los próximos 5 años.

La Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos declaró que este mercado se encuentra en constante evolución, durante el último año las políticas del país han facilitado el comercio de productos cosméticos y de la industria de belleza. Según esta misma fuente un ecuatoriano de escasos recursos gasta un promedio de 30 dólares mensualmente en productos de belleza y una personas de clase alta gasta un promedio de 150 dólares mensuales.

Para la introducción a la ciudad de Quito de la empresa Mila Marzi es necesario contar con estrategias de marketing que permitan un ingreso exitoso en el mercado cumpliendo los objetivos planteados tanto a corto como a largo plazo.

La investigación de mercado realizada reveló que existe un amplio mercado para la introducción de una nueva línea de maquillaje, además se conoció que el mercado está educado en el sistema de venta directa lo que facilita el ingreso de nuevos competidores. Además y como punto más favorable se determinó que existe un nicho de mercado que las empresas de cosméticos no están satisfaciendo y en el cual se enfocará Mila Marzi.

1. ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

1.1 ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL

1.1.1 Análisis del ambiente global

"El entorno amplio consta de seis componentes: *entorno demográfico, entorno económico, entorno natural, entorno tecnológico, entorno político-legal, y entorno sociocultural.* Estos entornos contienen fuerzas que pueden repercutir de manera importante en los actores del entorno de tarea. Los actores del mercado deben prestar mucha atención a las tendencias y sucesos en estos entornos y realizar ajustes oportunos a sus estrategias de marketing"(Kotler, 2001)

"Una tendencia es un rumbo o una sucesión de acontecimientos que tienen cierto ímpetu u durabilidad, como la creciente participación de las mujeres en la fuerza de trabajo"(Kotler, Dirección de Marketing, 2002, pág. 76) En contraste, Robert Mullins define a una moda como algo imprescindible, efímera y sin importancia social, política o económica. Por lo tanto en la toma de decisiones y

planteamiento de estrategias las probabilidades de éxito aumentan si se realizan conforme a las tendencias del mercado.

Las empresas, proveedores, clientes y todos quienes nos encontramos inmersos de una u otra forma en un macroentorno de fuerzas y tendencias no controlables, debemos estar atentos a los cambios que se producen en el entorno y tener la capacidad de responder de una manera ágil y eficiente a todos los factores que podrían tener influencia ya sea positiva o negativa en la empresa de manera que logremos que estos factores actúen a nuestro favor o usarlos como oportunidades para nosotros. Dentro del macroentorno encontramos factores económicos, políticos, culturales y demográficos.

1.1.1.1 Factores Demográficos

Los mercados que están conformados por personas. Para conocer si un mercado es atractivo es necesarioestudiar y analizar sus factores demográficos que permitirán conocer sus características específicas y facilitará la toma de decisiones. Es importante analizar la tasa de crecimiento de la población, la distribución por edades, sexo, patrones de hogares, ocupación, etc.El crecimiento poblacional del Ecuador durante los últimos años se ha presentado en el siguiente cuadro.

Tabla #1

CRECIMIENTO POBLACIONAL

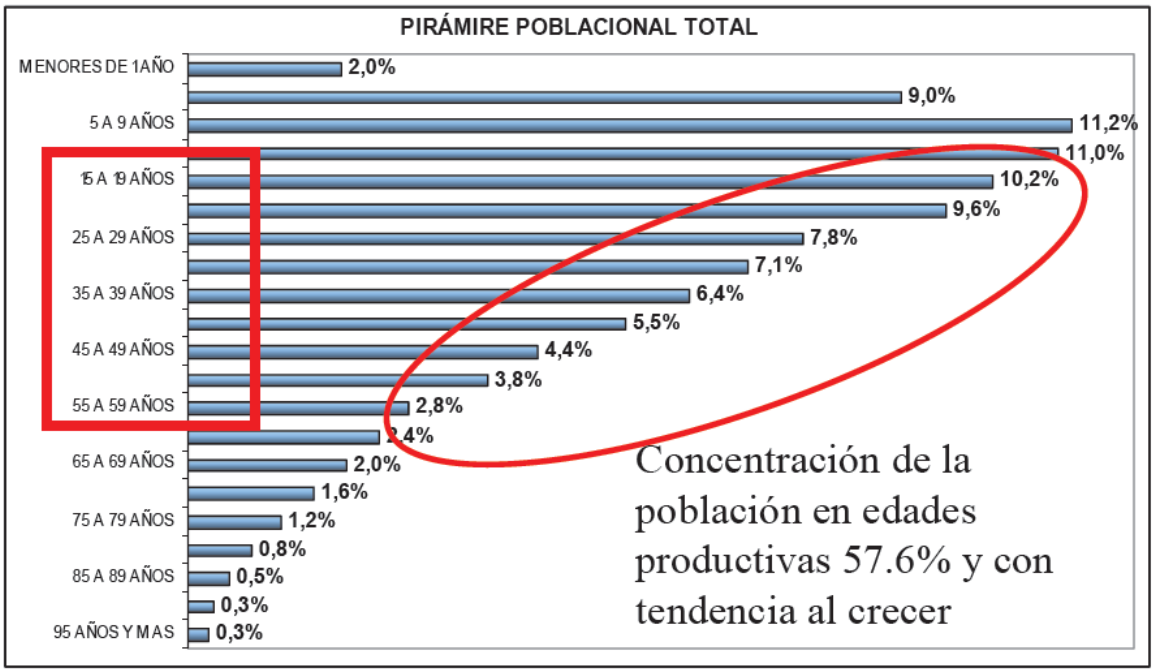
	1994	**1995**	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**
Población (millones habitantes)	**11.221.070**	**11.460.117**	**11.698.496**	**11.936.858**	**12.174.628**	**12.411.232**	**12.646.095**	**12.156.608**	**12.404.645**	**12.402.449**
-Hombres	5.638.647	5.758.141	5.877.274	5.996.368	6.114.548	6.235.802	6.351.676	6.018353	6.201.944	6.190.658
-Mujeres	5.582.423	5.701.976	5.821.222	5.940.490	6.060080	6.175.430	6.294.419	6.138.255	6.202.701	6.211.792
Crecimiento poblacional	**2,19%**	**2,13%**	**2,08%**	**2,04%**	**1,99%**	**1,94%**	**1,89%**	**-3,87%**	**2,04%**	**-0.02%**
Urbana	6.714.992	6.941.264	7.169.246	7.399.621	7.676.358	7.908.738	8.140.296	7.431.355	7.826.796	7.799.482
-Hombres	3.305.127	3.417.396	3.530.511	3.644.819	3.784.444	3.899.008	4.013.166	3.625.962	3.846.045	3.828.391
-Mujeres	3.409.865	3.523.868	3.638.735	3.75.802	3.891.914	4.009.730	4.127.130	3.805.393	3.980.751	3.971.091
Rural	4.506.078	4.518.853	4.529.250	4.537.237	4.498.270	4.502.494	4.505.799	4.725.253	4.725.253	4.725.253
-Hombres	2.333.520	2.340.745	2.346.763	2.351.549	2.330.104	2.336.794	2.333.510	2.392.391	2.355.898	2.362.266

CRECIMIENTO POBLACIONAL B										
-Mujeres	2.172.558	2.178.108	2.182.487	2.185.688	2.168.166	2.165.700	2.167.289	2.332.862	2.221.950	2.240.700
Población Economic. Activa	4.123.391	4.334.935	4.555.153	4.784.620	5.023.464	5.271.795	5.529.709	6.563.224	5.788.242	5.960.392
Urbano	2.468.602	2.626.756	2.792.783	2.967.293	3.150.260	3.359.315	3.559.476	4.124.183	3.680.991	3.788.217
Rural	1.654.789	1.708.179	1.762.369	1.817.328	1.873.203	1.912.479	1.970.233	2.439.041	2.107.251	2.172.175

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
Elaborado por: Proyecto SICA - /MAG - Ecuador (www.sica.gov.ec)
Año 1990,2001 censo; 1992 a 2003 Proyección

Tabla #2

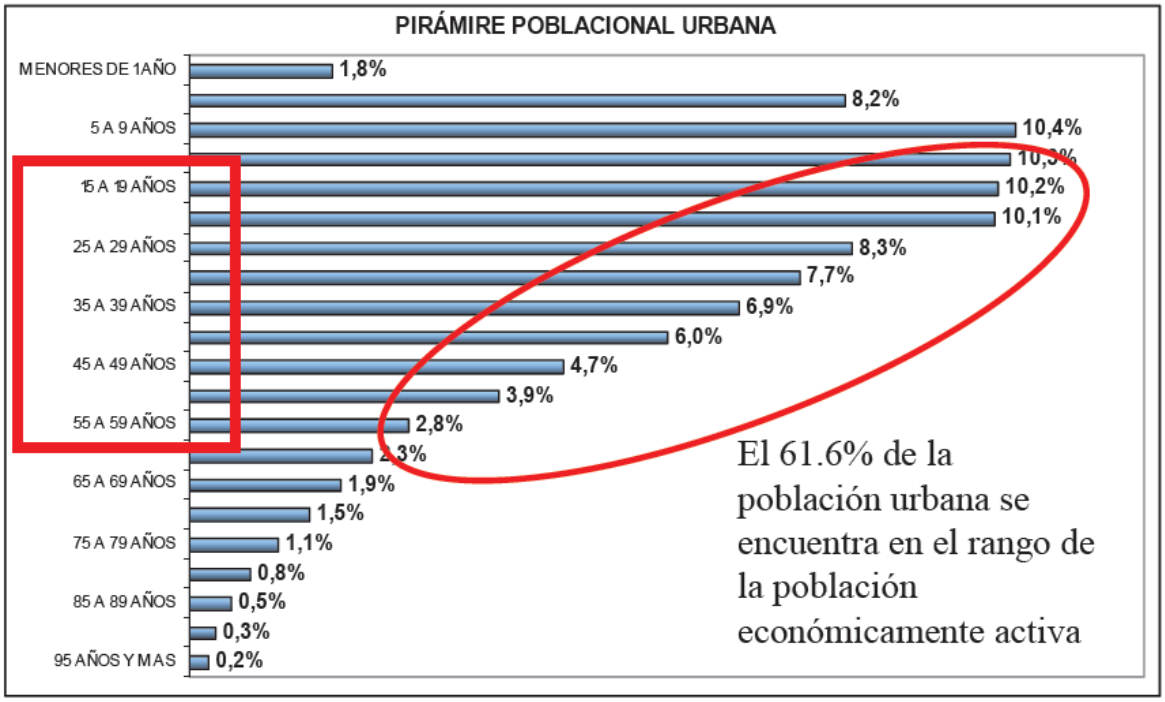
PIRAMIDE POBLACIONAL TOTAL



Fuente: INEC. Estructura según VI Censo de Población y Vivienda
Elaborado por: INEC

Tabla #3

PIRÁMIDE POBLACIONAL URBANA



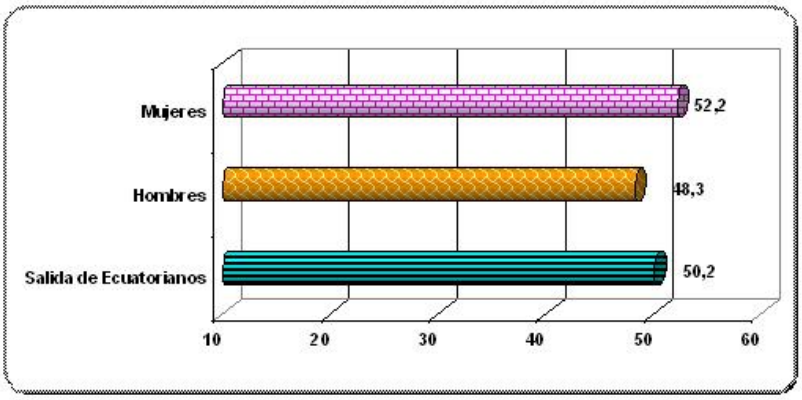
Fuente: INEC. Estructura según VI Censo de Población y Vivienda
Elaborado por: INEC

La migración hacia el extranjero es un fenómeno que se ha acrecentado en los últimos años, debido a la crisis económica. Naciones como Estados Unidos, España e Italia, albergan hoy importantes comunidades de ecuatorianos.

Para el año 2005 se registró la salida de 663,201 ecuatorianos, de los cuales el total de mujeres equivale al 48,3% y hombres al 52,2% según la siguiente gráfica:

Tabla #4

SALIDA ECUATORIANOS



Fuente: INEC. Estructura según VI Censo de Población y Vivienda
Elaborado por: INEC

1.1.1.2 Factores Económicos

"Los factores económicos de los mercados se analizan en base a sus ingresos, precios, ahorros, deuda y disponibilidad de crédito. Los mercadolos deben prestar mucha atención en las principales tendencias en cuanto al ingreso y los patrones de gasto de los consumidores." (Kotler, Dirección de Marketing, 2002)

Una vez analizados los factores demográficos es importante conocer la situación económica del mercado analizado, ya que a pesar de que un mercado con un alto nivel de crecimiento poblacional podría parecer atractivo a primera vista, si el nivel de ingresos y el poder adquisitivo son bajos este mercado ya no resultaría tan interesante.

Los factores económicos también hacen referencia a las fuerzas que afectan la situación macroeconómica de un país. Las principales fuerzas económicas son la tasa de crecimiento del producto nacional bruto, la tasa de inflación, la tasa de interés, ingreso per cápita, tendencias de desempleo, devaluación de la moneda, balanza comercial, balanza de pagos, déficit fiscal, etc.

Retomando los inicios económicos del país, el Ecuador se ha caracterizado desde sus inicios por tener una economía basada en la agricultura, es a partir de 1965 que se produce un desarrollo industrial en el sector textil, farmacéutico, manufactura entre otros y el Ecuador comienza un nuevo desarrollo económico sostenido por las industrias. En 1970, se produce un boom petrolero, en el que se incrementa la producción y la exportación de este producto el cual hasta la actualidad es una de las fuentes primarias de ingresos para el país.

Se debe señalar que el Ecuador sobrellevó un proceso de dolarización en el año 2000 durante el gobierno del Dr. Jamil Mahuad Witt en el que el sucre dejo de ser la moneda oficial del país, después de haber pasado por un vertiginoso proceso de devaluación, adoptándose al dólar como nueva unidad monetaria en un valor de cambio de 25.000 sucres. En el año 1995 se produjeron los primeros signos de una inminente dolarización, año en que se aprobó la Ley de Instituciones del Sistema Financiero y Banco del Estado permitiendo que los

ecuatorianos accedan a cuentas bancarias en dólares y facilitando un nuevo sistema de transacciones en dólares. A partir de la dolarizaciónla economía del Ecuador logró estabilizarse y se dinamizó el mercado. A continuación se analizarán los principales indicadores:

Tabla #5

PRINCIPALES CIFRAS ECONÓMICAS DEL PAÍS

PIB per cápita	4.135
INFLACION ANUAL	3.01%
DESEMPLEO	5.00%
RIESGO PAIS	677
TASA INTERNA ACTIVA	8.17%
TASA DE INTERES PASIVA	4.53%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Daniela Sandoval

1.1.1.3 Factores Políticos

"Los factores políticos consiste en leyes, dependencias de gobierno y grupos de presión que influyen en las organizaciones y los individuos y los limitan"(Kotler, Dirección de Marketing, 2002).

Los principales factores de análisis son las regulaciones gubernamentales, leyes de patentes, leyes sobre monopolios, tarifas fiscales, aumento del salario mínimo, estabilidad jurídica, estabilidad tributaria, prospectos de leyes, cupos importaciones, etc.

Los factores políticos deben ser analizados más rigurosamente cuando se depende de contratos o subsidios del gobierno. De la misma manera se deben analizar las regulaciones de otros países cuando las leyes de estos pueden inferir en el giro del negocio por ejemplo, importaciones, exportaciones, expansión del negocio, etc.

El Ecuador es un país soberano y democrático, su gobierno es civil y su soberanía se expresa a través de la Constitución por medio de sus tres poderes: Poder Ejecutivo, Poder Legislativo y Poder Judicial. El Poder Ejecutivo está encabezado por el Presidente de la Republica, que es elegidodemocráticamente por un periodo de 4 años. El Poder Judicial, está encabezado por la Corte Suprema de Justicia y el Poder Legislativo está encabezado por la Asamblea Constitutiva. El actual Presidente de la República del Ecuador es el Ec. Rafael Correa Delgado quien fue reelegido en el año 2013.

El Ecuador se divide en provincias, cantones y parroquias. Cada provincia es administrada por un Gobernador, que es nombrado por el presidente de la República, y por un Prefecto Provincial integrado con voto dirimente en un

Consejo Provincial, ambos elegidos por sufragio universal. Cada cantón constituye un Municipio. El gobierno y la administración del Municipio están a cargo del Concejo Municipal. Las capitales provinciales están formadas por un Concejo Municipal y un Alcalde que lo preside, elegidos también por votación popular.

1.1.1.4 Factores Culturales

"La sociedad moldea nuestras creencias, valores y normas. La gente absorbe, de forma casi inconsciente, una visión del mundo que define sus relaciones consigo mismo, con otros, con las organizaciones, con la naturaleza y con el Universo"(Kotler, Dirección de Marketing, 2002).

Para conocer los factores culturales de un sitio determinado es importante analizartambién las percepciones, preferencias, tendencias y comportamientos de la sociedad.

> El Ecuador es un país culturalmente diverso y multi-étnico con una población de 15´475.265 habitantes distribuido en 3 regiones y asentado en su mayoría en zonas urbanas.
> En el Ecuador coexistimos 14 nacionalidades indígenas: Shuar, Achuar, Siona, Secoya, Cofan, Waorani, Shiwiar, Zápara, Andoa y Kichuas amazónicos, Ts'achilas, Eperas, Awas, Chachis, y 19 pueblos de la nacionalidad Kichua: Paltas, Sarakurus, Kañaris, Puruwás, Chibuleos, Salasacas, Kisapinchas, Tomabelas, Warankas, Kitu Karas, Kayampis, Otavalos, Natabuelas, Karankis, Pastos, Mantas, Wankavilkas, 1 pueblo afroecuatoriano ubicado en la Costa,

> Sierra y Amazonía ecuatoriana, y una población mayoritaria blanco-mestiza, compuesta por campesinos, autoidentificados como cholos, chazos, montuvios, chagras y, por citadinos.[1]

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticasy Censos el Ecuador es un país joven con una edad promedio de 28 años de edad y con una población masculina del 49,56% y femenina del 50.44%.

Tabla #6

TOTAL POBLACIÓN ECUATORIANA

Sexo	Casos	%	Acumulado %
Hombre	7,177,683	49.56%	49.56%
Mujer	7,305,816	50.44%	100.00%
Total	14,483,499	100.00%	100.00%

Fuente: Censo poblacional 2010, INEC
Elaborado por: Daniela Sandoval

El último censo poblacional realizado el año 2010 indicó que en el Ecuador los grupos étnicos más importantes son con un 71,93% de la población mestizos, el 7,39% montubios, el 7,03% indígenas, el 6,09% como blancos, 4,25%

[1] Antonio, Bedoya (2007), ***PLAN NACIONAL DE CULTURA DEL ECUADOR: Un camino hacia la revolución ciudadana desde la cultura 2007-2017.***
ttp://oegpc.flacsoandes.org/sites/default/files/Plan%20Nacional%20de%20Cultura%20del%20Ecuador%2021-11-07.pdf

afroecuatorianos. Estos grupos fueron establecidos por autoidentificación según su cultura y costumbres.

Tabla #7

AUTOIDENTIFICACIÓN SEGÚN CULTURA Y COSTUMBRES

	Casos	%	Acumulado %
Indígena	1,018,176	7.03%	7.03%
Afroecuatoriano	615,262	4.25%	11.28%
Negro	145,398	1.00%	12.28%
Mulato	280,899	1.94%	14.22%
Montubio	1,070,728	7.39%	21.61%
Mestizo	10,417,299	71.93%	93.54%
Blanco	882,383	6.09%	99.63%
Otro	53,354	0.37%	100.00%
Total	14,483,499	100.00%	100.00%

Fuente: Censo poblacional 2010, INEC
Elaborado por: Daniela Sandoval

El idioma oficial del país es el castellano, pero hay lenguas indígenas como el quichua shimi, awapit, cha´palachi, tsafiqui, paicoca, a´ingae, huaotirio, shuar-chichan y záparo.

La religión predominante es la católica, pero muchos pueblos aún conservan sus creencias centenarias, que rinden culto a la tierra, a los nevados o al sol.

1.1.2 Marco de análisis ambiental

1.1.2.1 Ambiente Internacional

Cuando hablamos de ambiente internacional nos referimos a las relaciones comerciales y políticas que mantienen un país con otros. En este campo se debe prestar atención a la cooperación internacional, tratados y acuerdos internacionales suscritos por los países con el objetivo de viabilizar el comercio.

Mediante el presente estudio se pretende determinar estrategias de marketing para la expansión de la empresa Mila Marzi, domiciliada en Buenos Aires - Argentina, al mercado de Quito – Ecuador; por lo tanto, es vital analizar el ambiente internacional entre ambos países a fin de conocer y aprovechar las ventajas comerciales que nos ofrecen las relaciones entre el Ecuador y el Argentina.

1.1.2.2 Nexos Bilaterales

En lo que respecta al comercio exterior el Ecuador ha dirigido sus esfuerzos hacia la inserción en el mercado internacional y a reforzar la integración latinoamericana, bajo estas dos directrices ha participado en encuentros empresariales, ha suscrito acuerdos con países de la región, facilitando el comercio entre países latinoamericanos.

Uno de los puntos importantes durante el proceso de integración regional es el ser un país miembro en la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) en la que el Ecuador consta con un país signatario. Entre los países miembros de la ALADI está Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, México, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela, Ecuador y Cuba que posteriormente en el año 1998 fue aceptado como país miembro.

La ALADI propicia la creación de un área de preferencias económicas en la región, con el objetivo final de lograr un mercado común latinoamericano, mediante tres mecanismos:

- Una preferencia arancelaria regional que se aplica a productos originarios de los países miembros frente a los aranceles vigentes para terceros países.
- Acuerdos de alcance regional (comunes a la totalidad de los países miembros).

- Acuerdos de alcance parcial, con la participación de dos o más países del área.[2]

Además el Ecuador por ser considerado dentro de la Asociación como uno de los países con menor desarrollo económico "gozan de un sistema preferencial. A través de las nóminas de apertura de mercados que los países ofrecen a favor de los PMDER; de programas especiales de cooperación (ruedas de negocios, pre inversión, financiamiento, apoyo tecnológico); y de medidas compensatorias a favor de los países mediterráneos, se busca una participación plena de dichos países en el proceso de integración." (ALADI, 2013)

Con el objetivo de eliminar las barreras de comercialización entre los países signatarios se creó un sistema de preferencias arancelarias, esto facilitará la comercialización de productos entre países a precios más accesibles además facilita los procesos que deben realizar los empresarios para importar y exportar productos de los países miembros.

Entre estas preferencias arancelarias el Ecuador ha otorgado una preferencia Ad-valorem a los productos cosméticos importados desde el Argentina hacia el Ecuador.

[2] Asociación Latinoamericana de Integración, ***Quienes somos.***
http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitec.nsf/VSITIOWEB/quienes_somos

1.1.2.3 Ambiente Nacional

En el ambiente nacional es importante analizar las regulaciones que el gobierno impone en cuanto a las importaciones, por medio del COMEXI (Consejo de comercio exterior e inversiones). Entre las principales regulaciones podemos encontrar: el establecimiento de cupos para las importaciones, aranceles, requisitos sanitarios, entre otros.

Cupos para las importaciones: En la resolución 466 del COMEXI se establecen cupos anuales para las importaciones por producto, este cupo será distribuido trimestralmente, para lo cual se dividirá el valor total del cupo asignado en cuatro partes iguales, luego de descontar el porcentaje asignado para importadores nuevos. De esta manera las importaciones afectadas por la medida tendrán un techo de importación trimestral. No obstante en el caso que un importador no utiliceel cupo de un determinado trimestre lo podrá ocupar en el o los trimestres subsiguientes.

En el caso de la importación de cosméticos, no existe aún un cupo para las importaciones de estos productos lo cual es una ventaja para la empresa el poder importar los productos sin ningún tipo de impedimento, sin embargo se debe tener en cuenta y estar al tanto de las regulaciones que pueda determinar el gobierno ya que en cualquier momento podría poner un cupo para estos productos.

"Aranceles: Los aranceles para los cosméticos provenientes de Argentina tienen un preferencial arancelario, esto se debe a convenios bilaterales por ser ambos miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración" (ALADI, 2013).

Tabla # 8

ARANCEL PARA IMPORTACIÓN DE COSMÉTICOS

PRODUCTO	**COSMETICOS**	**Convenio ALADI**
Ad-valorem	30%	9,35%
FODINFA	0,5%	0,5%
ICE	0%	0%
IVA	12%	12%
Unidades	KG	KG
Total arancel	33%	21,74%

Fuente: Asociación Latinoamericana de Integración
Elaborado por: Daniela Sandoval

En lo que se refiere a los permisos sanitarios los productos cosméticos requieren de la obtención de una Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) debido a que estos productos no son considerados nocivos para la salud, por lo que se facilita su comercialización sin la necesidad de contar con un Registro Sanitario.

En el Ecuador la institución a cargo de otorgar las NSO es el Ministerio de Salud Pública a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) creada en el Registro Oficial No. 896.

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), será responsable de receptar, y verificar que la solicitud y sus anexos estén completos y correctamente presentados con el fin de otorgar o negar la Notificación sanitaria Obligatoria. Además brindar asistencia técnica mediante capacitaciones al usuario externo.

Según María Fernanda León, directora Ejecutiva de Procosmeticos el sector de los cosméticos es se encuentra en constante evolución y crecimiento por esto la necesidad de mejorar los sistemas de otorgamiento de permisos. Asegura durante el último año se han visto mejoras en los servicios ya que con anterioridad para obtener la NSO de un productos se tardaba alrededor de 3 y 4 meses cuando el ideal sería que se lo obtenga en menos de 24 horas.

La Notificación Sanitaria Obligatoria deberá ser obtenida para cada producto y este a su vez por cada color, el costo es de $760 dólares americanos y el costo de cada color adicional es del 10% es decir de $76 dólares americanos.

1.1.2.4 Ambiente Industrial

En el Ecuador se ha declarado a la industria cosmética como un sector estratégico y motor de la economía,aseguró Verónica Sión ex Ministra de Industria y Productividad. Con el objetivo de impulsar al sector se conformó el Consorcio Cosmético para la industria nacional a fin de incentivar a la producción, desarrollo y futura exportación de los productos.

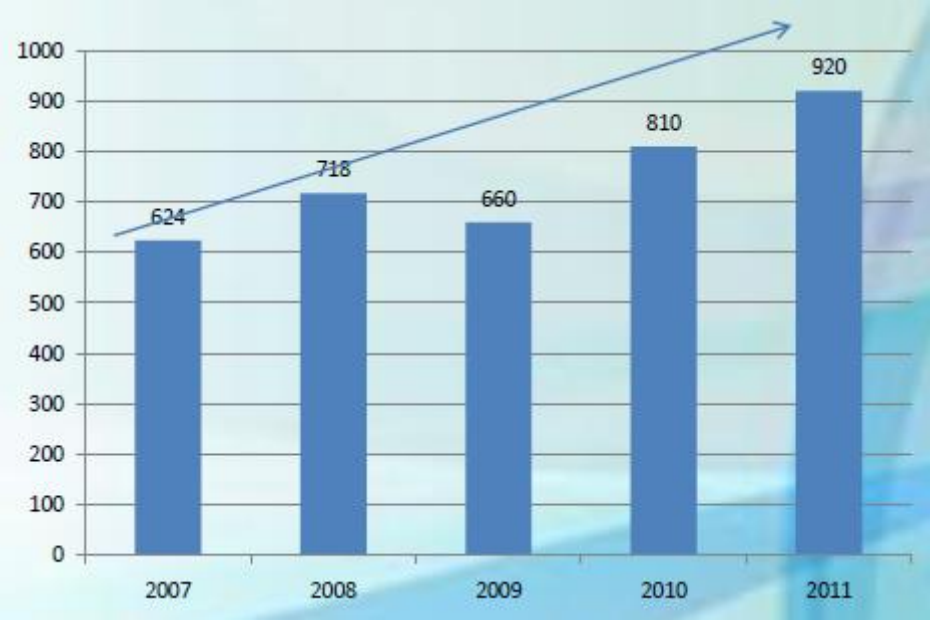
De igual manera el Ministerio de Industrias y Productividad brinda soporte a las pymes vinculadas en el sector de cosméticos para la obtención de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) y se encuentra trabajando en un proyecto para la reducción de tasas que el Sector cosmético paga por obtención de NSO para sus productos. Se emitió un acuerdo ministerial a inicios del año 2012, eliminando el pago de tasas extras en la emisión de la NSO, con lo cual el sector se beneficia de un ahorro sustancial de dinero, mismo que servirá para investigación y desarrollo de la industria, así como del incentivo de la inversión extranjera según lo afirmo Verónica Sión ex Ministra de Industrias y Producción durante la presentación del informe de gestión realizado el 24 de abril de 2012.

Durante los últimos años el crecimiento en el mercado de los productos de belleza se ha incrementado a nivel mundial, suceso que se ha visualizado de la

misma manera en el Ecuador. Según un informe de la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y productos de Cuidado Personal (Procosmeticos) la industria cosmética en el país produjo una venta en el año 2011 de 920 millones de dólares presentando un crecimiento del 40% en los últimos 3 años y generando 400.000 fuentes de ingresos económicos.

Gráfico #1

VENTAS DE LA INDUSTRIA DE COSMÉTICOS



Fuente: Procosmeticos
Elaborado por: Procosmeticos

Tabla #9

VENTA DE LA INDUSTRIA DE COSMÉTICOS

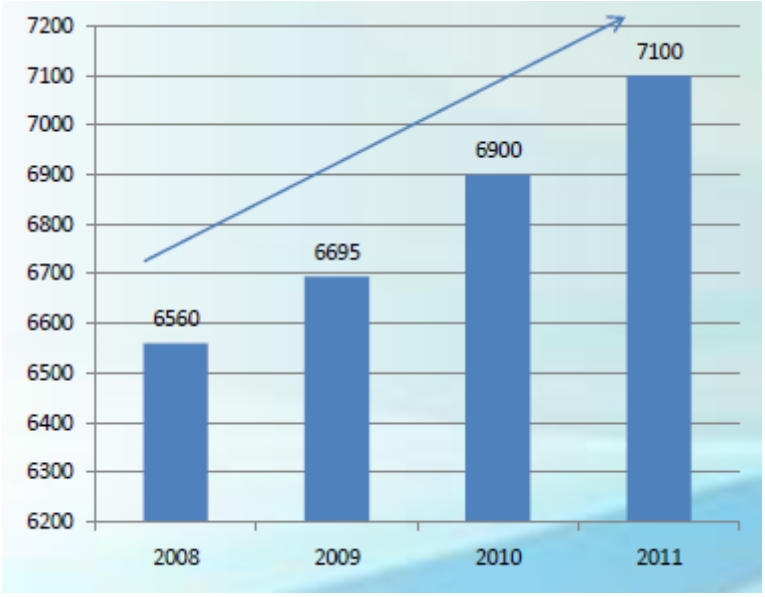
Año	Venta US$ millones
2007	624
2008	718
2009	660
2010	810
2011	920

Fuente: Procosmeticos
Elaborado por: Procosmeticos

Este cuadro refleja el crecimiento continuo y acelerado de la industria cosmetológica en base al cual se puede esperar que en los próximos años este mercado continúe creciendo dando la oportunidad de ingreso a otras empresas comercializadoras de productos de belleza lo que representa una oportunidad para la empresa Mila Marzi.

Gráfico #2

EMPLEOS DIRECTOS DE VENTA DE COSMÉTICOS



Fuente: Procosmeticos
Elaborado por: Procosmeticos

Tabla #10

EMPLEOS DIRECTOS DE VENTA DE COSMÉTICOS

Año	Personas empleadas
2008	6560
2009	6695
2010	6900

2011	7100

Fuente: Procosmeticos
Elaborado por: Procosmeticos

Según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosmeticos), "un ecuatoriano de escasos ingresos gasta un promedio de 30 dólares al mes en productos de belleza y los de clase alta unos 150 dólares, sin contar los tratamientos de belleza y las visitas a gimnasios y spa."[3]

En el Ecuador la industria cosmética está conformada por los productos de salud e higiene, perfumería, maquillaje y cuidado personal. La cuota de ventas de cada área corresponde al maquillaje el 43%, salud e higiene el 37%, perfumería 10,2% y cuidado personal el 9,3%.

Durante un estudio realizado por la Embajada de España en el Ecuador a la industria cosmética del país se determinó que los productos cosméticos comercializados en el Ecuador en su mayoría son importados. Además, los países proveedores de estos productos son principalmente Perú, Estados Unidos y Argentina, esto se debe a que la industria nacional no ha logrado actualizarse tecnológicamente por lo que los costos de elaboración son altos y la calidad de

[3]El mercado de los cosméticos en Ecuador – año 2007, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito

los productos es baja, a esto se suma las pocas facilidades que ha brindado hasta ahora el gobierno para la empresa privada y la invisibilización de la industria cosmetóloga.

1.1.2.5 La empresa

Mila Marzi es una empresa con sede en Buenos Aires - Argentina, dedicada a la producción, distribución y comercialización de productos cosméticos, se inició en el sector profesional a fines de 1995 con la línea Mila Marzi de uso exclusivo para profesionales de la estética elaborada con texturas y pigmentos exclusivos que permiten una ultra fijación y un óptimo deslizamiento, en envases cuidadosamente seleccionados enfocados a cubrir las necesidades de quienes utilizan los maquillajes como herramientas de trabajo.

En el año 2001 Mila Marzi junto con las transformaciones económicas que se dieron en Argentina se convirtió en la línea nacional de punta del mercado, impulsando así inevitablemente el crecimiento y desarrollo como elaboradores de líneas para marcas líderes de maquillaje.

En el 2003 con el mercado de cosméticos en plena ebullición de tan veloz crecimiento comenzó la reingeniería que transformó en una empresa como lo es hoy Argen Cos S.R.L. Ya en el año 2005 con la reestructuración de la línea, se

consolida como La Línea de maquillaje profesional líder en el mercado Argentino

En el 2007, afianzando el liderazgo en el sector, se plantea como nueva meta el crecimiento a mercados internacionales. A partir de esto, la línea comienza a mostrar un nuevo giro.

En el año 2009, nace Mila Pro, la nueva marca de Argen Cos S.R.L., estratégicamente desarrollada para cubrir ampliamente los requerimientos de un maquillador a nivel mundial. De esta manera, Mila Marzi, queda como línea profesional ideal para el público.

1.1.2.5.1 Filosofía empresarial

Superarnos brindando la más alta calidad en materias primas a nivel internacional pero con lo mejor de la Industria Argentina.

Misión

Vender el mejor producto, al mejor precio y para los mejores clientes.

Visión

Afianzar el liderazgo en el sector de los cosméticos implementando hasta el 2017 la distribución de los productos a América Latina.

1.2 ANÁLISIS EXTERNO

1.2.1 Categoría de participantes y fuerzas competitivas

La intensidad de una industria depende de cinco fuerzas competitivas: **Participantes potenciales, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, riesgo de sustitutos y rivalidad entre los competidores actuales**. Entonces tomando en cuenta estos factores se puede decir que la fuerza combinada de éstos determina el potencial de utilidades en un sector; el potencial se mide por el rendimiento a largo plazo sobre el capital invertido. La meta de la estrategia competitiva de una unidad de negocios consiste en encontrar una posición en el sector industrial donde puede defenderse mejor en contra de esas fuerzas o influir en ella para el mayor provecho[4]

[4] Michael, PORTER (2000), ***Estrategias Competitivas.*** Compañía Editorial Continental. Pg. 45

1.2.1.1 Competencia – rivalidad interna

> La rivalidad entre los competidores adopta la conocida forma de manipular para alcanzar una posición, recurriendo a tácticas como la competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes. En la generalidad de las industrias, las tácticas competitivas de una empresa influyen profundamente en las otras, y por lo tanto, provocan represalias o esfuerzos por contrarrestarlas; en otras palabras las compañías son mutuamente dependientes.[5]

La rivalidad entre los competidores es un estado común en el mercado, este se produce cuando las empresas se sienten amenazadas entre ellas y responden a las estrategias competitivas de sus contendientes. El movimiento competitivo más frecuente es la guerra de precios, en que el competidor A oferta una promoción al mercado y en represalia el competidor B lanza una oferta más que resulte atractiva y supere a la oferta del competidor A; esta estrategia competitiva por lo general resulta en una reducción de rentabilidad en el mercado que no es conveniente para ninguno de sus participantes. Sin embargo, existen estrategias competitivas efectivas que resultan en abarcar una gran cantidad de mercado mejorando la rentabilidad de las empresas.

[5] IBÍDEM

En lo que se refiere a la industria cosméticas las empresas competidoras usualmente optan por tácticas competitivas vinculadas a la innovación y lanzamiento de nuevos productos siendo este sector uno de los activos en cuando a investigación, desarrollo y nuevas tecnologías se refiere.

Específicamente en el Ecuador la industria de la belleza cuenta con un amplio número de competidores los cuales por su permanencia en el mercado y estrategias comerciales han logrado implantarse de una manera importante en el mercado local.

Por ser el caso del presente estudio para una mejor compresión de la competencia interna se partirá desde el tipo de canal de comercialización utilizado por las principales empresas comerciales de cosméticos en el país, tal como se detalla en el siguiente cuadro.

Tabla #11

CLASIFICACIÓN DE COMERCIALIZADORAS DE COSMETICOS EN BASE AL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Marca	Canal de comercialización
Yanbal	Venta directa/Catalogo
Click de Yanbal	Venta directa/Catalogo
Avon	Venta directa/Catalogo
Color Trend de Avon	Venta directa/Catalogo
Oriflame	Venta directa/Catalogo
L'ebel	Venta directa/Catalogo
Cyzon de Yanbal	Venta directa/Catalogo
Pamela Grant	Venta directa/Catalogo
Revlon	Retailing/Farmacias
L'Oreal	Retailing/Farmacias
Palladio	Retailing/Farmacias
Vogue	Retailing/Farmacias
Maybelline	Retailing/Farmacias
Jolie	Retailing/Farmacias
Jordana	Retailing/Farmacias
Almay	Retailing/Farmacias
Maja	Retailing/Farmacias

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Según Procosmeticos las marcas líderes de venta de cosméticos por catálogo en el mercado ecuatoriano son Yanbal y Avon, estas empresas marcan las directrices y las dinámicas del sector por lo que se debe prestar primordial atención a sus estrategias competitivas.

Al ser el objetivo del presente estudio la determinación de estrategias de marketing para la expansión al mercado de Quito en Ecuador de la empresa Mila Marzi para la comercialización de productos cosméticospor medio de la venta por catálogo podemos concluir que a primera vista los competidores directos dentro de la venta por catálogo a: Yanbal, Avon, Oriflame, L'ebel, Click, Cyzon.

1.2.1.2 Proveedores – poder de negociación

Los cosméticos que serán distribuidos en Quito-Ecuador serán proporcionados por la sede en Buenos Aires-Argentina; por lo tanto, al proponer la presente investigación estrategias de marketing para la expansión de una empresa el poder de negociación con el proveedor es nulo, siendo el proveedor quien mantiene todo el poder.

1.2.1.3 Productos sustitutos – presión de los sustitutos

Como se había mencionado anteriormente el mercado de los cosméticos es uno de los sectores con mayor innovación, esta característica se extiende a todo el sector de la belleza y cuidado personal, por esta razón se han desarrollado nuevas cremas faciales con color que están a la venta en el mercado como sustituto de las bases de maquillaje.

Estas nuevas cremas con color o BB cream ofrecen protección solar, hidratación y color para emparejar los tonos de la piel, abarcando así la principal característica de las bases de maquillaje que es la promesa de emparejar el tono de la piel para lucir una piel más saludable y atractiva. Sin embargo, en la actualidad existe en el mercado una amplia gama de clases de maquillaje creadas para responder a las necesidades de los usuarios, entre estas podemos encontrar bases con hidratación, protección solar o tensores para reducir las líneas de expresión. Es importante señalar que productos cosméticos como sombras de ojos, lápices delineadores, rímel, entre otros no tienen productos sustitutos.

Por lo tanto se concluyeque a pesar de existir en el mercado pocos productos sustitutos, la industria de los cosméticos continua innovando y renovando sus productos creando un valor diferenciador, logrando así atenuarla presión de los

productos sustitutos sin descartar el riesgo que estos representan sobre la rentabilidad del sector.

1.2.1.4 Cliente – poder negociador

Cuando se refiere al poder negociador de los clientes se deben analizar varios factores para concluir si en la situación estudiada el poder de los clientes es alto o bajo. Uno de los factores a analizar es el número de potenciales clientes del mercado meta, ya que si el número de clientes es reducido el poder hacia el proveedor será mayor, para la venta de productos cosméticos por catálogos en la ciudad de Quito el número de potenciales clientes es amplio, restringiendo el poder de negociación del cliente.

Otro elemento de análisis es la importancia que tiene el producto para el cliente, en este ámbito si se considera que según Euromonitor Internacional en Latinoamérica el sector de los cosméticos creció en un 50% en los últimos 5 años muestra que los productos cosméticos tienen un valor relevante para los usuarios simplificando así el poder que tienen los clientes.

A pesar de que este tipo de relación de poder del cliente frente a los proveedores no es una relación estática sino más bien dinámica por lo pronto y

con el análisis antes realizado se evidencia que para la presente investigación el poder de negociación de los clientes en nulo.

1.2.1.5 Nuevos ingresantes – barreras de ingreso

La oferta comercial del país es tanto local como internacional, sin embargo según un estudio realizado por la Embajada de España sobre el sector de los cosméticos en el país, las multinacionales se llevan el 80% del mercado. La industria nacional se encuentra con el reto de mejorar la tecnología utilizada en los procesos de producción para poder enfrentarse al competidor que importa productos o produce con sistemas de producción internacionales consiguiendo así lanzar al mercado productos de buena calidad a precios bajos.

Además, otras barreras de ingreso a las que se enfrenta una empresa es el capital que esta industria requiere, principalmente para los requisitos legales del país para la producción y expendio de los productos como por el volumen de producción que se requiere mantener ya que la demanda de los productos es alta.

1.2.2 Análisis FODAS

Tabla #12

MATRIZ FODAS

FORTALEZAS	No se requiere mucho personal de planta en la empresa para su funcionamiento Las empresarias trabajan en forma independiente por lo que no existe relación laboral Mila Marzi Argentina, brinda apoyo a Mila Marzi Ecuador con capacitaciones continuas en ventas como en lanzamiento y manipulación de nuevos productos. Mila Marzi, se encuentra en estudio y desarrollo de nuevos productos por lo que nos ofrece una amplia gama de nuevos productos. Contamos con precios competitivos a comparación de la competencia. Ofrecemos un programa de bonificaciones periódico y atractivo para nuestras empresarias. Existe interés de las empresarias por mejorar ventas, pues les ofrece mejores ingresos para ellas.
OPORTUNIDADES	El mercado se encuentra familiarizado con la venta directa. Los ecuatorianos en nuestra gran mayoría nos sentimos atraídos por los productos importados sobre los nacionales. El mercado de la venta directa así como de cosméticos no se encuentra saturado. El mercado meta se encuentra en constante búsqueda de medios para obtener ingresos adicionales. Por la falta de tiempo los consumidores prefieren realizar sus compras por el sistema de venta directa.
DEBILIDADES	El capital inicial que requiere el negocio Inexperiencia en el sector de venta directa. Dependencia de un solo proveedor. No se ofrece la entrega de los pedidos en la puerta de las empresarias como un servicio adicional gratuito. Número de empresarias que se requiere para lograr una cobertura nacional.
AMENAZAS	No existe cupo establecido para la importación de productos cosméticos. Costos de las importaciones La gran competencia que existe en empresas dedicadas a la venta directa El posicionamiento de la competencia directa El mercado que abarca la competencia.
SOLUCIONES	Enfocar los recursos económicos al inventario de productos y no a factores humanos. Realizar campañas de reclutamiento de empresarias continuas. Enfocar nuestra publicidad a la venta de productos cosméticos profesionales para crear diferenciación y un plus sobre los competidores

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 METODOLOGÍA INVESTIGATIVA: PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El objetivo principal en el presente proceso de investigación de mercado es determinar la disposición de las personas para la adquisición por medio de catálogos de productos de una nueva línea cosmética y a su vez conocer la dimensión de este mercado potencial.

Por otra parte los objetivos específicos son:

a. Conocer cuántas personas están interesadas en la venta por catálogo.
b. Determinar cuáles son las marcas de venta por catálogomás vendidas.
c. Examinar si las personas están conformes con el porcentaje de ganancia que las empresas de venta directa les ofrecen.
d. Saber si las empresarias estarían interesadas en recibir capacitación para incrementar las ventas.
e. Investigar si los clientes estarían interesados en recibir cursos de maquillaje

f. Definir qué características influyen en las empresarias el momento de decidir con que empresa trabajar.
g. Saber que monto de ingresos mensuales tienen las empresarias por esta actividad
h. Delimitar los principales productos de venta.
i. Determinar la principal razón por la cual se escoge esta actividad de trabajo
j. Conocer cuáles son las razones para que las empresarias se definan por esta actividad.
k. Establecer el mercado potencial de clientes interesados en adquirir nuestros productos.
l. Determinar el TOM
m. Determinar el TOC
n. Saber las características principales que los clientes identifican como calidad
o. Identificar que atributos busca un cliente y determinan la compra de una marca sobre otra.
p. Determinar el monto mensual que se designa para consumo de maquillaje
q. Definir los principales medios por los que los clientes se enteran de nuevos productos, competidores, promociones, etc.

Para la investigación de mercado se dividirá al mercado en dos, el primero Business to Business (BtoB) y el segundo Business to Customer (BtoC), esto se debe a que por la naturaleza del negocio en la venta directa se necesita conocer el comportamiento tanto de los empresarios, que serán los encargados del vender los productos en el mercado por medio de los catálogos que serán las herramientas de ventas otorgadas a las empresarias (business). De igual manera, se debe conocer las preferencias de

losusuarios finales de los productos (customers), su comportamiento, costumbres y los factores que infieren en sus decisiones de compra.

Los métodos de investigación utilizados serán encuestas y entrevistas. Estos métodos se han seleccionado considerando que las encuestas permiten la recopilación estructurada de datos que se consideran relevantes del mercado, también se ha considerado que el mercado tiene mayor aceptación a las encuestas que a las entrevistas, ya que estas suelen ser más precisas, rápidas, impersonales, y se otorga una listado de posibles respuestas lo que facilita también el trabajo de los encuestados.

Las entrevistas serán realizadas tanto por teléfono como personalmente, este sistema está dirigido a líderes de opinión y personas con conocimiento del mercado, por medio de esta herramienta se pretende dar más amplitud al entrevistado para conocer a fondo el comportamiento del mercado a través de sus conocimientos de este.

2.1.1 Diseño de instrumentos de investigación

2.1.1.1 Entrevista

a. Qué marcas venda actualmente bajo el sistema de venta por catálogo?

b. Por qué razón vende varias marcas?

c. Cómo eligió usted las empresas con las que ahora trabaja?

d. Estaría interesada en vender simultáneamente una nueva marca de maquillaje por catálogo?

e. Por qué se dedicó usted a la venta por catálogo?

f. Está usted conforme con el porcentaje de utilidad que le ofrecen las compañías de ventas por catálogo?

g. Aproximadamente cuánto vende usted mensualmente?

h. Cuáles son los productos que usted más vende?

i. Qué facilidades y beneficios les ofrecen las empresas con las que trabajan?

j. En su opinión qué diferencia a una marca de la otra?

k. Qué sugeriría usted como mejoras?

2.1.1.1.1 Encuestas

Encuesta BtoB

1. Vende actualmente o ha vendido anteriormente productos por catálogo?

Si	No

2. Estaría interesa en vender productos por catálogo?

Si	No

3. Si usted ya vende productos por catálogo estaría interesada en vender simultáneamente una nueva marca de maquillaje por catálogo?

Si	No

4. Es o sería para usted la venta por catálogo una:

Actividad principal	
Actividad adicional	
Otro	

5. Califique de 1 al 4 las características que influyen en su decisión al momento de escoger la empresa con la que trabajaría , siendo 4 la más importante y 1 la menos importante

Conocimiento de la marca	
% de comisión sobre ventas	
Sistema de bonificación por volumen de ventas	
Precio de los artículos de ventas	

6. Está usted conforme con el porcentaje de utilidad que le ofrecen las compañías de ventas por catálogo

Si	No

7. Aproximadamente cuánto vende usted mensualmente?

Menos de $100	
$101 - $500	
$501 - $1000	
$1001 - $1500	
$1501 - $2000	
Más de $2000	

8. Ordene del 1 al 8 los productos los productos que usted más vende, siendo 8 el más vendido y 1 el menos vendido

Bases	
Polvos	
Rubores	
Sombra	
Delineadores	
Máscara de Pestañas	
Labial	
Billo labial	

9. Por qué razón escoge usted como su actividad económica la venta directa por catálogo?

Flexibilidad de horario	
Independencia laboral	
Ingresos extra	
Otro	

10. Qué factores cree usted que influyen más al momento de vender los productos?

Imagen del catálogo	
Asesoría del consultor	
Precio	
Variedad de productos	

Encuesta BtoC

1. Adquiere usted productos cosméticos por catálogo?

Si	No

2. Mencione las 3 principales marcas de maquillaje por catálogo que usted conozca

   ……

   ……

   ……....

3. Si usted ha comprado anteriormente maquillaje por catálogo mencione las marcas de su preferencia

   ……

   ……

   ……..

4. Califique del 1 al 6 las características que para usted deba tener un maquillaje de calidad (siendo 6 la característica más importante y 1 la característica menos importante)

Productos de larga duración	
Especialización de producto por tipo de piel	
Hipoalergenico	
Precio	
Cuidado de la piel	
Variedad de tonos	

5. Califique del 1 al 5 siendo 5 el más importante y 1 el menos importante, los atributos que influyen en usted al momento de comprar maquillaje por catálogo

Prontitud de entrega	
Imagen del catálogo	
Accesibilidad al vendedor	
Asesoramiento por parte del vendedor	
Precio	

6. Con que frecuencia adquiere usted maquillaje?

Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Otro	

7. Cuánto estaría usted dispuesta a pagar por los siguientes productos?

	menos de $20	$21 - $30	$31 - $40	$41 - $50	más de $51
Base					
Polvo					
Sombras					
Labial					
Delineador					
Máscara de pestañas					
Rubor					

8. Aproximadamente cuánto gasta usted mensualmente en maquillaje?

Menos de $10	
$11 - $20	
$21 - $30	
$31 - $40	
$41 - $50	
$51 - $60	
Más de $60	

9. Cómo se entera usted de promociones o nuevos productos cosméticos?

TV	
Revistas	
Catálogos	
Flyers, volantes	
Otras personas	
Vendedores de cosméticos	
Peluquerías	

10. Estaría usted interesada en recibir cursos gratuitos para conocer cómo utilizar los productos que adquiere?

Si	No

2.1.2 Plan de muestreo

Un mercado se compone de personas y personas jurídicas con necesidades y deseos, así como capital para adquirir productos o servicios para satisfacer estas necesidades. Sin embargo dentro de un mismo mercado encontramos diferentes preferencias y costumbres, por lo que es difícil para una empresa atender a la totalidad de un mercado. Es por esto que nace la necesidad de segmentar el

mercado para construir un mercado meta para cada empresa, el mismo que deberá ser homogéneo para que las ofertas satisfagan las necesidades de este conjunto de personas y se logre efectivizar las estrategias de marketing para llegar a un mercado especifico con las posibilidades de que se conviertan en clientes.

La elaboración de un plan de muestreo tiene como objetivo la recopilación de información útil para la aceptación o rechazo de un mercado meta. Los resultados obtenidos del plan de muestreo permiten sustentar de manera objetiva la viabilidad de enfocar las estrategias de marketing hacía un nicho de mercado basándose en diferentes criterios de análisis.

El plan de muestreo para la presente investigación consiste en la segmentación del mercado homogéneo, medición y pronóstico del mercado y la tabulación e interpretación de resultados.

2.1.2.1 Segmentación de mercado

La segmentación de mercados consiste en dividir un mercado en grupos de caracteristicas homogénea. El propósito de segmentar un mercado es permitir aplicar estrategias dirigidas a un mercado específico utilizando de manera eficiente los recursos y maximizando los resultados.

Para la venta de productos cosmetico por catálogo en la ciudad de Quito se debe segmentar el mercado considerando un mercado de clientes (BtoB) y un mercado de usuarios (BtoC). Según Empirica Reserch el mercado se puede segmentar en base a factores demográficos, geográficos, psicográficos, multiatributo y basada en el comportamiento del consumidor.

2.1.2.2 Segmentación Geográfica

La empresa Mila Marzi ha seleccionado a la ciudad de Quito para iniciar el proceso de expansión en el Ecuador, esta decisión ha sido tomada considerando que el Distrito Metropolitano de Quito es la capital del Ecuador, es la segunda ciudad mas poblada del país y el 50,73% de su población es femenina.

Tabla #13

DISTRIBUCIÓN DE POBLACIÓN EN LAS PRINCIPALES CIUDADES SEGÚN EL SEXO

Ciudad	Hombre	Mujer	Total
Guayaquil	1,158,221	1,192,694	2,350,915
Quito	1,088,811	1,150,380	2,239,191
Cuenca	239,497	266,088	505,585
Santo Domingo	183,058	184,955	368,013
Ambato	159,830	170,026	329,856
Portoviejo	137,969	142,060	280,029
Machala	123,024	122,948	245,972
Total	**7,177,683**	**7,305,816**	**14,483,499**

Fuente: Censo poblacional 2010, INEC
Elaborado por: Daniela Sandoval

El 73,13% de sus hogares Quiteños estan acentados sobre el área urbana tal como se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla #14

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR SEXO EN LA CIUDAD DE QUITO

Ciudad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Quito	549,120	582,874	1,131,994
Total	549,120	582,874	1,131,994

Fuente: Censo poblacional 2010, INEC
Elaborado por: Daniela Sandoval

2.1.2.3 Segmentación Demográfica

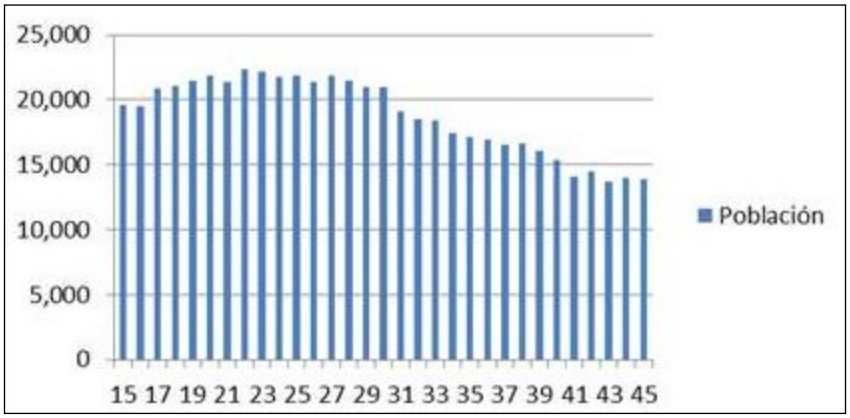
A fin de llegar a un mercado aúnmás específico se ha considerado la edad como un factor predominante al momento de seleccionar el mercado meta. En Latinoamérica las mujeres empiezan a utilizar productos cosméticos desde temprano edad, esta es una característica cultural del mercado que lo diferencia del resto de países y que hace más atractivo este mercado.

Específicamente en el Ecuatorianoexiste una denotación cultural claramente arraigada sobre el cambio que experimentan las mujeres al llegar a sus 15 años, edad en la que metafóricamente dejan de ser niñas para convertirse en mujeres. Asociada a este componente cultural además del cambio biológico que experimentan las mujeres entre los 12 y los 16 años de edad se presenta un cambio en la mentalidad en las mujeres entre los 15 años, edad en la que empiezan a prestan más atención a su imagen y sobre todo la sociedad acepta este cambio en la actitud y en la apariencia de quienes empiezan a formar parte de la sociedad ya como mujeres. Una de las muestras más importantes de este cambio físico se presenta en la utilización de ciertos productos cosméticos el mismo que aumenta en frecuencia y en cantidad de productos a medida que las mujeres adquieren más edad y sus estándares de belleza son cada vez más altos.

Dentro de este rango de edad se puede observar que la mayor cantidad de población se concentra entre los 17 y los 30 años de edad.

Gráfico # 3

POBLACIÓN FEMENINA EN LA CIUDAD DE QUITO ENTRE 15 Y 45 AÑOS DE EDAD



Fuente: Censo poblacional 2010, INEC
Elaborado por: Daniela Sandoval

En el año 2011 el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentólos resultados de la primera encuesta de estratificación socioeconómica realizada en cinco ciudades del país. Según la encuesta, el 49.3% de la población de las ciudades Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala está ubicada en el segmento medio-bajo.

En base a los antecedentes mencionados anteriormente se ha determinado como mercado meta del segmento BtoB a las mujeres de la ciudad de Quito entre los 15 y 45 años de edad de una posición socioeconómica medio-bajo.

En lo que respecta al segmento BtoC se considerará a las mujeres de la ciudad de Quito entre los 18 en delante de una posición socioeconómica medio-bajo.

La diferencia entre los dos segmentos radica principalmente en que a partir de los 18 años las personas empiezan legalmente su vida productiva razón por la que pueden empezar a trabajar como empresarias para Mila Marzi.

2.1.2.4 Segmentación basada en comportamientos del consumidor

Para el segmento BtoB el perfil preliminar de las empresarias es mujeres mayores de 18 años que viven en la ciudad de Quito en el área urbana que se preparan en el ámbito profesional, se desarrollan o se proyectan a desarrollarse en el campo profesionalmente en puestos operativos, administrativos, o en su defecto son amas de casa que buscan obtener ingresos adicionales.

Los grupos de referencia para este segmento son la familia, sus amistades y sus compañeros de trabajo. Los dos últimos son los que ejercen más presión sobre ellos ya que son con quien muestran su éxito. Se interesan en mejorar su estrato social por lo que están en busca de mejores oportunidades laborales o a su vez de actividades adicionales que puedan generarles ingresos extras.

Debido a sus múltiples actividades diarias valoran el tiempo y buscan aprovecharlo al máximo por lo que todas las actividades que les permitan obtener ingresos adicionales sin ataduras de tiempo, exigencias que incrementen su nivel de estrés y flexibilidad para ser sus propios jefes son óptimas para ellas.

Para el segmento BtoC el perfil preliminar de las usuarias de cosméticos es mujeres de entre los 15 y 45 años de edad que viven en la ciudad de Quito en el área urbana, se preocupan por su apariencia y la imagen que proyectan, debido a los estándares altos de belleza, buscan mejorar su apariencia por lo que usan el maquillaje como herramienta para enfatizar y resaltar su belleza natural. Las principales ocupaciones las tienen a nivel estudios y profesional en el que consumen la mayor cantidad de tiempo. El nivel ingresos de estas personas es medio lo cual les permite acceder a productos y su círculo social demanda que su presencia sea siempre la mejor. Buscan proyectar una imagen de éxito para satisfacer la necesidad psicológica de ser el número uno, la misma que constituye una fuente de motivación para ellos. Tienen la capacidad económica y la mentalidad para adquirir productos y servicios y esto nos genera una oportunidad para presentarles un producto que les ayude a economizar su tiempo y tener una mayor comodidad.

2.1.3 Medición y pronóstico de mercados

A continuación se desarrollará la medición y pronóstico de mercado para el segmento BtoC.

Tal como se mostró en la Tabla # 13 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN LAS PRINCIPALES CIUDADES SEGÚN EL SEXO en la ciudad de Quito habitan 2,239,191 personas de las cuales 1,150,380 son mujeres como muestra la Tabla # 14 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR SEXO EN LA CIUDAD DE QUITO. La población femenina entre 15 y 45 años de edad en la ciudad de Quito es de 582,874 personas de las cuales 287,357 personas tienen una posición económica media – baja como se muestra a continuación.

Tabla #15

POBLACIÓN FEMENINA EN LA CIUDAD DE QUITO DE POSICIÓN SOCIOECONÓMICA MEDIA-BAJA

Ciudad	Mujer	Medio-bajo	Total
Quito	582,874	49,3%	287,357

Fuente: Censo poblacional 2010, INEC
Elaborado por: Daniela Sandoval

El mercado potencial equivale a 287,357 mujeres de la ciudad de Quito entre los 15 y 45 años de edad con una posición socioeconómica medio-baja.

Q potencial de mercado

n = Mujeres potenciales: 287,357

q = frecuencia de compra anual: 6

p = precio: USD 30 por vez promedio

Q = 287,357 * 6 * 30

Q = 51’724.260 dólares al año

2.1.3.1 Determinación de la muestra

Para el cálculo de la muestra del segmento BtoB en el que el tamaño de la población es finita utilizaremos la siguiente fórmula $n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra	?
N= Tamaño de la población	287,357
σ= Desviación estándar	0,5
Z= Nivel de confianza	95%
e= Error muestral	5%

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

= 195 encuestas

Para el cálculo de la muestra del segmento BtoC en el que el tamaño de la población es finita utilizaremos la siguiente fórmula $n = \frac{Z_\alpha^2 * p * q}{d^2}$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra	?
p= Proporción esperada	5%
q= 1-p	0,5
Z= Nivel de confianza	95%
d= Error muestral	7%

$$n = \frac{Z_{\alpha}^{2} * p * q}{d^{2}}$$ = 96 encuestas

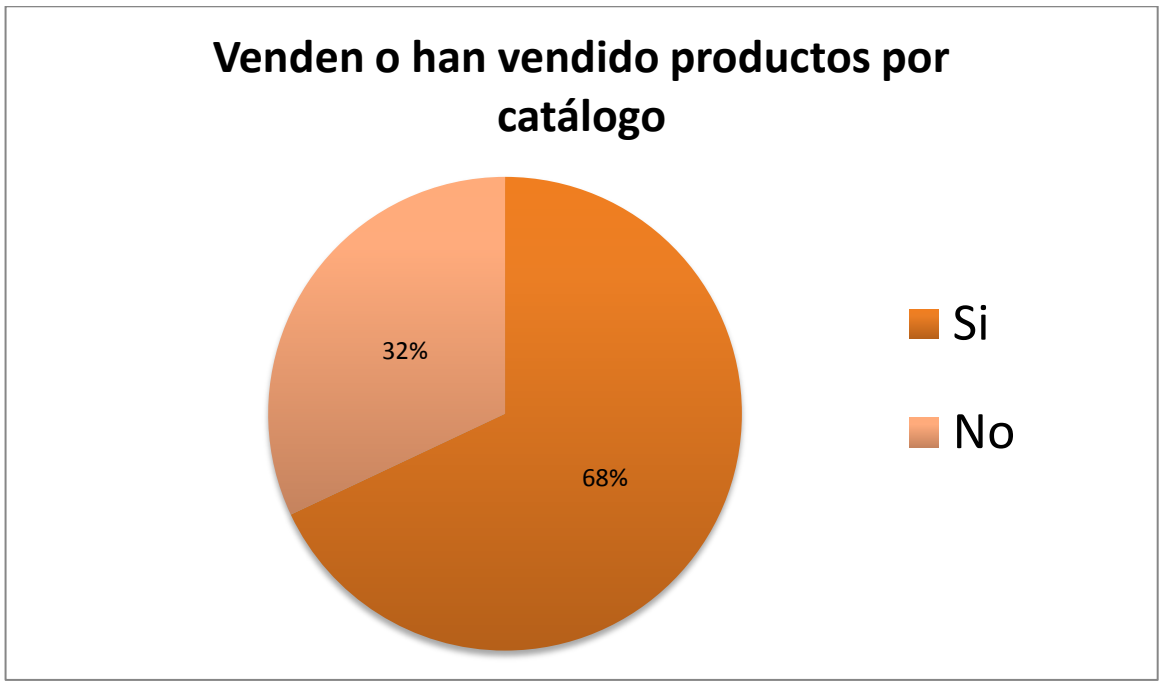
2.1.4 Tabulación e interpretación de resultados

2.1.4.1 Encuestas

Tabulación BtoB

1. Vende actualmente o ha vendido anteriormente productos por catálogo?

Gráfico #4



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Tabla # 16

VENDE O HA VENDIDO POR CATÁLAGO

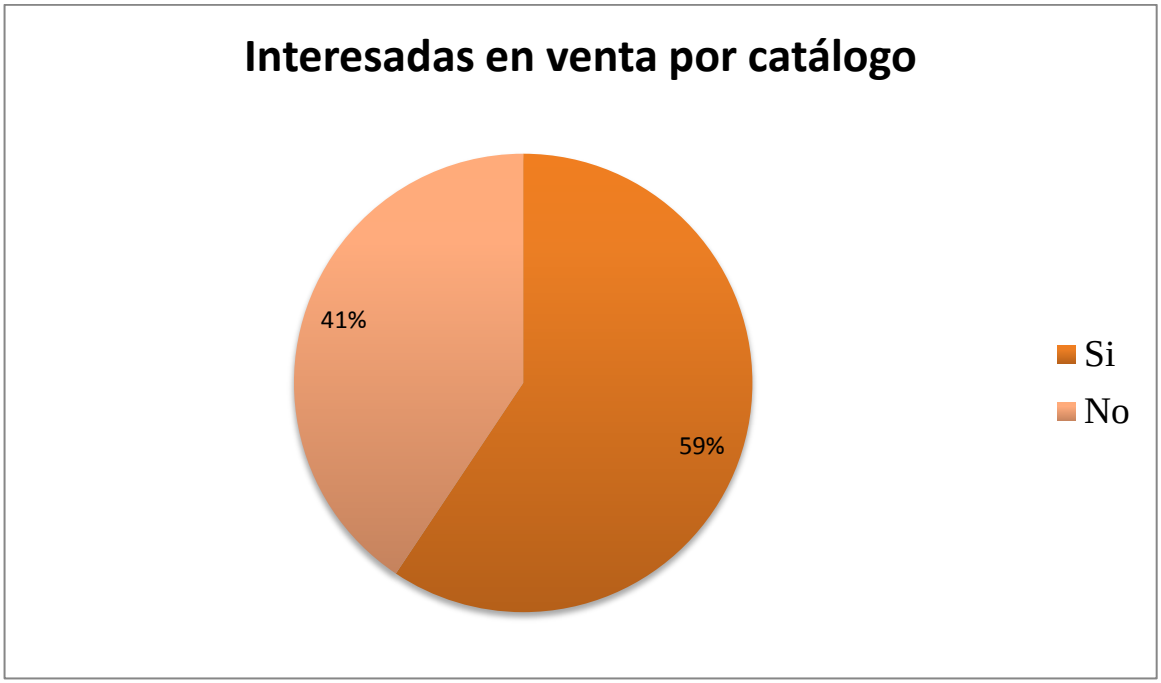
Opciones	Porcentaje	Respuestas totales
Si	**68%**	**68**
No	**32%**	**32**
Total respondientes		**100**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Interpretación. El 68% de las personas encuestadas respondieron que Sí venden o han vendido productos mediante el sistema de ventas por catálogo; mientras que, el 32% de las encuestadas respondieron que no se han dedicado a esta actividad.

2. Estaría interesa en vender productos por catálogo?

Gráfico #5



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Tabla # 17

INTERÉS EN VENTA POR CATÁLOGO

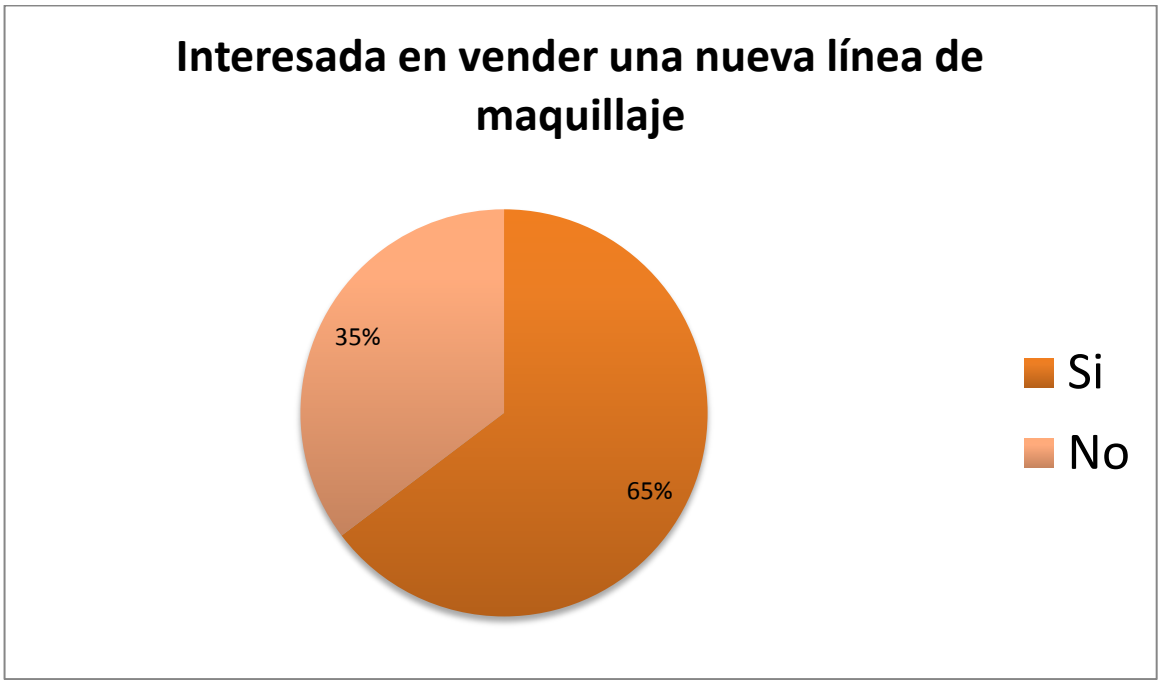
Opciones	Porcentaje	Respuestas totales
Si	**59.38%**	**19**
No	**40.62%**	**13**
Total respondientes		**32**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Interpretación. El 59.38% de las encuestadas respondieron que Sí están interesadas en involucrarse en la actividad de venta por catálogo; el 40.62% de las personas respondieron que No se encuentran interesadas en la venta por catálogo.

3. Si usted ya vende productos por catálogo estaría interesada en vender simultáneamente una nueva marca de maquillaje por catálogo?

Gráfico #6



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Tabla # 18

INTERÉS EN NUEVA LÍNEA DE MAQUILLAJE

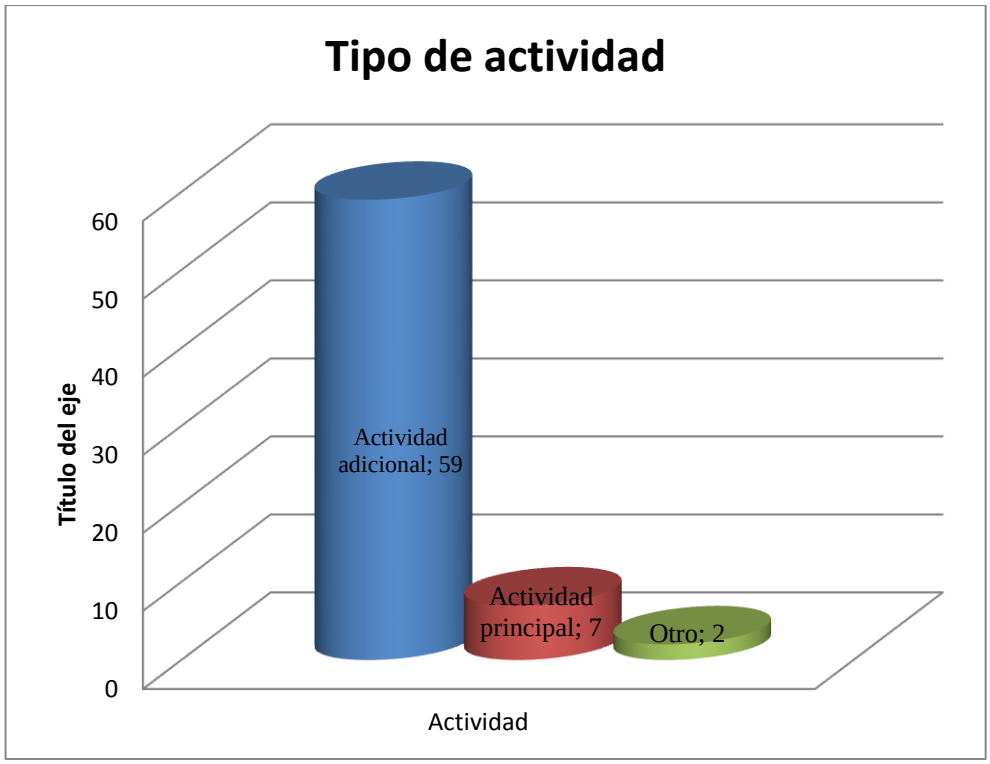
Opciones	Porcentaje	Respuestas totales
Si	**64.70%**	**44**
No	**36.30%**	**24**
Total respondientes		**68**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Interpretación. Más del 50% de las encuestadas se manifestaron de manera positiva al cuestionarles sobre su interés en vender mediante el sistema de ventas por catálogo una nueva línea de maquillaje, por otro lado, el 36.30% de las encuestadas respondieron que No estarían interesadas en vincularse.

4. Es o sería para usted la venta por catálogo una:

Gráfico # 7



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Tabla # 19

QUE ACTIVIDAD ES LA VENTA POR CATÁLOGO

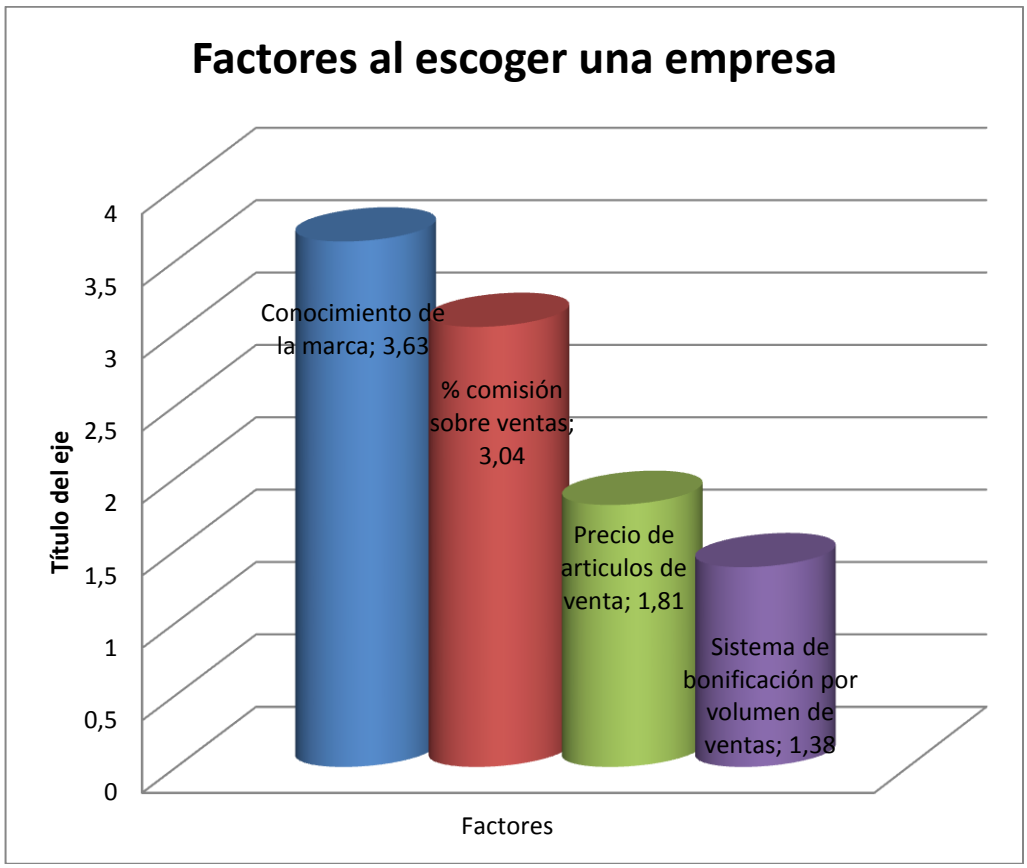
Opciones	Porcentaje	Respuestas totales
Actividad principal	**10.29%**	**7**
Actividad adicional	**86.76%**	**59**
Otro	**2.94%**	**2**
Total respondientes		**68**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Interpretación: El 86.76% de las encuestadas manifestaron que la venta por catálogo sería una actividad adicional, el 10.29% eligieron a la venta por catálogo como su actividad principal y el 2.94% eligieron la opción "Otro".

5. Califique de 1 al 4 las características que influyen en su decisión al momento de escoger la empresa con la que trabajaría , siendo 4 la más importante y 1 la menos importante

Gráfico # 8



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Tabla # 20

FACTORES PARA ESCOGER UNA EMPRESA

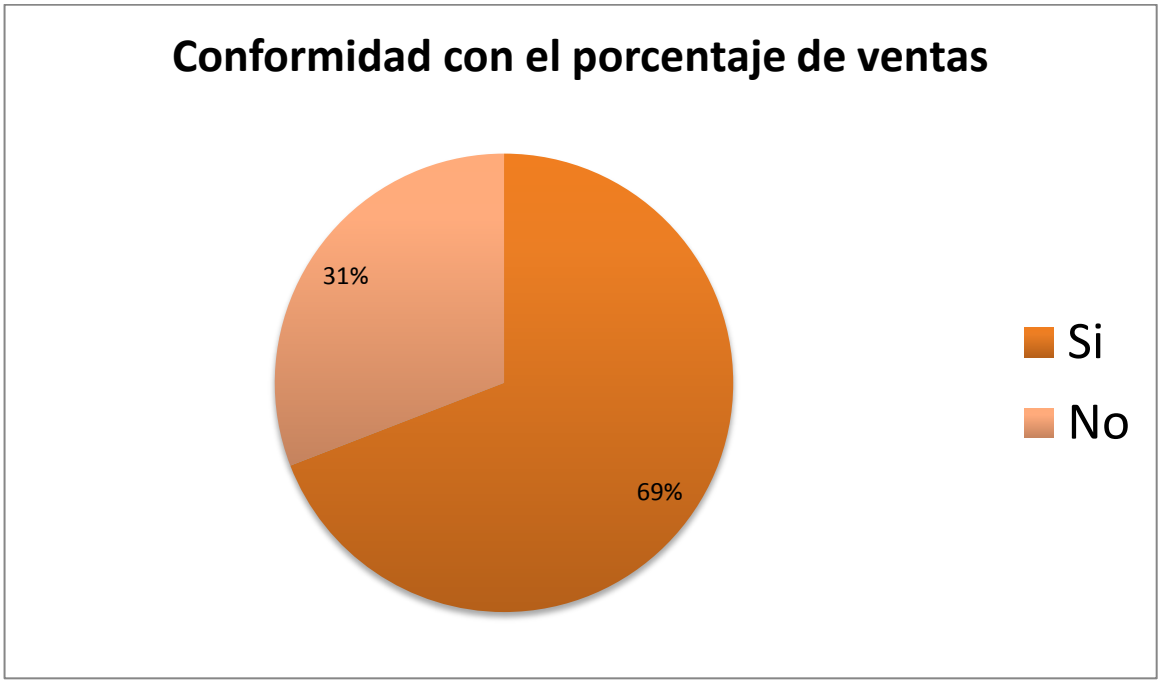
Opciones	Total
Conocimiento de la marca	3.63
% de comisión sobre ventas	3.04
Precio de los artículos de ventas	1.81
Sistema de bonificación por volumen de ventas	1.38

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Interpretación: Las personas encuestadas manifestaron que al momento de elegir una marca para trabajar con ella analizan en primer lugar el conocimiento que tiene el mercado de la marca, en segundo lugar el % de comisión sobre ventas, en tercer lugar el precio de los artículos de ventas y el último factor que consideran para vincularse con una empresa es el sistema de bonificación por volumen de ventas.

6. Está usted conforme con el porcentaje de utilidad que le ofrecen las compañías de ventas por catálogo

Gráfico # 9



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Tabla # 21

CONFORMIDAD CON EL PORCENTAJE DE VENTAS

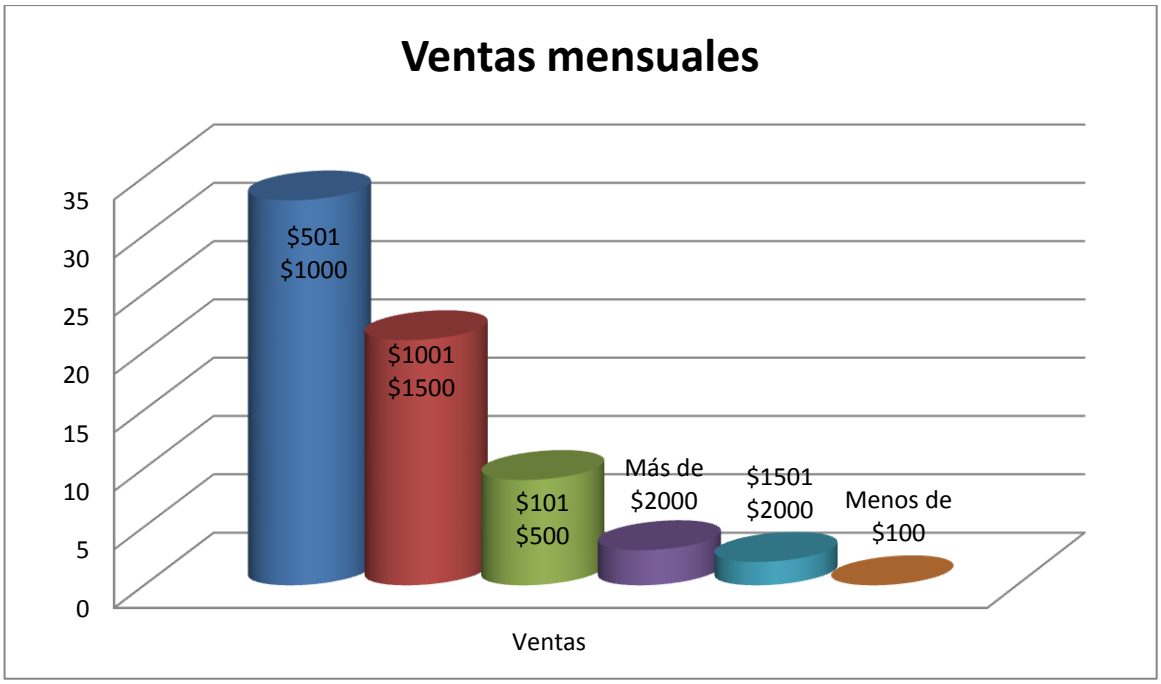
Opciones	Porcentaje	Respuestas totales
Si	**69.12%**	**47**
No	**30.88%**	**21**
Total respondientes		**68**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Interpretación. El 69% de las personas respondieron que Si se encuentran conformes con el % de comisión por ventas que ofrecen las compañías de venta por catálogo del mercado, mientras que el 31% respondieron que No están conformes.

7. Aproximadamente cuanto vende usted mensualmente?

Gráfico # 10



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Tabla # 22

VENTAS MENSUALES

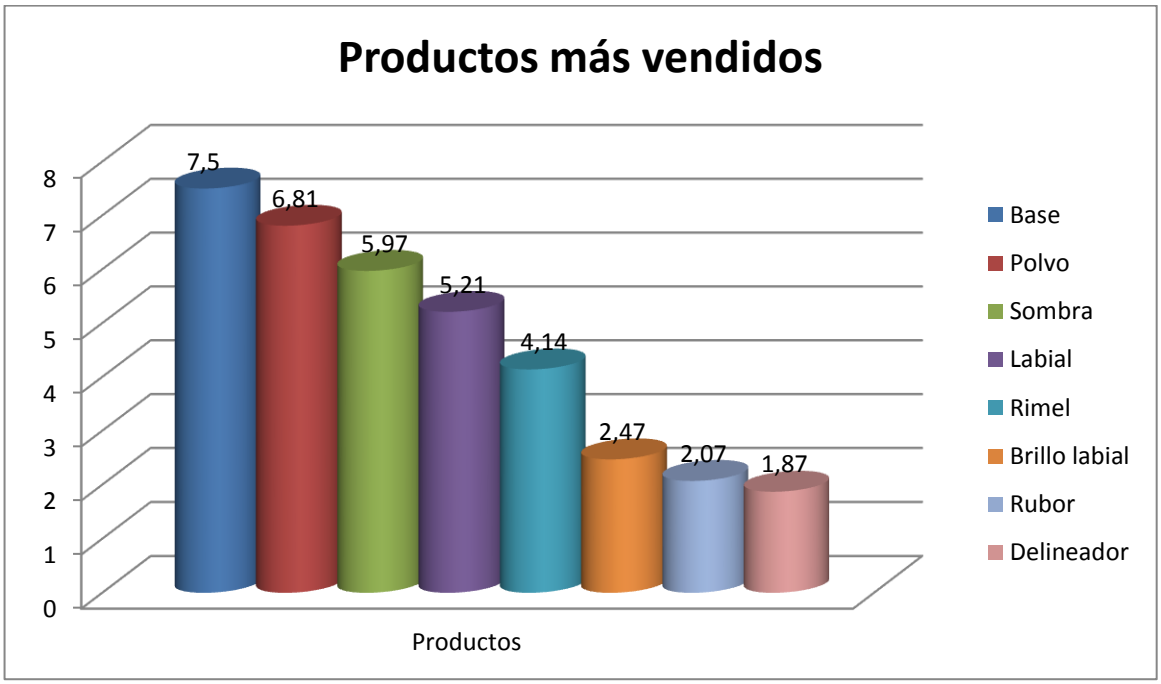
Opciones	Porcentaje	Respuestas totales
$501 - $1000	48.53%	33
$1001 - $1500	30.88%	21
$101 - $500	13.24%	9
Más de $2000	4.41%	3
$1501 - $2000	2.94%	2
Menos de $100	o%	0
Total respondientes		68

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Interpretación. Al preguntarles a las personas encuestadas los rangos en los que giran sus ventas mensuales el 48.53% respondieron que sus ventas mensuales están entre los $500 y los $1000, el 30,88% respondieron que sus ventas mensuales están entre $1001 y $1500 dólares, el 13,34% respondieron que sus ventas están entre los $101 y los $500 dólares, el 4.41% respondieron que sus ventas mensuales son mayores a los $2000 y el resto de respondientes mencionaron que sus ventas están entre los $1501 y los $2000 dólares.

8. Ordene del 1 al 8 los productos los productos que usted más vende, siendo 8 el más vendido y 1 el menos vendido

Gráfico # 11



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Tabla # 23

PRODUCTOS MÁS VENDIDOS

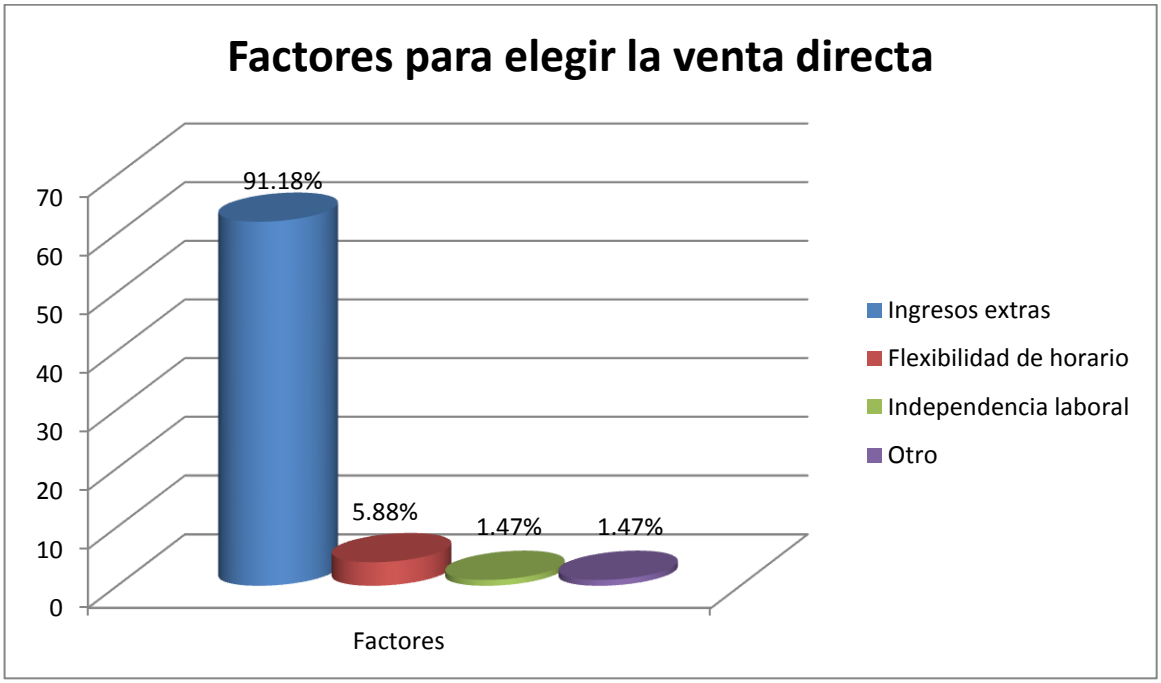
Opciones	Total
Bases	7.50
Polvos	6.81
Sombra	5.97
Labial	5.21
Máscara de Pestañas	4.14
Brillo labial	2.47
Rubores	2.07
Delineadores	1.87

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Interpretación. La tabulación de las respuestas obtenidas por las personas encuestadas reveló que los productos más vendidos son polvos, sombras, labial, máscara de pestañas, brillo labial, rubores y delineadores en el mismo orden de los productos enlistados.

9. Por qué razón escoge usted como su actividad económica la venta directa por catálogo?

Gráfico # 12



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Tabla # 24

PRODUCTOS MÁS VENDIDOS

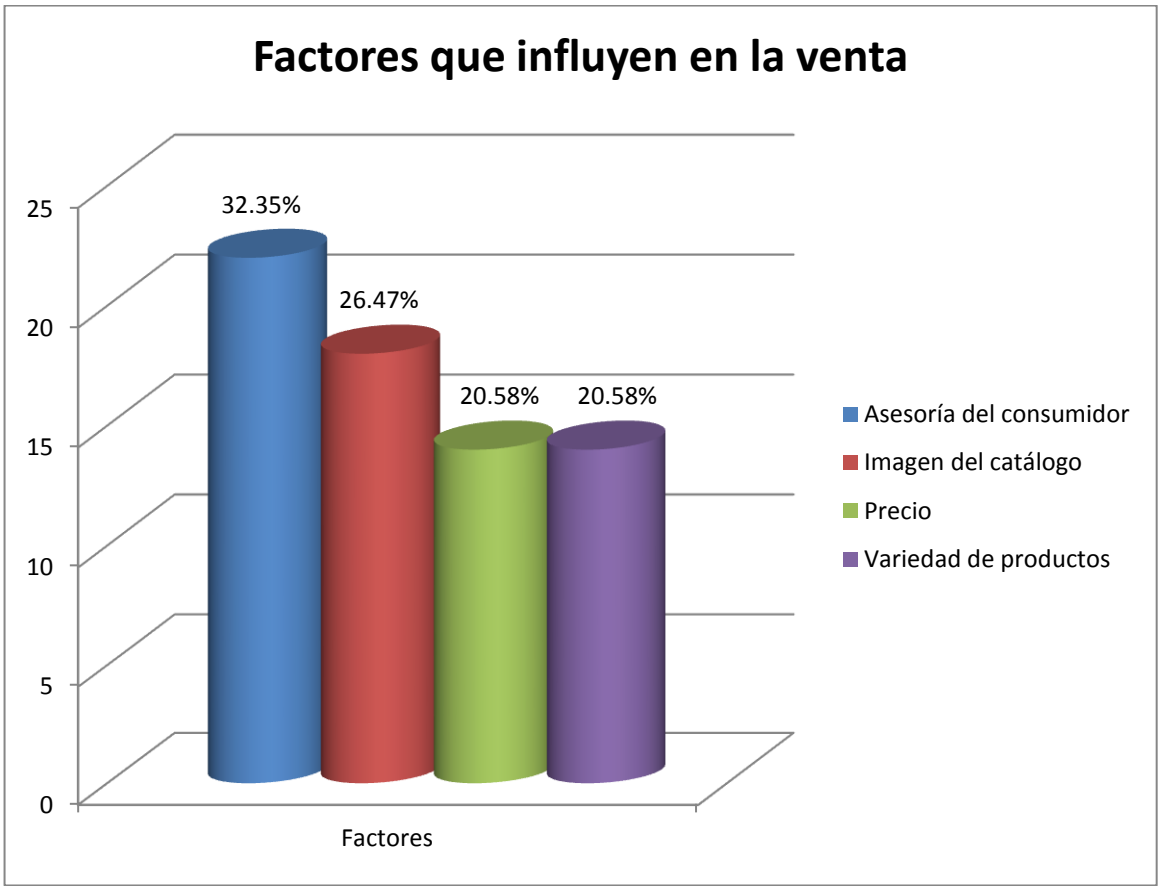
Opciones	Porcentaje	Respuestas totales
Ingresos extra	91.18%	62
Flexibilidad de horario	5.88%	4
Independencia laboral	1.47%	1
Otro	1.47%	1
Total respondientes		68

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Interpretación: El 91.18% de las encuestadas manifestaron que escogen a la venta directa como actividad para obtener ingresos extras, el resto de encuestados mencionaron que realizan esta actividad por la flexibilidad de horarios, independencia laboral y otros.

10. Qué factores cree usted que influyen más al momento de vender los productos?

Gráfico # 13



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Tabla # 25

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA VENTA

Opciones	Porcentaje	Respuestas totales
Asesoría del consultor	32.35%	22
Imagen del catálogo	26.47%	18
Precio	20.58%	14
Variedad de productos	20.58%	14
Total respondientes		68

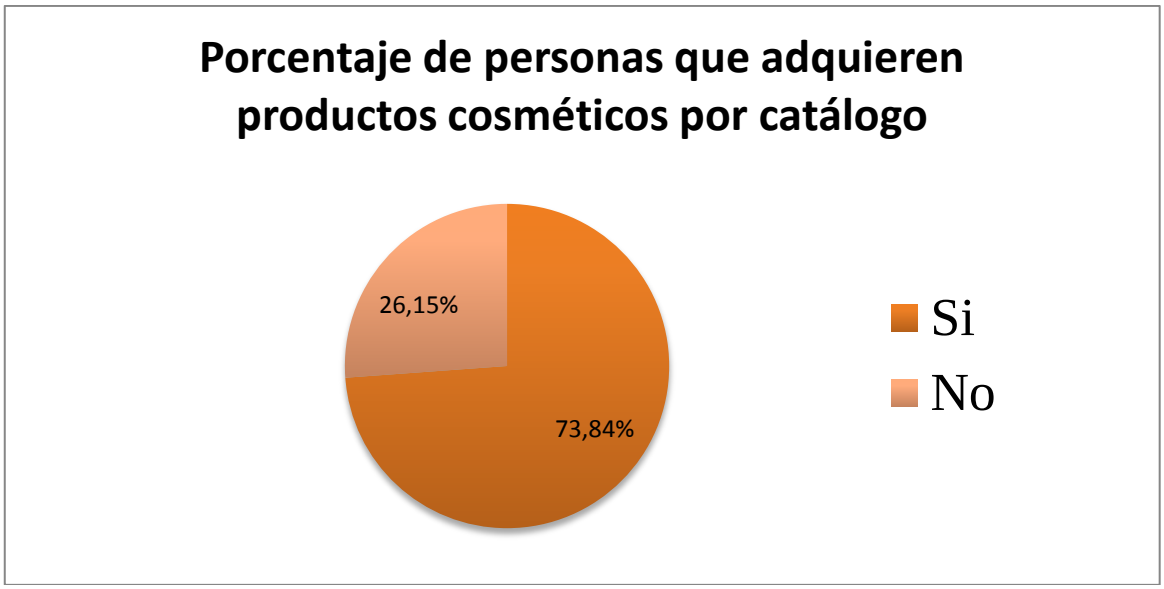
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Interpretación. Las personas encuestadas aseguran que al momento de realizar las ventas en el sistema de ventas por catálogo el factor que más influye en las ventas es la asesoría que brinda el consultor a los clientes, en segundo lugar es muy importarte la imagen del catálogo, después de esto los clientes se fijan en los precios y finalmente en la variedad de precios que ofrece la marca.

TABULACIÓN BtoC

1. Adquiere usted productos cosméticos por catálogo

Gráfico # 14



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Tabla # 26

PERSONAS QUE ADQUIEREN PRODUCTOS COSMÉTICOS POR CATÁLOGO

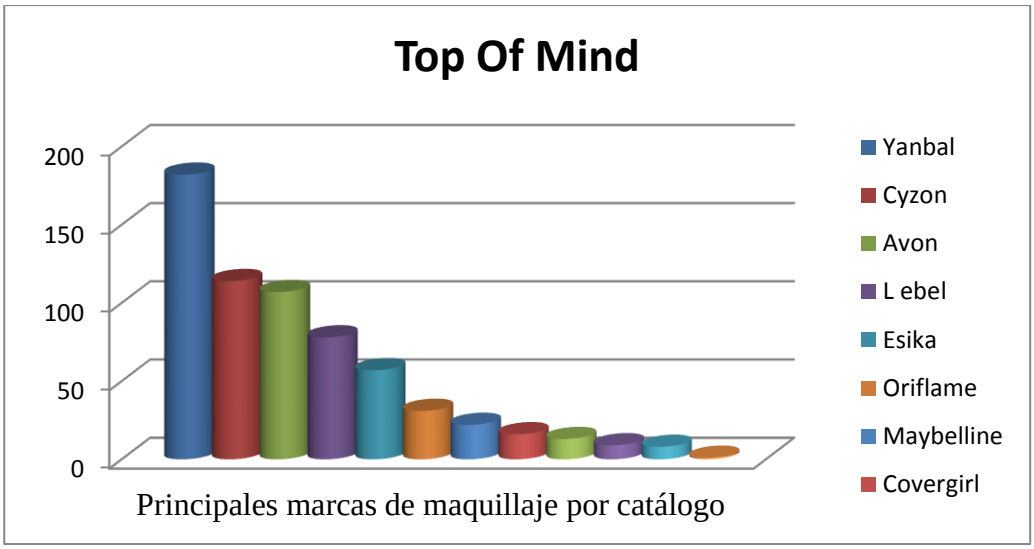
Opciones	Porcentaje	Respuestas totales
Si	73.84%	144
No	26.15%	51
Total respondientes		195

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Interpretación. El 73.84% de las personas entrevistadas mencionaron que Sí adquieren productos cosméticos por catálogo y el 26.15% No lo hacen.

2. Mencione las 3 principales marcas de maquillaje por catálogo que Ud. Conozca

Gráfico # 15



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Tabla # 27

TOP OF MIND

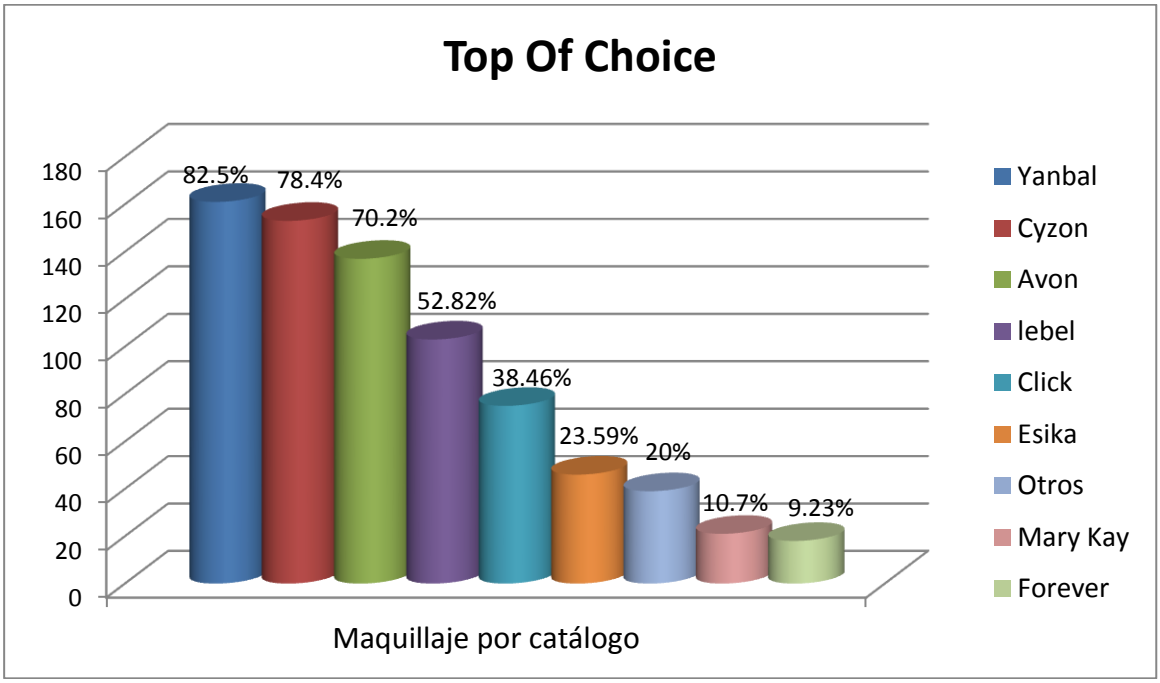
	Porcentaje	**Respuestas totales**
Yanbal	93.33%	182
Avon	54.87%	107
L'ebel	40%	78
Covergirl	8.21%	16
Revlon	4.10%	8
Clinique	6.67%	13
Palladio	4.62%	9
Cyzon	58.46%	114
Esika	29.23%	57
Natura	0.51%	1
Oriflame	15.90%	31
Maybelline	11.28%	22
Total respondientes		195

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Interpretación. Se identificó que la marca que ocupa el primer lugar en la mente de los consumidores es Yanbal, seguida por Avon y L'ebel.

3. Si usted ha comprado anteriormente maquillaje por catálogo mencione las marcas de su preferencia

Gráfico # 16



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Tabla # 28

TOP OF CHOICE

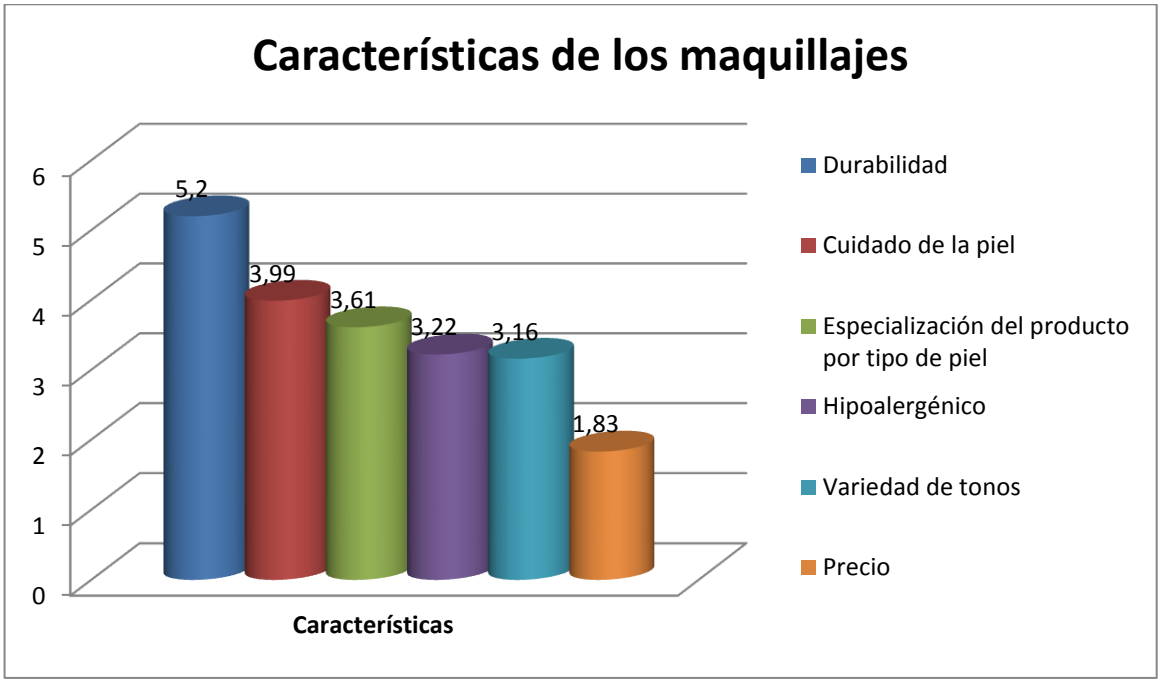
Marca	Porcentaje	Respuestas totales
Yanbal	82.56%	161
Cyzon	78.46%	153
Avon	70.26%	137
L'ebel	52.82%	103
Click	38.46%	75
Esika	23.59%	46
Otros	20.00%	39
Mary Kay	10.77%	21
Forever	9.23%	18

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Interpretación. Las encuestadas seleccionaron como sus principales marcas de elección a Yanbal, seguido por Cyzon, Avon y L'ebel.

4. Califique del 1 al 6 las características que para usted deba tener un maquillaje de calidad (siendo 6 la característica más importante y 1 la característica menos importante)

Gráfico # 17



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Tabla # 29

CARACTERÍSTICAS DE LOS MAQUILLAJES

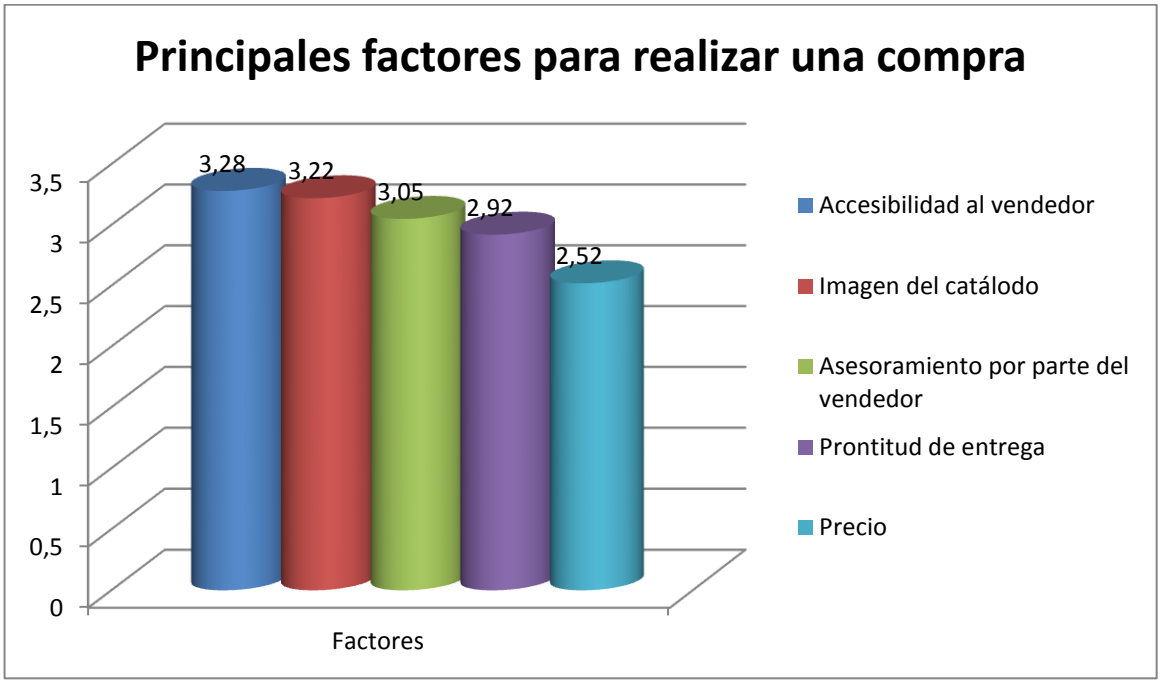
Opciones	Valoración
Productos de larga duración	5.20
Cuidado de la piel	3.99
Especialización de producto por tipo de piel	3.61
Hipoalergenico	3.22
Variedad de tonos	3.16
Precio	1.83

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Interpretación. Para los consumidores la principal característica que debe tener un producto cosmético para ser considerado de calidad es que sea de larga duración, además debe cuidar la piel y ofrecer una línea de producto especial para cada tipo de piel. Atributos como hipoalergenico, variedad de tonos y precio son características menos importantes para los clientes al momento de calificar un producto de calidad.

5. Califique del 1 al 5 siendo 5 el más importante y 1 el menos importante, los atributos que influyen en Ud. al momento de comprar maquillaje por catálogo

Gráfico # 18



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Tabla # 30

FACTORES DE COMPRA

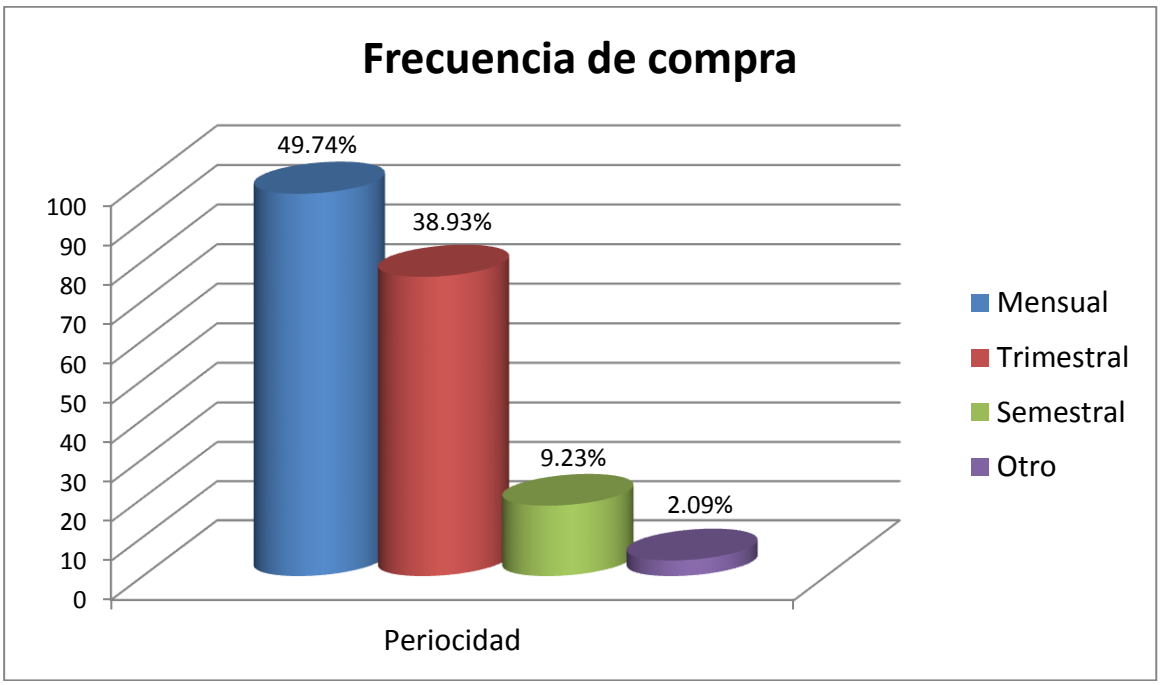
Opciones	Valoración
Accesibilidad al vendedor	3.28
Imagen del catálogo	3.22
Asesoramiento por parte del vendedor	3.05
Prontitud de entrega	2.92
Precio	2.52

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Interpretación. Es primordial para que una persona realice una compra por catálogo que tenga fácil accesibilidad a las vendedoras, además la imagen del catálogo también infiere en la decisión de compra, así como el asesoramiento que la vendedora brinde. Por último, la prontitud de entrega y el precio son factores que también repercuten pero en menor impacto.

6. Con que frecuencia adquiere usted maquillaje?

Gráfico #19



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Tabla # 31

FRECUENCIA DE COMPRA

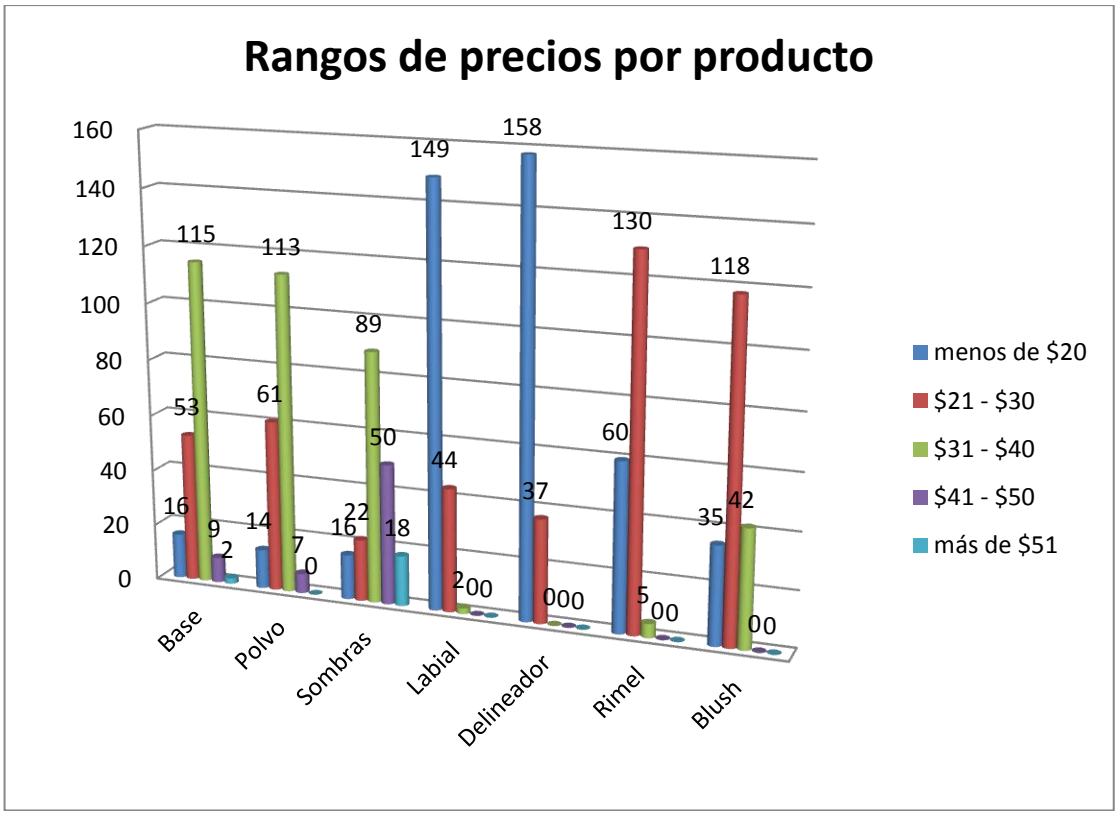
Opciones	Porcentaje	Respuestas totales
Mensual	49.74%	97
Trimestral	38.97%	76
Semestral	9.23%	18
Otro	2.05%	4
Total respondientes		195

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Interpretación. El 49.74% de las personas afirman adquirir los maquillajes mensualmente. El 38. 97% afirman adquirirlos trimestralmente, el 9.23% y 2.05% adquieren los productos semestralmente o en otros periodos de tiempo.

7. Cuánto estaría usted dispuesta a pagar por los siguientes productos?

Gráfico # 20



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Tabla # 32

RANGO DE PRECIOS POR PRODUCTO

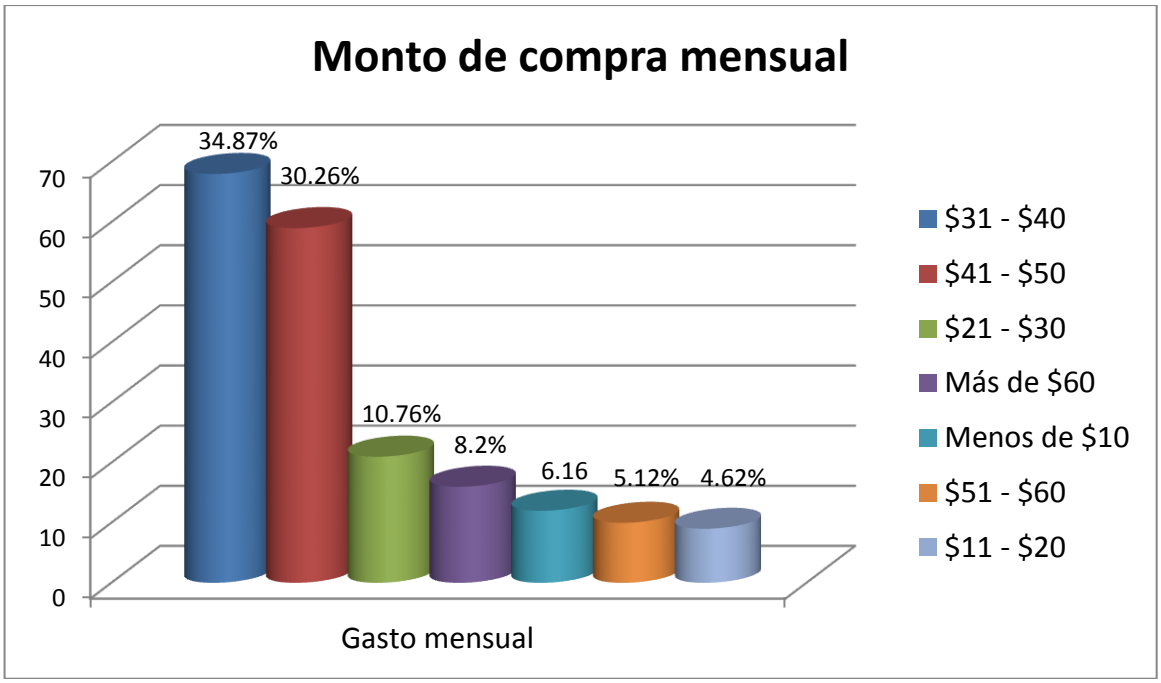
	menos de $20	$21 - $30	$31 - $40	$41 - $50	más de $51
Base	8%	27%	59%	5%	1%
Polvo	7%	31%	58%	4%	0%
Sombras	8%	11%	46%	26%	9%
Labial	76%	23%	1%	0%	0%
Delineador	81%	19%	0%	0%	0%
Máscara de pestañas	31%	67%	3%	0%	0%
Rubor	18%	61%	22%	0%	0%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Interpretación. Más de la mitad de las personas encuestadas afirman que pagaría hasta $40 por una base de maquillaje al igual que por un polvo de maquillaje y sombras, pagarían hasta $20 dólares por un labial así como por un delineador. Además, pagarían hasta $30 dólares por una máscara de pestañas y un rubor.

8. Aproximadamente cuánto gasta usted mensualmente en maquillaje?

Gráfico # 21



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Tabla # 33

MONTO DE COMPRA MENSUAL

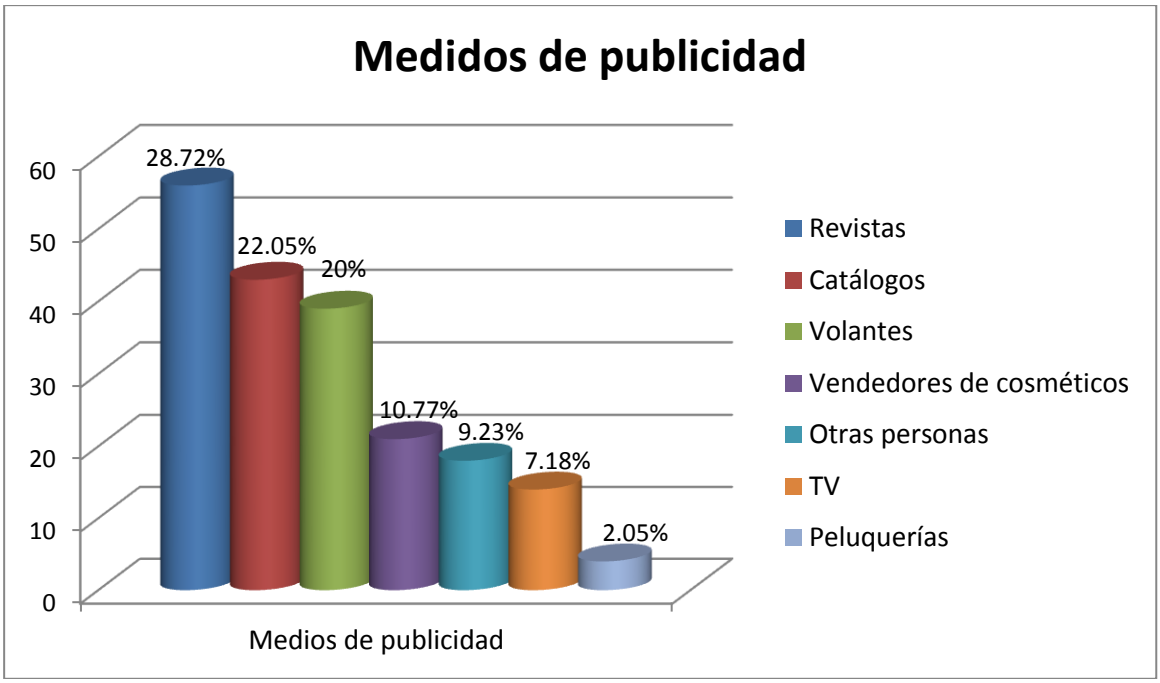
Opciones	Porcentaje	Respuestas totales
$31 - $40	34.87%	68
$41 - $50	30.26%	59
$21 - $30	10.76%	21
Más de $60	8.20%	16
Menos de $10	6.16%	12
$51 - $60	5.12%	10
$11 - $20	4.62%	9
Total respondientes		195

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Interpretación. Más del 70% de las encuestadas afirmaron que mensualmente compran entre $21 y $50 dólares, siendo el más predominante el rango entre los $31 a los $40 dólares. El 30% restante de las encuestadas respondieron que sus compras mensuales oscilante desde los $10 hasta más de $60.

9. Como se entera usted de promociones o nuevos productos cosméticos?

Gráfico # 22



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Tabla # 34

MEDIOS DE PUBLICIDAD EFECTIVOS

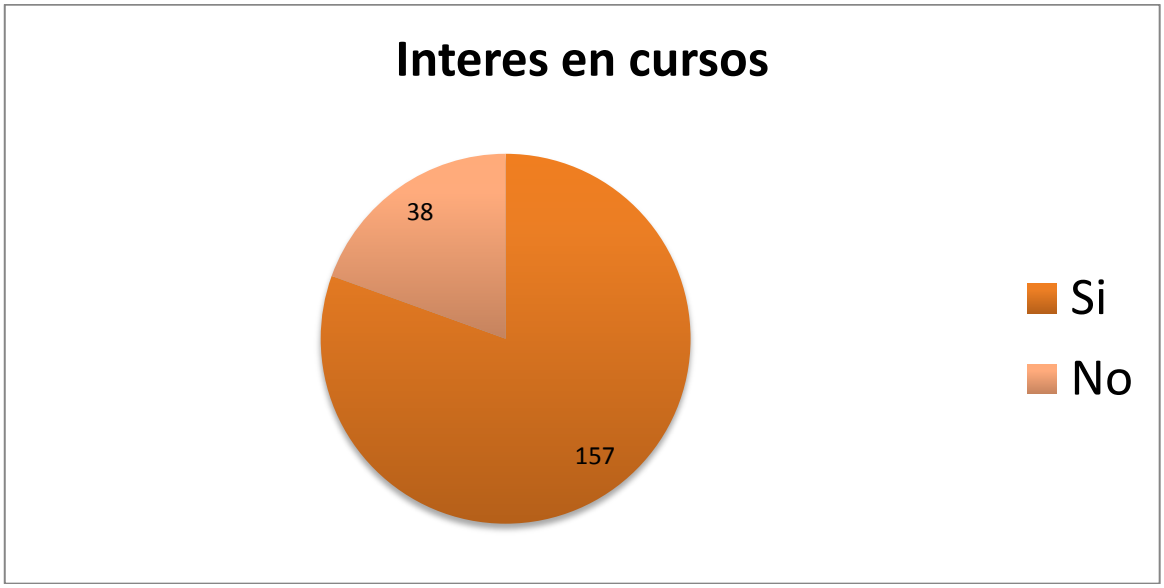
Opciones	Porcentaje	Respuestas totales
Revistas	28.72%	56
Catálogos	22.05%	43
Flyers, volantes	20%	39
Vendedores de cosméticos	10.77%	21
Otras personas	9.23%	18
TV	7.18%	14
Peluquerías	2.05%	4
Total respondientes		195

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Interpretación. El 28.72% de las personas encuestadas respondieron que se enteran de promociones y nuevos productos cosméticos por medio de revistas, el 22.05% por catálogos y el 20% por flyers o volantes. El resto de encuestadas aseguró que se entera a través de vendedores de cosméticos, otras personas, televisión y peluquerías.

10. Estaría usted interesada en recibir cursos gratuitos para conocer cómo utilizar los productos que adquiere?

Gráfico # 23



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Tabla # 35

INTERES EN CURSOS DE VENTAS

Opciones	Porcentaje	Respuestas totales
Si	80.51%	157
No	19.48%	38
Total respondientes		195

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Interpretación. El 80.51% de las entrevistadas estarían interesadas en participar en un curso da maquillaje para aprender a usar los productos que adquieren mientras que el 19.48% mencionan no estar interesadas.

2.1.4.2 Entrevista

La entrevista se realizó de manera grupal a 3 consultoras que se dedican a la venta por catálogo de productos cosméticos de varias marcas. El objetivo de hacerlo grupal fue permitir que se alimente la discusión mediante la opinión de las entrevistadas. A continuación se redactarán las respuestas y opiniones más importantes emitidas por las entrevistadas.

1. **Que marcas venda actualmente bajo el sistema de venta por catálogo?**

   Yanbal, L'ebel, Cyzon, Avon, Esika y Tuppeware

2. **Por qué razón vende varias marcas?**

   Porque los clientes piden ver más productos o a veces preguntan por marcas específicas que ven en propagandas y quieren esos productos, además hay marcas como L'ebel que ahora se te manda catálogo de Cyzon y Esika también entonces se venden las 3 marcas.

3. **Como eligió usted las empresas con las que ahora trabaja?**

   Empezamos con Yanbal porque cuando llego al Ecuador realizaba mucha publicidad para que trabajen con la empresa, y ya después porque nos dimos cuenta que era una buena oportunidad de tener ingresos extras que a nadie le viene mal y es fácil de trabajar.

4. **Estaría interesada en vender simultáneamente una nueva marca de maquillaje por catálogo?**

   Sí, siempre y cuando el porcentaje de descuento sea bueno y la marca sea conocida porque vender productos de una marca desconocida a veces es más difícil y estar llevando muchos catálogos a veces es incómodo.

5. **Por qué se dedicó usted a la venta por catálogo?**

   Para mí es un hobby, para tener una razón para salir de la casa y verme con mis amigas y familia, además así me mantengo ocupada y tengo dinero para mis gastos.

   Yo trabajo pero también vendo los productos porque es fácil cuando estas en la oficina ofrecer a la gente que viene o ellas mismas cuando saben que vendes o ven la revista cerca empiezan a ver los productos y hacen pedidos.

   Para mi si es mi actividad principal, yo me dedico de lleno a vender productos porque antes no trabajaba y para una mujer a veces es difícil conseguir trabajo así que una tía me incito a que trabaje con Yanbal y así empecé, ahora soy Directora y eso si requiere de mucho más trabajo porque necesitas cuidar tu red y capacitar a las personas y llamar a ver porque no hacen pedidos o porque no están vendiendo.

6. **Está usted conforme con el porcentaje de utilidad que le ofrecen las compañías de ventas por catálogo?**

   Hay empresas como Yanbal que ofrecen mejores descuentos dependiendo de si eres una consultora o directora, puedes tener entre 25% hasta 40% de descuento entonces si es bueno pero hay otras marcas en las que el descuento es poquito y hay no conviene.

7. **Aproximadamente cuanto vende usted mensualmente?**

   El monto mínimo de cada empresa varía por ejemplo en Esika mínimo puedes pedir $100 pero en Yanbal mínimo es $120. Normalmente las personas que están empezando venden poco pero ya después una consultora vende entre $500 y $1500 mensuales, siempre depende del empeño que le pongan porque si no no venden nada.

   Las directoras como ganan por las ventas de toda la red pueden tener ventas de hasta $4000 también depende de quiénestá en la red y ya se necesita más tiempo porque tienes que estar pendiente y llamando a toda la red.

8. **Cuáles son los productos que usted más vende?**

   En maquillaje lo que más se vende son las bases y casi siempre compran también el polvo porque tienen que usar las 2 cosas juntas la base y el polvo entonces

siempre se les recomienda que cojan el polvo de una vez del mismo tono de la base.

De ahí también se venden son los rimels los labiales, normalmente la gente compra lo que está en promoción porque les sale más económico. Lo que si hay que ver es que haya los productos porque al menos en promoción se saben agotar los productos rápido.

9. Qué facilidades y beneficios les ofrecen las empresas con las que trabajan?

Siempre nos capacitan, aunque a veces eso es medio molestoso porque depende de la directora y hay directoras que hacen reuniones hasta semanales y uno no siempre tiene el tiempo.

También nos dan premios por los montos de ventas, en Yanbal a veces hay buenos premios como autos y viajes porque si no Esika por ejemplo saca licuadoras que la mía es mejor entonces no nos gusta.

10. En su opinión que diferencia a una marca de la otra?

Yanbal por ejemplo son productos de mejor calidad y el catalogo es bien bonito y fácil de llevar porque se puede meter en la cartera y la gente conoce porque ven en propagandas y siempre piden. Hay otras marcas como Esika que son más baratas y la gente compra por baratas y también porque ya se cansan de los

mismos productos de Yanbal, sobre todo los perfumes que casi siempre son los mismos.

L'ebel también es bueno tiene buenas cremas eso compran más las mujeres de 40 años porque también es caro pero si les gusta la gente siempre pide. Y nos toca tener lo que la gente quiere porque si no no compran dicen que ya están cansadas de ver los mismos productos

11. Que sugeriría usted como mejoras?

Se necesitan probadores de los productos porque a veces la gente quiere probar y no hay como, sobre todo de los productos nuevos.

Es bien importante el catálogo porque si no nos dan catálogos grandotes así (Tupperware) y es difícil de llevar, además si los catálogos no son bonitos no se vende, siempre dicen que todavía no les igualan a los catálogos de Yanbal.

El crédito también es bien importante porque a veces a uno también le piden crédito y toca poner del bolsillo de uno mismo para poder comprar los productos.
Eso de los pagos que ya no hay q ir al banco sino solo en internet se paga también es bien fácil se ahorra hartísimo tiempo igual para hacer los pedidos por internet mismo o por teléfono.

Y que los precios no sean muy caros porque si no la gente se asusta y no compran y más uno se está paseando con las revistas.

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1 OBJETIVOS

1. Llegar al punto de equilibrio en los primeros 3 meses de funcionamiento de la empresa.
2. Congregar al menos a 200 empresarias en los primeros 3 meses
3. Congregar al menos a 400 empresarias al culminar el primer año de funcionamiento de la empresa.
4. En el 1er año tener al menos el 5% de participación del mercado.
5. Fidelizar a nuestras empresarias con la compañía
6. Que a finales del primer año las quiteñas reconozcan nuestros productos como artículos de calidad.
7. Lograr a finales del primer año expandirnos a ciudades aledañas con el mismo éxito esperado en la calidad.
8. Conseguir que las ventas de nuestras empresarias oscilen entre los 300 dólares mensuales.
9. Conseguir con nuestras empresarias atraigan más empresarias.
10. Ser la marca de mayor recordación y selección dentro de nuestro target.

3.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

"El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado." (Trout & Rikin, 1996)

Según Trout & Rikin la metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto.

2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Trout & Rikin además establecen 6 tipos de posicionamiento

1. Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir
2. Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan

3. Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
4. Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor
5. Posicionamiento por categoría de productos; el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
6. Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor calor, es decir la mayor calidad de beneficios a un precio razonable

Según Wilensky, "el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ellos se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores"

Para establecer la estrategia de posicionamiento adecuada es importante definir qué diferencia va a ser significativa para nuestro mercado meta, qué están buscando los consumidores que puedan resultar un distintivo importante para posicionar la marca en la mente del consumidor y ganar mercado.

Según Kotler cada empresa debe decidir cuantas diferencias promover para lograr captar la atención de sus clientes meta. Para la presente investigación propondremos un

posicionamiento de doble beneficio. Los beneficios propuestos han sido obtenidos de la investigación de mercado realizada, en la cual se determinó que las características que busca una persona al momento de acceder a un maquillaje son principalmente que sean productos de larga duración y que cuiden la piel, es entonces que Mila Marzi se concentrará en fortalecer la imagen de sus cosméticos posicionando estos 2 atributos.

Tabla # 36

PROPUESTA DE VALOR

Empresa y producto	**Clientes meta**	**Beneficios**	**Propuesta de valor**
Mila Marzi (Cosméticos)	Cuidadosas de su imagen y amantes de la belleza que buscan productos que perduren todo el día y cuiden su piel	Productos de larga duración que cuidan la piel	Maquillaje profesional con 24 horas de duración que cuida la piel

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Una vez que se cuenta con la propuesta de valor, es importante analizar la competencia relevante, definir la imagen que el mercado tiene de ellos para poder definir las estrategias de posicionamiento.

Tabla # 37

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Factor clave de éxito	**Valor asignado**	**Yanbal**		**Cyzon**		**Avon**		**L'ebel**		**Esika**	
Precio	**0.1**	**3**	**0.3**	**4**	**0.4**	**3**	**0.3**	**1**	**0.1**	**4**	**0.4**
Producto de larga duración	**0.2**	**3**	**0.6**	**1**	**0.2**	**2**	**0.4**	**3**	**0.6**	**1**	**0.2**
Producto hipoalergenico	**0.05**	**2**	**0.1**	**1**	**0.05**	**2**	**0.1**	**4**	**0.2**	**1**	**0.05**
Cuidado de la piel	**0.2**	**2**	**0.4**	**1**	**0.2**	**2**	**0.4**	**4**	**0.8**	**1**	**0.2**
Producto para cada tipo de piel	**0.1**	**3**	**0.3**	**2**	**0.2**	**2**	**0.2**	**3**	**0.3**	**2**	**0.2**
Variedad de tonos	**0.1**	**2**	**0.2**	**2**	**0.2**	**2**	**0.2**	**2**	**0.2**	**2**	**0.2**
Facilidades de pago	**0.05**	**2**	**0.1**	**2**	**0.1**	**2**	**0.1**	**2**	**0.1**	**2**	**0.1**
Asesoramiento del vendedor	**0.05**	**4**	**0.2**	**1**	**0.05**	**2**	**0.1**	**3**	**0.15**	**2**	**0.1**
Accesibilidad al vendedor	**0.1**	**4**	**0.4**	**3**	**0.3**	**2**	**0.2**	**3**	**0.3**	**2**	**0.2**
Prontitud de entrega	**0.05**	**4**	**0.2**	**2**	**0.1**	**2**	**0.1**	**2**	**0.1**	**2**	**0.1**
Total puntos ponderados	1		2.8		1.8		2.1		2.85		1.75

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Del análisis de la competencia se ha identificado como principales competidores a las marcas Yanbal y L´ebel. La primera marcan Yanbal se encuentra asociada en el mercado como productos de larga duración, que tienen un precio accesible, con buen asesoramiento

por parte de las consultoras así como facilidad para acceder a ellas. Por otro lado encontramos a L'ebel quien es reconocida en el mercado por contar con los mejores productos en lo que respecta al cuidado de la piel aunque a un precio más elevado.

Una vez que se ha identificado la propuesta de valor y el perfil de los competidores podemos concluir que como estrategias de posicionamiento se potenciará la imagen de un maquillaje profesional de larga duración que cuida la piel. Así también, una vez que estos preceptos han sido definidos con claridad se realizará una campaña de comunicación del posicionamiento la misma que contará con las siguientes facetas:

1. Expectativa. Se realizará una campaña de volanteo agresiva en las principales calles de la ciudad de Quito y simultáneamente se publicarán vallas en lugares estratégicos de la ciudad con el propósito de crear expectativa en el mercado meta. "Próximamente: Las mujeres cambiarán su concepto de belleza", "Próximamente: El secreto de los expertos en belleza será revelado", etc.

2. Alianzas. Se realizará una alianza con reconocidos maquilladores de la ciudad de Quito, los mismos que serán los embajadores de la Mila Marzi en Ecuador y estarán a cargo de las capacitaciones en la utilización de los productos.

3. Lanzamiento. Se realizará un evento masivo en la ciudad de Quito, en el cual se realizará demostraciones de maquillajes, se expondrán los beneficios de utilizar productos profesionales y características de cada producto. A este lanzamiento será

dirigido a tanto para el segmento BtoB como para el BtoC, con el objetivo de captar empresarias y a su vez hacer conocer al mercado meta los productos. A cargo de las exposiciones y demostraciones estarán tanto la embajadora de Mila Marzi de Ecuador como las embajadoras de Argentina. Durante el evento se contará con la participación de medios de comunicación con lo que se contará con la prensa lo que generará publicidad gratuita.

4. Con el objetivo de acentuar la imagen de un producto de calidad internacional, profesional, que cuida la piel, se pondrá especial énfasis en la elaboración de los catálogos, selección de modelos, y envase de los productos, todo esto con el propósito de reflejar la imagen de la marca que se busca posicionar.

5. Además se realizarán presentaciones de los embajadores con demostraciones en programas como “Nueva Imagen” en TV Satelital, “El Club de la Mañana” RTS, “De Casa en Casa” TC Televisión.

6. Boca a boca. Las referencias boca a boca serán cuestas principal medio de posicionamiento, entre empresarias y usuarios. Ofrecer los mejor productos de mercado genera la confianza en que las personas referirán las experiencias con nuestros productos con la mayor satisfacción.

3.3 MARKETING MIX

Una vez que los objetivos han sido planteados de manera medible, alcanzable, verificable y lógicos se desarrollarán estrategias para serán el camino para el alcanzar el cumplimiento de los objetivos.

La definición de las estrategias se realizará en base a la teoría del Marketing Mix, con el propósito de abarcar los cuatro principales elementos: Producto, Precio, Plaza y Promoción a fin de elaborar estrategias que se enrumben a lograr una satisfacción plena de los clientes desde los cuatro elementos.

Además, para la formulación de las estrategias se ha partido desde la estrategia genérica de Michael Porter de diferenciación. Durante el desarrollo de posicionamiento se estableció como la PVU (Propuesta de Venta Única) característica que servirá para crear una marcada diferencia con la competencia y en base a la cual se construirá la imagen u posicionamiento de la marca y por ende las estrategias que será desarrolladas en los temas subsiguientes.

3.3.1 Producto

El producto es el artículo tangible que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer una necesidad o un deseo.

"El **mix del producto** es el conjunto de productos que una empresa ofrece. A este conjunto también se le suele denominar cartera de productos. Por lo tanto, el mix del producto puede estar integrado por una o varias líneas de producto y del mismo modo poseer cierta amplitud, profundidad, longitud y consistencia. **Amplitud**: cantidad de líneas de producto diferentes que fabrica la empresa. Al conjunto de estas líneas se le denomina gama. **Longitud**: total de referencias (unidades distintas) de la fábrica, es decir, la suma total de todos losproductos comercializados por la empresa. La longitud media se calcula dividiendo la longitud total entre el número de líneas. **Profundidad**: número de versiones que se ofrece de cada marca/producto en línea, es decir, dentro de una línea la cantidad de productos que hay. **Consistencia**: es el concepto más subjetivo que viene determinado por la homogeneidad o grado de relación que las diversas líneas de producto guardan entre sí. Es la medida en la que diversas líneas se encuentran relacionadas según el uso final, los requisitos de producción, los canales de distribución o alguna otra forma" (Coll, 2009)

Tabla #38

CARTERA DE PRODUCTOS

Líneas de productos (Amplitud)	Producto (Longitud)	Presentación (Profundidad)	Tonos
Rostro	Pre base	Pre base siliconada Pre base hidratante Pre base gel	Transparente Verde Anaranjado Salmon
	Base	Base hidrante Base efecto polvo Base efecto lifting Base Mouse	Claro 1 Claro 2 Medio 1 Medio 2 Medio 3 Medio 4 Oscuro 1 Oscuro 2 Oscuro 3 Oscuro 4
	Polvos	Polvo suelto Polvo compacto	Translucido Claro 1 Claro 2 Medio 1 Medio 2 Medio 3 Medio 4 Oscuro 1 Oscuro 2 Oscuro 3 Oscuro 4
	Correctores	Corrector líquido Corrector siliconado Corrector cremoso	Claro 1 Claro 2 Medio 1 Medio 2 Medio 3 Medio 4 Oscuro 1 Oscuro 2 Oscuro 3 Oscuro 4
	Iluminadores	Iluminador líquido Iluminador polvo	Natural Dorado Oscuro
	Rubores	Rubor compacto Rubor cremoso Rubor líquido	Rosa Rosa tostado Fucsia Salmon Salmon tostado Anaranjado Anaranjado tostado
	Bronceador	Bronceador líquido Bronceador compacto	Natural Playa Dorado Dorado tostado Tostado Marrón Marrón oscuro

CARTERA DE PRODUCTOS B			
Ojos	Sombras	Compactas Crema Sueltas Pigmento puro Paletas	146 tonos mates 86 tonos satinados 52 tonos metálicos
	Máscara de Pestañas	Volumen Largo Crecimiento	Negro Café Transparente
	Delineadores	Lápiz Gel Líquidos Crema	Negro Café Borgoña Café grisáceo
	Glitters	Polvo	18 tonos
Labios	Labiales	Humectante Mate Metálico Moda Paletas	48 tonos
	Brillo labial	Larga duración Laca Líquido	14 tonos
	Hidratantes	Mate Reflectante	6 tonos
	Delineadores	Lápiz	48 tonos

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Beneficios de los productos:

- Todos los productos contienen protección solar lo que ayuda a prevenir el envejecimiento prematuro de la piel a la vez que evita la pigmentación de la piel producida por el sol.

- A diferencia de los maquillajes comerciales, Mila Marzi no contienen entre sus ingredientes "talco" por lo que no tapona los poros y permite que la piel respire mientras esta maquillada.

- Productos creados pensados en cada necesidad, por lo tanto cuenta con productos para cada tipo de piel, piel mixta, piel grasa, piel madura, piel reseca y piel normal.

- Optima fijación de los productos, los productos se mantendrán intactos a lo largo del día sin transmitirse de un lado a otro, por lo tanto la ropa no se mancha, no necesita de realizar retoques evitando recargar la piel de maquillaje y extendiendo la duración delos productos.

- Los accesorios tales como esponjas y brochas son artículos antibacteriales, es decir no almacenan bacterias por lo que se evita que los maquillajes se contaminen pudiendo producir acné, irritaciones en la piel y enfermedades.
- Productos ultra pigmentados, que no requieren repasar varias veces los productos para conseguir el tono deseado, esto evita la manipulación de la piel reduciendo el riesgo de arrugas.

- Mejoran la calidad de la piel pues varios de sus productos contienen agentes que hidratan la piel o a su vez mantienen la hidratación natural de la piel.

- Variedad de productos, Mila Marzi cuenta con una amplia gama de productos profesionales que no se encuentran en las líneas de maquillajes profesionales.

- Productos acuarelables que permiten una versatilidad de usos.

Mila Marzi mantiene una política de continua innovación de productos, por lo tanto aseguramos que periódicamente ofreceremos al mercado nuevos productos, lo que generará expectativa en los clientes por revisar continuamente el catálogo de productos que será nuestra herramienta de trabajo.

Los productos tienen una escala de valor para los clientes, Levitt estableció que existen 4 fases estratégicas del producto: genérico, esperado, aumentado y potencial. En cada fase el producto adquiere un valor adicional para el cliente, sin embargo se debe considerar que cada valor agregado implican un mayor costo para el consumidor, por lo tanto se debe analizar si el valor agregado es significativo para el cliente para pagar un mayor valor por él.

Tabla #39

FASES ESTRATÉGICAS DEL PRODUCTO

Potencial	Innovación de los productos Lanzamiento de nuevos productos periódicamente Capacitaciones para uso de productos
Agregado	Creado para cada tipo de piel Cuidan la piel Factor de protección solar Asesoramiento del vendedor Productos de larga duración Catálogo dinámico, con tips para usar los productos, formas de uso, modelos atractivas.
Esperado	Variedad de tonos No perjudiquen la piel Facilidad para acceder a vendedores Catálogo fácil de manipular
Genérico	Maquillaje con cobertura media, variedad de tonos, a un precio accesible
Beneficio especial	Belleza

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Decisiones estratégicas

Amplitud del servicio:

Se dará crédito a las empresarias que mantengan ventas de $300 mensuales durante un año, es decir que este servicio adicional entrará en vigencia dentro de un año lo que le permitirá a Mila Marzi hasta esa fecha contar con sostenibilidad para otorgar crédito.

Mantener longitud en la cartera de productos:

Se ha programado mantener la longitud de cada línea de productos debido a que consideramos que es una línea que ofrece una amplia variedad sin ser demasiado larga ni muy corta. Además se ha considerado que una línea más larga equivaldría a más gastos de inventario lo que sería contraproducente para una empresa que está iniciando. También se ha analizado que en base al estudio de mercado realizado durante la presente investigación la variedad de tonos es un factor importante para los usuarios, por lo tanto no se debería reducir la longitud de las líneas de productos.

Amplitud de líneas de productos:

Una vez que Mila Marzi este consolidada como línea de maquillaje de venta por catálogo en la ciudad de Quito se realizarán alianzas estratégicas con empresas complementarias que permitan ampliar las líneas de productos.

Línea de Bisutería: Se incrementará en el catálogo una línea de bisutería de buena calidad y a precios accesibles, para esto se realizará una alianza con una empresa que se encuentre posicionada en el mercado con estas características para acentuar la imagen que se habrá posicionado de que Mila Marzi ofrece productos de buena calidad.

Línea de cosméticos juvenil: se implementara en el futuro una línea exclusiva juvenil para abarcar más mercado, con productos nuevos, nuevos tonos, precios más económicos y con diferente composición pues corresponde a otro tipo de piel.

Línea de cuidado facial: Se incrementará en la cartera de productos una línea de cremas para el cuidado de la piel, estos productos serán 100% naturales, a precios accesibles y de buena calidad. Para la implementación de esta línea se realizará una alianza con una empresa que produzca estos productos.

3.3.2 Precio

La definición de los precios antiguamente se lograba a través de un proceso de negociación donde el vendedor y el comprador buscaban llegar a un precio que ambos consideraban justo y se pactaba el precio; incluso en la actualidad se utiliza la negociación o "regateo", esta negociación le da al comprador la sensación de haber conseguido un buen precio y crea una relación positiva en su experiencia de compra.

Para la fijación de precios se debe considerar las incidencias psicológicas del consumidor, según Kotler los consumidores suelen conocer el abanico de precios en que se mueven, sin embargo, muy pocos conocen realmente el precio exacto de los productos que adquiere, es aquí donde se originan los precios de referencia. Los precios de referencia pueden ser utilizados para apoyar la imagen de marca que se busca proyectar, por ejemplo si el precio ubica al producto entre los más caros se transmite la idea de que el producto pertenece a esta misma categoría.

También es importante señalar que el precio está directamente relacionado en la mente del consumidor con la calidad, los productos de mayor precio conforman el grupo de mejor calidad así como los productos de menor precio se asocian al grupo de menor calidad. Según Kotler "la utilización del precio para transmitir una imagen determinada es especialmente eficaz con los productos relacionados con la imagen personal"

Para la fijación del precio consideraremos los siguientes factores:

Mila Marzi se encuentra en etapa de introducción en el mercado Quiteño por lo tanto el objetivo del precio deberá ser, penetrar exitosamente en el mercado consiguiendo una maximización de la participación en el corto plazo. Sin embargo no se utilizará la estrategia de penetración con precios bajos pues se conoce que los productos cosméticos, de cuidado personal, perfumes, etc. son en términos generales productos con una demanda inelástica, es decir que la demanda no se ve afectada por un incremento o disminución de precios.

Para el análisis de los precios de la competencia se seleccionó como casos de estudios las empresas que en la investigación de mercado fueron identificadas como las principales en el TOM de los consumidores. Sin embargo se analizaran solo las empresas que se dirigen al mismo grupo objetivo.

Tabla #40

ANÁLISIS DE PRECIO DE LA COMPETENCIA

	Mila Marzi	Yanbal	L'ebel	Avon	Esika
Pre bases	$ 26.00	$ -	$ -	$ -	$ -
Correctores	$ 20.00	$ 24.50	$ 22.00	$ 27.99	$ 21.00
Bases	$ 31.00	$ 33.00	$ 38.00	$ 21.99	$ 22.00
Polvos	$ 28.50	$ 32.50	$ 35.00	$ 27.99	$ 28.00
Rubor	$ 24.50	$ 33.00	$ 32.00	$ 13.99	$ 20.00
Iluminador	$ 24.00	$ -	$ -	$ -	$ -
Bronceador	$ 26.00	$ 33.00	$ -	$ 15.99	$ -
Sombras	$ 32.00	$ 32.00	$ 38.00	$ 21.99	$ 20.00
Máscara de Pestañas	$ 18.00	$ 19.00	$ 15.00	$ 15.99	$ 13.00
Delineador	$ 13.00	$ 15.50	$ 12.50	$ 10.99	$ 9.00
Labial	$ 16.50	$ 16.50	$ 21.00	$ 11.99	$ 11.50
Brillo labial	$ 12.50	$ 16.50	$ 17.00	$ 12.99	$ 8.00
Hidratante labial	$ 9.50	$ -	$ -	$ 9.99	$ -

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Sandoval

Para la fijación de precios se utilizará la estrategia de sobreprecio que permita contar a Mila Marzi con una amplitud suficiente para ofrecer a las empresarias un porcentaje sobre ventas importante. Además, se ha fijado el precio de acuerdo a la amplitud que nos brinda el mercado referente a los precios de la competencia y a cuando estar dispuestos a pagar.

Hemos definidos nuestros precios a un nivel competitivo pues la competencia está bien establecida en el mercado, sin embargo hemos determinado nuestros precios a un rango un poco inferior que sin ser esta una guerra de precios sino una estrategia de introducción.

3.3.3 Plaza

La comercialización y distribución de Mila Marzi se realizará a través del sistema de venta directa o venta por catálogo. Este método de comercialización fue introducido en el Ecuador desde los inicios de los años 70, en la actualidad más de 30 empresas tanto nacionales como internacionales utilizan este sistema de comercialización en el país.Según la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa en el Ecuador más de 700 mil personas se benefician con un negocio propio gracias a este sistema de ventas.El mercado ecuatoriano se encuentra familiarizado con el sistema de venta por catálogo, tanto las consumidoras como las empresarias o consultoras que se dedican a vender los productos por catálogo haciendo de esta una industria altamente productiva con un crecimiento del 12% anual.

Durante la investigación de mercado se determinó que las personas están interesadas en involucrarse en el sistema de ventas directa como una actividad adicional, con el propósito de obtener ingresos adicionales. Además se identificó que para que una empresaria se vincule con una empresa buscan que la marca este posicionada en el mercado y que les ofrezcan un porcentaje importante de descuento.

Decisiones estratégicas:

- Se realizará una fuerte campaña de introducción en el mercado Quiteño con el propósito de posicionarnos en el mercado tanto para los consumidores como para las empresarias.

- Facilitar el trabajo de las empresarias eliminando procesos engorrosos de acercarse a la empresa a realizar los pedidos, pagos y retiros de productos.

- Los pedidos serán receptados vía telefónica o vía internet.
- Se registrará a la empresa en las principales Bancos de la ciudad de Quito, a fin de acceder al servicio de pagos en línea. Los pagos de los pedidos podrán ser realizados mediante transferencia o depósito.

- Alianza con la empresa Servientrega para que estos sean los encargados de realizar las entregas de los productos y catálogos en la puerta de las empresarias.

- Los catálogos serán producidos bajo un estricto sistema de diseño, asegurando su calidad y siendo más atractivo para las clientas, lo que facilitará el trabajo de las empresarias. Además los catálogos serán diseñados de manera que resulten ligeros y en tamaño óptimo para facilitar su traslado y el trabajo de las empresarias.

- Se utilizará el sistema de multinivel, consiste en crear niveles para que las empresarias crezcan a través de un sistema de "Plan de éxito". Las empresarias podrán escalar en los niveles a través del incremento en sus ventas y en la creación de niveles inferiores en los que ellas se convertirán en directoras y recibirán una comisión por las ventas realizadas por toda su red.

  Este sistema servirá de incentivo para las empresarias para atraer a más empresarias a Mila Marzi y así conseguiremos un crecimiento empresarial y un crecimiento para las empresarias también que incrementarán sus ingresos.

- La inscripción se realizará llenando el formulario de inscripción y cancelando un valor de $25 con el que se harán acreedores a un kit de muestras de los productos y los catálogos mensuales.

- Los pedidos se realizarán por un mínimo de $150 dólares por campaña y podrán realizar todos los pedidos necesarios por campaña.

- Se mantendrá un sistema de bonificación por ventas. Trimestralmente se lanzarán bonificaciones por el nivel de ventas, este sistema busca motivar a las empresarias

a incrementar sus ventas con el propósito de adquirir una bonificación adicionar a su margen de utilidad por ventas. Durante la investigación de mercado se determinó que las empresarias no se ven atraídas cuando las bonificaciones no son ambiciosas, del análisis de la competencia se encontró que las empresas ofrecen regalos como electrodomésticos pequeños y utensilios simples de cocina a las empresarias. Con el propósito de mejorar esta propuesta a la utilizada por las empresarias, Mila Marzi utilizará bonificaciones trimestrales en las que los precios serán altos y para alcanzarlos se sumarán las ventas realizadas durante todo el trimestre por las empresarias.

- La capacitación será una de las principales estrategias de Mila Marzi. Se mantendrá un programa de capacitación permanente para las empresarias, en este programa se incluirán herramientas para incrementar las ventas y convertirse en las mejores vendedoras así como capacitación en la utilización y usos de los productos. Las empresarias junto a los catálogos reflejarán la imagen de la empresa por eso es vital que las empresarias conozcan cómo usar los productos para que sean imagen y asesoras en esta materia.

3.3.4 Promoción y publicidad

> Las marcas con calidad relativa media pero presupuestos de publicidad relativa altos pueden cobrar precios superiores. Al parecer, los consumidores están dispuestos a pagar más por productos conocidos que por productos desconocidos. Las marcas con calidad relativa alta y publicidad relativa alta

> obtuvieron los precios más altos. En cambio, las marcas con baja calidad y baja publicidad cobraron los precios más bajos.[6]

Mila Marzi se encuentra en etapa de lanzamiento, por lo tanto la estrategia de comunicación será crear conciencia y reconocimiento del nombre en el mercado. Debido a que Mila Marzi tiene dos mercados objetivos, BtoB y BtoC se utilizarán estrategias de empujar y jalar respectivamente. La estrategia de empujar (push) se realizará por medio de publicidad para inducir a las potenciales empresarias a que trabajen y se vinculen con la empresa y la estrategia de jalar (pull) se realizará por medio de publicidad y promoción para inducir a que el grupo BtoC compre los productos.

Se realizará énfasis en posicionar la imagen de Mila Marzi y posicionarla con sus ventajas competitivas que en este caso son las características diferenciadoras que son el valor agregado que Mila Marzi ofrece a sus usuarios.

El principal objetivo de las estrategias de publicidad serán posicionar la marca en el mercado, para esto prevalecerá en todas las campañas el concepto de maquillaje profesional, este será el hilo conductor a través del cual se desarrollarán las premisas de maquillaje de larga duración, hasta 16 horas, y maquillaje que cuida tu piel que son las características diferenciadoras en las que se apoyará la imagen que se lanzarán al mercado.

[6]Philip, KOTLER (2001), ***Dirección de Marketing.*** Pearson Educación. Pg. 304

Decisiones estratégicas:

Lanzamiento de la marca a profesionales de la belleza, se realizará un primer lanzamiento en el cual se contara con la participación de los embajadores de Mila Marzi en Argentina quienes serán los responsables de capacitar a los profesionales para que se familiaricen con la marca y se conviertan en embajadores de la marca.

Los embajadores en Ecuador de Mila Marzi serán los encargados de las capacitaciones en el país, como beneficio recibirán cursos de actualización permanente dentro y fuera del país, es importante mencionar que Mila Marzi Argentina cubrirá los costos que los asesores demanden como estímulo para el crecimiento de la marca.

Lanzamiento de la marca multitarget, este lanzamiento será orientado a todas las mujeres que estén interesadas en convertirse en empresarias, como capacitadores en el evento participarán los embajadores de Mila Marzi Argentina y Ecuador, se realizarán demostraciones de maquillaje, se mostrará formas de usos de los productos y además se receptarán inscripciones para quienes estén interesadas en unirse a la empresa.

Debemos considerar que el mercado objetivo de Mila Marzi tanto BtoB como BtoC es bastante amplio, por lo tanto el pautaje en medios de comunicación debe ser en medios masivos para lograr un mayor impacto. Se utilizará principalmente la TV y las vías públicas para realizar publicidad masiva.

En lo que respecta a la televisión se realizará el pautaje en programas que están destinados a las mujeres. Las embajadoras contarán con un segmento de belleza en programas de televisión en los que se enseñará la correcta utilización de los productos. Esta actividad se iniciará en el programa de casa en casa y estará al aire como segmento de belleza 2 veces por semana.

Se ha determinado que el pautaje en vías pública es bastante receptivo, se publicitará en buses de circulación en toda la ciudad de Quito, con esto se abarcará publicidad móvil en toda la ciudad. Esta estrategia está destinada principalmente para captar empresarias y no para promover el consumo de los productos. Esta estrategia estará vigente los 3 primeros meses de introducción

Además se tendrá presencia en eventos de belleza como desfiles y ferias. No se participará en elecciones de reinas pues estos eventos están pautados con uno de los competidores más fuertes, sin embargo, una vez que la empresa haya ganado mercado y se encuentre posicionada se estudiará la posibilidad de ingresar como marca auspiciante a los reinados.

Para el reclutamiento de empresarias se publicitará principalmente mediante volanteo, seminarios de ventas y capacitaciones. El principal medio de publicidad será el boca a boca, los productos Mila Marzi son productos de muy buena calidad que con certeza cumplen las promesas de ventas, son productos que duran en el rostro alrededor de 16 horas porque lo que brinda a las mujeres la seguridad de salir a la calle y lucir esplendidas durante toda su jornada sin la necesidad de lleven en la cartera una cosmetiquera enorme con todos los productos para retocar. Además, los productos son realizados bajo todos los estándares de calidad internacionales, Mila Marzi tiene como política la innovación por lo tanto mejora permanentemente, se mantiene al día en nuevas tendencias y ofrece al mercado la mejor opción de productos cosméticos.

4. ANALISIS FINANCIERO

4.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD DE PUBLICIDAD VALORADO

Tabla # 41

CRONOGRAMA ANUAL DE PUBLICIDAD VALORADO

Enero		
Actividad	**Descripción**	**Valor**
Lanzamiento pro	Dirigido a profesionales dictado por embajadores de Mila Marzi Argentina, capacitación de uso y beneficios de los productos	$ 2.400,00
Lanzamiento masivo	Dirigido a publico en general dictado por embajadores de Mila Marzi Ecuador, capacitación sobre productos y sistema de ventas	$ 4.500,00
Pautaje buses	Dirigido a BtoB para atraer empresarias, se pautará en una línea de transporte en el norte de la ciudad y otra en el sur	$ 300,00
Productos promocionales	Se elaborarán bolsos, esferos, agendas, libretas y mas productos promocionales que servirán para crear recordación de la marca	$ 5.000,00
Volanteo	Volantear en las principales avenidas de la ciudad de Quito y en lugares donde se encuentra congregado nuestro mercado meta	$ 320,00
Impulsadoras	Encargadas de volantear y brindar información de primera mano al mercado meta	$ 2.400,00
Mini catalogos	Provistos por Mila Marzi Argentina, se utilizarán para brindar información sobre los productos a las personas que muestren interes en convertirse en empresarias	$ -
Redes sociales	Constante publicaciónes y promociones en redes sociales, se realizarán videos realizados por los Embajadores de Mila Marzi Ecuador y Argentina con tutoriales para el uso de los productos	$ 80,00
Periodicos	Publicación en los principales periodicos de la ciudad para promocionar la vinculación de empresarias a la empresa	$ 640,00

Febrero		
Actividad	**Descripción**	**Valor**
Pautaje buses	Dirigido a BtoB para atraer empresarias, se pautará en una línea de transporte en el norte de la ciudad y otra en el sur	$ 300,00
Impulsadoras	Encargadas de volantear y brindar información de primera mano al mercado meta	$ 2.400,00
Redes sociales	Constante publicaciónes y promociones en redes sociales, se realizarán videos realizados por los Embajadores de Mila Marzi Ecuador y Argentina con tutoriales para el uso de los productos	$ 80,00
Periodicos	Publicación en los principales periodicos de la ciudad para promocionar la vinculación de empresarias a la empresa	$ 640,00
Capacitación	Capacitación permanente a las empresarias enroladas y las interesadas para mejorar las ventas	$ 2.100,00
Medios de comunicación	Segmento de belleza en el programa de casa en casa (TC Televisión) dictado por un de los embajadores	$ -

Marzo		
Actividad	**Descripción**	**Valor**
Pautaje buses	Dirigido a BtoB para atraer empresarias, se pautará en una línea de transporte en el norte de la ciudad y otra en el sur	$ 300,00
Impulsadoras	Encargadas de volantear y brindar información de primera mano al mercado meta	$ 2.400,00
Redes sociales	Constante publicaciónes y promociones en redes sociales, se realizarán videos realizados por los Embajadores de Mila Marzi Ecuador y Argentina con tutoriales para el uso de los productos	$ 80,00
Periodicos	Publicación en los principales periodicos de la ciudad para promocionar la vinculación de empresarias a la empresa	$ 640,00
Capacitación	Capacitación a las empresarias enroladas sobre usos de los productos, metodos de usos y elección de productos de acuerdo a tipos de piel, edades, colores, etc.	$ 2.100,00
Medios de comunicación	Segmento de belleza en el programa de casa en casa (TC Televisión) dictado por un de los embajadores	$ -
Sistema de bonificación per ventas	1 lavadora, 1 secadora y 1 tv de 32 pulgadas para las 3 personas que hayan alcanzado las ventas más altas durante el trimestre (Ventas acumuladas)	$ 2.120,00

Abril		
Actividad	**Descripción**	**Valor**
Lanzamiento masivo	Dirigido a publico en general dictado por embajadores de Mila Marzi Ecuador, capacitación sobre nuevos productos y sistema de ventas	$ 4.500,00
Pautaje buses	Dirigido a BtoB para atraer empresarias, se pautará en una línea de transporte en el norte de la ciudad y otra en el sur	$ 300,00
Impulsadoras	Encargadas de volantear y brindar información de primera mano al mercado meta	$ 1.600,00
Redes sociales	Constante publicaciónes y promociones en redes sociales, se realizarán videos realizados por los Embajadores de Mila Marzi Ecuador y Argentina con tutoriales para el uso de los productos	$ 80,00
Periodicos	Publicación en los principales periodicos de la ciudad para promocionar la vinculación de empresarias a la empresa	$ 320,00
Medios de comunicación	Segmento de belleza en el programa de casa en casa (TC Televisión) dictado por un de los embajadores	$ -

Mayo		
Actividad	**Descripción**	**Valor**
Pautaje buses	Dirigido a BtoB para atraer empresarias, se pautará en una línea de transporte en el norte de la ciudad y otra en el sur	$ 300,00
Impulsadoras	Encargadas de volantear y brindar información de primera mano al mercado meta	$ 1.600,00
Redes sociales	Constante publicaciónes y promociones en redes sociales, se realizarán videos realizados por los Embajadores de Mila Marzi Ecuador y Argentina con tutoriales para el uso de los productos	$ 80,00
Periodicos	Publicación en los principales periodicos de la ciudad para promocionar la vinculación de empresarias a la empresa	$ 320,00
Medios de comunicación	Segmento de belleza en el programa de casa en casa (TC Televisión) y Nueva Imagen (TV Satelital)	$ 180,00

Junio		
Actividad	**Descripción**	**Valor**
Pautaje buses	Dirigido a BtoB para atraer empresarias, se pautará en una línea de transporte en el norte de la ciudad y otra en el sur	$ 300,00
Impulsadoras	Encargadas de volantear y brindar información de primera mano al mercado meta	$ 1.600,00
Redes sociales	Constante publicaciónes y promociones en redes sociales, se realizarán videos realizados por los Embajadores de Mila Marzi Ecuador y Argentina con tutoriales para el uso de los productos	$ 80,00
Periodicos	Publicación en los principales periodicos de la ciudad para promocionar la vinculación de empresarias a la empresa	$ 320,00
Medios de comunicación	Segmento de belleza en el programa de casa en casa (TC Televisión) y Nueva Imagen (TV Satelital)	$ 180,00
Valla Publicitaria	Se instalará una valla en una via de alta circulación	$ 6.500,00
Sistema de bonificación per ventas	1 lavadora, 1 secadora y 1 tv de 32 pulgadas para las 3 personas que hayan alcanzado las ventas más altas durante el trimestre (Ventas acumuladas)	$ 2.120,00

Julio		
Actividad	**Descripción**	**Valor**
Pautaje buses	Dirigido a BtoB para atraer empresarias, se pautará en una línea de transporte en el norte de la ciudad y otra en el sur	$ 300,00
Impulsadoras	Encargadas de volantear y brindar información de primera mano al mercado meta	$ 1.600,00
Redes sociales	Constante publicaciónes y promociones en redes sociales, se realizarán videos realizados por los Embajadores de Mila Marzi Ecuador y Argentina con tutoriales para el uso de los productos	$ 80,00
Periodicos	Publicación en los principales periodicos de la ciudad para promocionar la vinculación de empresarias a la empresa	$ 320,00
Medios de comunicación	Segmento de belleza en el programa de casa en casa (TC Televisión) y Nueva Imagen (TV Satelital)	$ 180,00

Agosto		
Actividad	**Descripción**	**Valor**
Lanzamiento masivo	Dirigido a publico en general dictado por embajadores de Mila Marzi Ecuador, capacitación sobre nuevos productos y sistema de ventas	$ 4.500,00
Pautaje buses	Dirigido a BtoB para atraer empresarias, se pautará en una línea de transporte en el norte de la ciudad y otra en el sur	$ 300,00
Impulsadoras	Encargadas de volantear y brindar información de primera mano al mercado meta	$ 1.600,00
Redes sociales	Constante publicaciónes y promociones en redes sociales, se realizarán videos realizados por los Embajadores de Mila Marzi Ecuador y Argentina con tutoriales para el uso de los productos	$ 80,00
Periodicos	Publicación en los principales periodicos de la ciudad para promocionar la vinculación de empresarias a la empresa	$ 320,00
Medios de comunicación	Segmento de belleza en el programa de casa en casa (TC Televisión) y Nueva Imagen (TV Satelital)	$ 180,00
Expo Belleza 2014	Participación en la exposición de belleza en la ciudad de Quita para promocionar los productos y la vinculación de nuevas empresarias	$ 3.500,00

Septiembre		
Actividad	**Descripción**	**Valor**
Pautaje buses	Dirigido a BtoB para atraer empresarias, se pautará en una línea de transporte en el norte de la ciudad y otra en el sur	$ 300,00
Impulsadoras	Encargadas de volantear y brindar información de primera mano al mercado meta	$ 1.600,00
Redes sociales	Constante publicaciónes y promociones en redes sociales, se realizarán videos realizados por los Embajadores de Mila Marzi Ecuador y Argentina con tutoriales para el uso de los productos	$ 80,00
Periodicos	Publicación en los principales periodicos de la ciudad para promocionar la vinculación de empresarias a la empresa	$ 320,00
Medios de comunicación	Segmento de belleza en el programa de casa en casa (TC Televisión) y Nueva Imagen (TV Satelital)	$ 180,00
Valla Publicitaria	Se instalará una valla en una via de alta circulación	$ 6.500,00
Sistema de bonificación por ventas	1 lavadora, 1 secadora y 1 tv de 32 pulgadas para las 3 personas que hayan alcanzado las ventas más altas durante el trimestre (Ventas acumuladas)	$ 2.120,00

Octubre		
Actividad	**Descripción**	**Valor**
Pautaje buses	Dirigido a BtoB para atraer empresarias, se pautará en una línea de transporte en el norte de la ciudad y otra en el sur	$ 300,00
Impulsadoras	Encargadas de volantear y brindar información de primera mano al mercado meta	$ 1.600,00
Redes sociales	Constante publicaciónes y promociones en redes sociales, se realizarán videos realizados por los Embajadores de Mila Marzi Ecuador y Argentina con tutoriales para el uso de los productos	$ 80,00
Periodicos	Publicación en los principales periodicos de la ciudad para promocionar la vinculación de empresarias a la empresa	$ 320,00
Medios de comunicación	Segmento de belleza en el programa de casa en casa (TC Televisión) y Nueva Imagen (TV Satelital)	$ 180,00

Noviembre		
Actividad	**Descripción**	**Valor**
Pautaje buses	Dirigido a BtoB para atraer empresarias, se pautará en una línea de transporte en el norte de la ciudad y otra en el sur	$ 300,00
Impulsadoras	Encargadas de volantear y brindar información de primera mano al mercado meta	$ 1.600,00
Redes sociales	Constante publicaciónes y promociones en redes sociales, se realizarán videos realizados por los Embajadores de Mila Marzi Ecuador y Argentina con tutoriales para el uso de los productos	$ 80,00
Periodicos	Publicación en los principales periodicos de la ciudad para promocionar la vinculación de empresarias a la empresa	$ 320,00
Medios de comunicación	Segmento de belleza en el programa de casa en casa (TC Televisión) y Nueva Imagen (TV Satelital)	$ 180,00

Diciembre		
Actividad	**Descripción**	**Valor**
Lanzamiento masivo	Dirigido a publico en general dictado por embajadores de Mila Marzi Ecuador, capacitación sobre nuevos productos y sistema de ventas	$ 4.500,00
Pautaje buses	Dirigido a BtoB para atraer empresarias, se pautará en una línea de transporte en el norte de la ciudad y otra en el sur	$ 300,00
Impulsadoras	Encargadas de volantear y brindar información de primera mano al mercado meta	$ 1.600,00
Redes sociales	Constante publicaciónes y promociones en redes sociales, se realizarán videos realizados por los Embajadores de Mila Marzi Ecuador y Argentina con tutoriales para el uso de los productos	$ 80,00
Periodicos	Publicación en los principales periodicos de la ciudad para promocionar la vinculación de empresarias a la empresa	$ 320,00
Medios de comunicación	Segmento de belleza en el programa de casa en casa (TC Televisión) y Nueva Imagen (TV Satelital)	$ 180,00
Sistema de bonificación por ventas	Viaje a Punta Cana para 4 personas para las 2 personas que hayan alcanzado la mayor cantidad de ventas durante el primer trimestre	$ 4.480,00

Fuente: Proyecciones
Elaborado por: Daniela Sandoval

4.2 CAPITAL DE TRABAJO

Tabla # 42

CAPITAL DE TRABAJO				**$**	**143,288.97**
Útiles de oficina				**$**	**8,520.00**
Equipos de computación	5	$	700.00	$	3,500.00
Muebles y enseres				$	1,860.00
Counter	1	$	350.00	$	350.00
Muebles recepción	1	$	230.00	$	230.00
Cubículos instalados	4	$	200.00	$	800.00
Archivadores	4	$	120.00	$	480.00
Papelería				$	500.00
Útiles de oficina				$	800.00
Mostrador de maquillaje	1	$	-	$	-
Notificación sanitaria				**$**	**6,190.00**
Prebase	1	$	560.00	$	560.00
Base	1	$	590.00	$	590.00
Polvo	1	$	620.00	$	620.00
Correctores	1	$	560.00	$	560.00
Sombras	1	$	560.00	$	560.00
Rubor	1	$	500.00	$	500.00
Rímel	1	$	560.00	$	560.00
Delineador	1	$	590.00	$	590.00
Labial	1	$	620.00	$	620.00
Brillo labial	1	$	530.00	$	530.00
Hidratante labial	1	$	500.00	$	500.00
Productos				**$**	**89,807.07**
Pre base siliconada	61	$	6.20	$	375.23
Pre base hidratante	61	$	6.20	$	375.23
Pre base gel	121	$	6.08	$	737.20
Base hidrante	915	$	6.13	$	5,608.43
Base efecto polvo	1080	$	7.94	$	8,572.83
Base efecto lifting	332	$	12.84	$	4,255.32
Base Mouse	450	$	6.17	$	2,777.30
Polvo suelto	553	$	8.63	$	4,766.28
Polvo compacto	1658	$	9.24	$	15,323.91
Corrector líquido	473	$	4.49	$	2,119.79
Corrector siliconado	158	$	5.72	$	900.49
Corrector cremoso	121	$	5.59	$	677.49
Iluminador líquido	66	$	8.08	$	529.54
Iluminador polvo	66	$	6.85	$	448.91

CAPITAL DE TRABAJO B					
Rubor compacto	257	$	7.58	$	1,948.90
Rubor cremoso	129	$	5.61	$	721.34
Rubor líquido	129	$	5.61	$	721.34
Bronceador líquido	121	$	9.28	$	1,122.87
Bronceador compacto	121	$	8.05	$	973.91
Sombras compactas	788	$	2.71	$	2,132.53
Sombras en crema	394	$	3.86	$	1,517.94
Pigmento puro	137	$	5.64	$	771.69
Paletas de sombras	689	$	9.81	$	6,762.26
Rímel volumen	350	$	7.01	$	2,453.90
Rímel largo	341	$	5.76	$	1,962.32
Rímel crecimiento	197	$	5.86	$	1,152.55
Delineador ojos lápiz	485	$	4.54	$	2,201.38
Delineador ojos gel	143	$	8.13	$	1,162.25
Delineador ojos líquidos	225	$	5.96	$	1,340.80
Delineador ojos crema	217	$	7.16	$	1,554.06
Labial humectante	573	$	5.10	$	2,918.68
Labial mate	191	$	5.10	$	972.41
Labial metálico	210	$	5.17	$	1,085.02
Labial moda	147	$	4.94	$	723.62
Paleta de labiales	197	$	7.35	$	1,446.56
Brillo labial larga duración	663	$	4.86	$	3,224.32
Brillo labial laca	263	$	4.49	$	1,179.42
Humectante labial mate	252	$	4.82	$	1,215.84
Delineador de labios lápiz	217	$	4.95	$	1,073.20
Kit de muestras		$	5.00		
Catálogos				**$**	**2,680.00**
Modelos	2	$	200.00	$	400.00
Fotógrafo	1	$	1,000.00	$	1,000.00
Diseño	1	$	500.00	$	500.00
Profesionales de belleza	1	$	300.00	$	300.00
Locación	1	$	-	$	-
Impresión	400	$	1.20	$	480.00
Importación				**$**	**24,141.90**
Agente de aduana				$	258.00
Aranceles	$ 92,327.07		9.37%	$	8,651.05
FODINFA	$ 100,978.12		0.5%	$	504.89
IVA	$ 101,483.01		12%	$	12,177.96
Bodegaje				$	30.00
Pólizas de Seguros				$	120.00
Flete internacional				$	2,400.00

CAPITAL DE TRABAJO C					
Publicidad				**$**	**8,810.00**
Lanzamiento pro	1	$	600.00	$	600.00
Lanzamiento masivo	1	$	1,200.00	$	1,200.00
Pautaje buses	2	$	250.00	$	500.00
Auspicios				$	5,000.00
Volantes	3000	$	0.04	$	130.00
Impulsadoras	2	$	240.00	$	480.00
Mini catálogos	500	$	-	$	-
Redes sociales	0	$	-	$	-
Periódicos	2	$	200.00	$	400.00
Fundas de tela	1000	$	0.40	$	400.00
Fundas de plástico	1000	$	0.10	$	100.00
Distribución				**$**	**580.00**
Flete aeropuerto-oficina	1	$	20.00	$	200.00
Flete oficina-empresarias	1	$	50.00	$	380.00
Administrativo				**$**	**2,560.00**
Garantía de arriendo	2	$	800.00	$	1,600.00
Arriendo	1	$	800.00	$	800.00
Condominio	1	$	80.00	$	80.00
Agua	1	$	10.00	$	10.00
Luz	1	$	15.00	$	15.00
Teléfono	1	$	5.00	$	5.00
Internet	1	$	10.00	$	10.00
Servicio de contabilidad	1	$	40.00	$	40.00

Fuente: Proyecciones
Elaborado por: Daniela Sandoval

4.3 INVENTARIO

Tabla #43

Politica de inventario				
Articulo	**Cantidad**	**Costo Unitario**		**Costo Total**
Pre base siliconada	242	6,20	$	1.500,94
Pre base hidratante	242	6,20	$	1.500,94
Pre base gel	485	6,08	$	2.948,80
Base hidrante	3.658	6,13	$	22.433,73
Base efecto polvo	4.320	7,94	$	34.291,33
Base efecto lifting	1.326	12,84	$	17.021,29
Base Mouse	1.800	6,17	$	11.109,20
Polvo suelto	2.210	8,63	$	19.065,13
Polvo compacto	6.632	9,24	$	61.295,65
Corrector líquido	1.890	4,49	$	8.479,16
Corrector siliconado	630	5,72	$	3.601,96
Corrector cremoso	485	5,59	$	2.709,98
Iluminador líquido	262	8,08	$	2.118,17
Iluminador polvo	262	6,85	$	1.795,63
Rubor compacto	1.028	7,58	$	7.795,58
Rubor cremoso	514	5,61	$	2.885,36
Rubor líquido	514	5,61	$	2.885,36
Bronceador líquido	484	9,28	$	4.491,47
Bronceador compacto	484	8,05	$	3.895,63
Sombras compactas	3.150	2,71	$	8.530,13
Sombras en crema	1.575	3,86	$	6.071,77
Pigmento puro	547	5,64	$	3.086,77
Paletas de sombras	2.756	9,81	$	27.049,02
Rimel volumen	1.400	7,01	$	9.815,59
Rimel largo	1.362	5,76	$	7.849,28
Rimel crecimiento	787	5,86	$	4.610,21
Delineador ojos lápiz	1.938	4,54	$	8.805,53
Delineador ojos gel	572	8,13	$	4.648,99
Delineador ojos líquidos	900	5,96	$	5.363,21
Delineador ojos crema	868	7,16	$	6.216,22
Labial humectante	2.290	5,10	$	11.674,71
Labial mate	763	5,10	$	3.889,64
Labial metálico	840	5,17	$	4.340,08
Labial moda	586	4,94	$	2.894,47
Paleta de labiales	787	7,35	$	5.786,23
Brillo labial larga duración	2.652	4,86	$	12.897,30
Brillo labial laca	1.050	4,49	$	4.717,68
Humectante labial mate	1.008	4,82	$	4.863,34
Delineador de labios lápiz	868	4,95	$	4.292,80
Kit muestras	450	5,00	$	2.250,00
TOTAL			$	361.478,29

Fuente: Proyecciones
Elaborado por: Daniela Sandoval

4.4 NÓMINA

Tabla # 44

Mila Marzi						
Nomina Anual						
(expresado en dólares)						
	Recepcionista	**Asistente**	**Administrativo**	**Jefe de Bodega**	**Bodega**	**TOTAL**
Sueldo	$ 8,640.00	$ 8,640.00	$ 9,600.00	$ 4,800.00	$ 17,280.00	$ 48,960.00
3er Sueldo	$ 360.00	$ 360.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 360.00	$ 1,880.00
4to Sueldo	318	318	318	318	318	$ 1,590.00
Aporte patrimonial	1049.76	1049.76	1166.4	583.2	2099.52	$ 5,948.64
Fondo de reserva	360	360	400	400	360	$ 1,880.00
Vacaciones	360	360	400	200	720	$ 2,040.00
TOTAL	**$ 11,087.76**	**$ 11,087.76**	**$ 12,284.40**	**$ 6,701.20**	**$ 21,137.52**	**$ 62,298.64**

Fuente: Proyecciones
Elaborado por: Daniela Sandoval

4.5 PRECIOS

4.5.1 Costos variables

Tabla # 45

	PRODUCTO	PRESENTACIÓN	TONOS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL $	FLETE		SEGURO		AD-VALOREM		FODINFA		IVA		COSTO UNITARIO VARIABLE
							C/U	TOTAL	C/U	TOTAL	Sub.	9.37 %	Sub.	0.5 %	Sub.	12 %	
ROSTRO	Pre base	Pre base siliconada	3	4.5	61	$ 272.25	$ 0.18	$ 2,400.00	$ 0.01	$ 120.00	4.69	0.44	5.13	0.03	5.15	0.62	5.77
		Pre base hidratante		4.5	61	$ 272.25					4.69	0.44	5.13	0.03	5.15	0.62	5.77
		Pre base gel		4.4	121	$ 533.50					4.59	0.43	5.02	0.03	5.04	0.60	5.65
	Base	Base hidrante	10	4.5	915	$ 4,115.25					4.69	0.44	5.13	0.03	5.15	0.62	5.77
		Base efecto polvo		6	1080	$ 6,480.00					6.19	0.58	6.77	0.03	6.80	0.82	7.62
		Base efecto lifting		10	332	$ 3,315.00					10.19	0.95	11.14	0.06	11.20	1.34	12.54
		Base Mouse		4.5	450	$ 2,025.00					4.69	0.44	5.13	0.03	5.15	0.62	5.77
	Polvos	Polvo suelto	4	6.5	553	$ 3,591.25					6.69	0.63	7.31	0.04	7.35	0.88	8.23
		Polvo compacto	10	7	1658	$ 11,606.00					7.19	0.67	7.86	0.04	7.90	0.95	8.85

COSTOS VARIABLES B

	Correctores	Corrector líquido	4	3	473	$ 1,417.50			3.19	0.30	3.48	0.02	3.50	0.42	3.92
		Corrector siliconado		4	158	$ 630.00			4.19	0.39	4.58	0.02	4.60	0.55	5.15
		Corrector cremoso		4	121	$ 485.00			4.19	0.39	4.58	0.02	4.60	0.55	5.15
	Iluminadores	Iluminador líquido	2	6	66	$ 393.00			6.19	0.58	6.77	0.03	6.80	0.82	7.62
		Iluminador polvo		5	66	$ 327.50			5.19	0.49	5.67	0.03	5.70	0.68	6.38
	Rubores	Rubor compacto	7	5.6	257	$ 1,439.20			5.79	0.54	6.33	0.03	6.36	0.76	7.12
		Rubor cremoso		4	129	$ 514.00			4.19	0.39	4.58	0.02	4.60	0.55	5.15
		Rubor líquido		4	129	$ 514.00			4.19	0.39	4.58	0.02	4.60	0.55	5.15
	Bronceador	Bronceador líquido	4	7	121	$ 847.00			7.19	0.67	7.86	0.04	7.90	0.95	8.85
		Bronceador compacto		6	121	$ 726.00			6.19	0.58	6.77	0.03	6.80	0.82	7.62
OJOS	Sombras	Compactas	284	1.25	788	$ 984.38			1.44	0.13	1.57	0.01	1.58	0.19	1.77
		Crema	4	1.8	394	$ 708.75			1.99	0.19	2.17	0.01	2.18	0.26	2.45
		Pigmento puro	5	4	137	$ 547.00			4.19	0.39	4.58	0.02	4.60	0.55	5.15
		Paletas	8	7.5	689	$ 5,167.50			7.69	0.72	8.41	0.04	8.45	1.01	9.46
	Rímel	Volumen	2	5	350	$ 1,750.00			5.19	0.49	5.67	0.03	5.70	0.68	6.38
		Largo		4	341	$ 1,362.00			4.19	0.39	4.58	0.02	4.60	0.55	5.15
		Crecimiento		4	197	$ 787.00			4.19	0.39	4.58	0.02	4.60	0.55	5.15
	Delineadores	Lápiz	4	2.8	485	$ 1,356.60			2.99	0.28	3.27	0.02	3.28	0.39	3.68

		COSTOS VARIABLES C															
		Gel		6	143	$ 858.00				6.19	0.58	6.77	0.03	6.80	0.82	7.62
		Líquidos		4	225	$ 900.00				4.19	0.39	4.58	0.02	4.60	0.55	5.15
		Crema		5	217	$ 1,085.00				5.19	0.49	5.67	0.03	5.70	0.68	6.38
LABIOS	Labiales	Humectante	48	3.4	573	$ 1,946.50				3.59	0.34	3.92	0.02	3.94	0.47	4.41
		Mate		3.4	191	$ 648.55				3.59	0.34	3.92	0.02	3.94	0.47	4.41
		Metálico		3.4	210	$ 714.00				3.59	0.34	3.92	0.02	3.94	0.47	4.41
		Moda		3.4	147	$ 498.10				3.59	0.34	3.92	0.02	3.94	0.47	4.41
		Paletas		5.5	197	$ 1,082.13				5.69	0.53	6.22	0.03	6.25	0.75	7.00
	Brillo labial	Larga duración	8	2.8	663	$ 1,856.40				2.99	0.28	3.27	0.02	3.28	0.39	3.68
		Laca		2.7	263	$ 708.75				2.89	0.27	3.16	0.02	3.17	0.38	3.55
	Hidratante labial	Mate	4	3	252	$ 756.00				3.19	0.30	3.48	0.02	3.50	0.42	3.92
	Delineadores	Lápiz	12	3.2	217	$ 694.40				3.39	0.32	3.70	0.02	3.72	0.45	4.17

Fuente: Proyecciones
Elaborado por: Daniela Sandoval

4.5.2 Costos fijo

Tabla #46

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
ADMINISTRATIVO:			
Arriendo	1	$ 800.00	$ 800.00
Condominio	1	$ 80.00	$ 80.00
Agua	1	$ 10.00	$ 10.00
Luz	1	$ 15.00	$ 15.00
Teléfono	1	$ 5.00	$ 5.00
Internet	1	$ 10.00	$ 10.00
Servicio de contabilidad	1	$ 40.00	$ 40.00
NÓMINA;			
Recepcionista	1	$ 360.00	$ 360.00
Asistente	2	$ 360.00	$ 720.00
Administrativo	1	$ 400.00	$ 400.00
Jefe de Bodega	1	$ 400.00	$ 400.00
Bodega	2	$ 360.00	$ 720.00
CATALOGO:			
Modelo	0	$ -	$ 2,680
Fotógrafo	2	$ 200	$ 400
Diseñador	1	$ 1,000	$ 1,000
Profesional de belleza	1	$ 500	$ 500
Locación	1	$ 300	$ 300
Impresión	1	$ -	$ -
IMPORTACION:			
Agente de aduana	1	$ 258.00	$ 258.00
Flete aeropuerto-oficina	1	$ 200.00	$ 200.00
Flete oficina-empresarias	1	$ 380.00	$ 380.00
Bodega	1	$ 30.00	$ 30.00
COSTOS FIJOS MENSUALES			**$ 9,308.00**
COSTOS FIJOS ANUALES			**$ 111,696.00**

Fuente: Proyecciones
Elaborado por: Daniela Sandoval

4.6 FIJACIÓN DE PRECIOS

4.6.1 Ventas esperadas

OPCIÓN 1:

Número de empresarias congregadas	=		300
Ventas promedio por empresaria	=	$	350.00
Ventas esperadas mensuales	=	$	105,000.00
Ventas esperadas anuales	**=**	**$**	**1,260,000.00**

OPCIÓN 2:

Mercado potencial	=		287357
% personas que adquieren los productos por catálogo	=		73.84%
Mercado meta	=		212184
Frecuencia de compra	=		Trimestral
Promedio de valor de compra	=	$	30.00
Objetivo ventas 1er año	=		5%
Ventas esperadas anuales	**=**	**$**	**1,273,106.45**

LÍNEA DE PRODUCTOS	PRODUCTO	PRESENTACIÓN	%	Ventas unitarias esperadas anuales ($)	Ventas unitarias esperadas anuales (U)	Asignación de costos fijos anuales	Asignación costos fijos (U)
ROSTRO	Pre base	Pre base siliconada	0.5%	$ 6,300.00	242	558.48	0.43
		Pre base hidratante	0.5%	$ 6,300.00	242	558.48	0.43
		Pre base gel	1.0%	$ 12,600.00	485	1116.96	0.43
	Base	Base hidrante	9.0%	$ 113,400.00	3,658	10052.64	0.36
		Base efecto polvo	12.0%	$ 151,200.00	4,320	13403.52	0.32
		Base efecto lifting	4.0%	$ 50,400.00	1,326	4467.84	0.30
		Base Mouse	4.0%	$ 50,400.00	1,800	4467.84	0.40
	Polvos	Polvo suelto	5.0%	$ 63,000.00	2,210	5584.8	0.40
		Polvo compacto	15.0%	$ 189,000.00	6,632	16754.4	0.40
	Correctores	Corrector líquido	3.0%	$ 37,800.00	1,890	3350.88	0.56
		Corrector siliconado	1.0%	$ 12,600.00	630	1116.96	0.56
		Corrector cremoso	1.0%	$ 12,600.00	485	1116.96	0.43
	Iluminadores	Iluminador líquido	0.5%	$ 6,300.00	262	558.48	0.47
		Iluminador polvo	0.5%	$ 6,300.00	262	558.48	0.47
	Rubores	Rubor compacto	2.0%	$ 25,200.00	1,028	2233.92	0.46
		Rubor cremoso	1.0%	$ 12,600.00	514	1116.96	0.46
		Rubor líquido	1.0%	$ 12,600.00	514	1116.96	0.46
	Bronceador	Bronceador líquido	1.0%	$ 12,600.00	484	1116.96	0.43
		Bronceador compacto	1.0%	$ 12,600.00	484	1116.96	0.43
OJOS	Sombras	Compactas	3.0%	$ 37,800.00	3,150	3350.88	0.94
		Crema	1.0%	$ 12,600.00	1,575	1116.96	1.41
		Pigmento puro	1.0%	$ 12,600.00	547	1116.96	0.49
		Paletas	7.0%	$ 88,200.00	2,756	7818.72	0.35
	Rímel	Volumen	2.0%	$ 25,200.00	1,400	2233.92	0.63
		Largo	2.0%	$ 25,200.00	1,362	2233.92	0.61
		Crecimiento	1.0%	$ 12,600.00	787	1116.96	0.70
	Delineadores	Lápiz	2.0%	$ 25,200.00	1,938	2233.92	0.87
		Gel	1.0%	$ 12,600.00	572	1116.96	0.51
		Líquidos	1.0%	$ 12,600.00	900	1116.96	0.81

		VENTAS ESPERADAS B						
		Crema	1.0%	$	12,600.00	868	1116.96	0.78
LABIOS	Labiales	Humectante	3.0%	$	37,800.00	2,290	3350.88	0.68
		Mate	1.0%	$	12,600.00	763	1116.96	0.68
		Metálico	1.0%	$	12,600.00	840	1116.96	0.75
		Moda	1.0%	$	12,600.00	586	1116.96	0.52
		Paletas	2.0%	$	25,200.00	787	2233.92	0.35
	Brillo labial	Larga duración	2.0%	$	25,200.00	2,652	2233.92	1.19
		Laca	1.0%	$	12,600.00	1,050	1116.96	0.94
	Hidratantes	Mate	1.0%	$	12,600.00	1,008	1116.96	0.90
	Delineadores	Lápiz	1.0%	$	12,600.00	868	1116.96	0.78

Tabla # 47: Ventas esperadas

Fuente: Proyecciones

Elaborado por: Daniela Sandoval

4.6.2 Fijación de precios

Tabla # 48

	PRODUCTO	PRESENTACIÓN	COSTO UNITARIO VARIABLE	COSTO UNITARIO	UTILIDAD ESPERADA	P.V.P.
ROSTRO	Pre base	Pre base siliconada	5.77	$ 6.20	150%	$ 15.5
		Pre base hidratante	5.77	$ 6.20	150%	$ 15.5
		Pre base gel	5.65	$ 6.08	150%	$ 15.2
	Base	Base hidrante	5.77	$ 6.13	250%	$ 21.5
		Base efecto polvo	7.62	$ 7.94	150%	$ 19.8
		Base efecto lifting	12.54	$ 12.84	150%	$ 32.1
		Base Mouse	5.77	$ 6.17	150%	$ 15.4
	Polvos	Polvo suelto	8.23	$ 8.63	150%	$ 21.6
		Polvo compacto	8.85	$ 9.24	150%	$ 23.1
	Correctores	Corrector líquido	3.92	$ 4.49	150%	$ 11.2
		Corrector siliconado	5.15	$ 5.72	150%	$ 14.3
		Corrector cremoso	5.15	$ 5.59	150%	$ 14.0
	Iluminadores	Iluminador líquido	7.62	$ 8.08	150%	$ 20.2
		Iluminador polvo	6.38	$ 6.85	150%	$ 17.1
	Rubores	Rubor compacto	7.12	$ 7.58	150%	$ 19.0
		Rubor cremoso	5.15	$ 5.61	150%	$ 14.0
		Rubor líquido	5.15	$ 5.61	150%	$ 14.0
	Bronceador	Bronceador líquido	8.85	$ 9.28	150%	$ 23.2
		Bronceador compacto	7.62	$ 8.05	150%	$ 20.1
OJOS	Sombras	Compactas	1.77	$ 2.71	150%	$ 6.8
		Crema	2.45	$ 3.86	150%	$ 9.6
		Pigmento puro	5.15	$ 5.64	150%	$ 14.1
		Paletas	9.46	$ 9.81	150%	$ 24.5
	Rímel	Volumen	6.38	$ 7.01	150%	$ 17.5
		Largo	5.15	$ 5.76	150%	$ 14.4
		Crecimiento	5.15	$ 5.86	150%	$ 14.6
	Delineadores	Lápiz	3.68	$ 4.54	150%	$ 11.4
		Gel	7.62	$ 8.13	150%	$ 20.3
		Líquidos	5.15	$ 5.96	150%	$ 14.9
		Crema	6.38	$ 7.16	150%	$ 17.9

FIJACIÓN DE PRECIOS B							
LABIOS	Labiales	Humectante	4.41	$	5.10	150%	$ 12.7
		Mate	4.41	$	5.10	150%	$ 12.7
		Metálico	4.41	$	5.17	150%	$ 12.9
		Moda	4.41	$	4.94	150%	$ 12.3
		Paletas	7.00	$	7.35	150%	$ 18.4
	Brillo labial	Larga duración	3.68	$	4.86	150%	$ 12.2
		Laca	3.55	$	4.49	150%	$ 11.2
	Hidratantes	Mate	3.92	$	4.82	150%	$ 12.1
	Delineadores	Lápiz	4.17	$	4.95	150%	$ 12.4

Fuente: Proyecciones
Elaborado por: Daniela Sandoval

4.7 PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla # 49

Enero			
Concepto	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Total**
INGRESOS			**$ 10,250.00**
Ventas			**$ 10,250.00**
Ventas BtoC	50	$ 180.00	$ 9,000.00
Inscripciones	50	$ 25.00	$ 1,250.00
COSTOS			**$ 130,780.97**
Productos			**$ 90,807.07**
Pre base siliconada	61	$ 6.20	$ 375.23
Pre base hidratante	61	$ 6.20	$ 375.23
Pre base gel	121	$ 6.08	$ 737.20
Base hidrante	915	$ 6.13	$ 5,608.43
Base efecto polvo	1080	$ 7.94	$ 8,572.83
Base efecto lifting	332	$ 12.84	$ 4,255.32
Base Mouse	450	$ 6.17	$ 2,777.30
Polvo suelto	553	$ 8.63	$ 4,766.28
Polvo compacto	1658	$ 9.24	$ 15,323.91
Corrector líquido	473	$ 4.49	$ 2,119.79
Corrector siliconado	158	$ 5.72	$ 900.49
Corrector cremoso	121	$ 5.59	$ 677.49
Iluminador líquido	66	$ 8.08	$ 529.54
Iluminador polvo	66	$ 6.85	$ 448.91
Rubor compacto	257	$ 7.58	$ 1,948.90
Rubor cremoso	129	$ 5.61	$ 721.34
Rubor líquido	129	$ 5.61	$ 721.34
Bronceador líquido	121	$ 9.28	$ 1,122.87
Bronceador compacto	121	$ 8.05	$ 973.91
Sombras compactas	788	$ 2.71	$ 2,132.53
Sombras en crema	394	$ 3.86	$ 1,517.94
Pigmento puro	137	$ 5.64	$ 771.69
Paletas de sombras	689	$ 9.81	$ 6,762.26
Rímel volumen	350	$ 7.01	$ 2,453.90
Rímel largo	341	$ 5.76	$ 1,962.32
Rímel crecimiento	197	$ 5.86	$ 1,152.55
Delineador ojos lápiz	485	$ 4.54	$ 2,201.38
Delineador ojos gel	143	$ 8.13	$ 1,162.25
Delineador ojos líquidos	225	$ 5.96	$ 1,340.80
Delineador ojos crema	217	$ 7.16	$ 1,554.06
Labial humectante	573	$ 5.10	$ 2,918.68
Labial mate	191	$ 5.10	$ 972.41
Labial metálico	210	$ 5.17	$ 1,085.02
Labial moda	147	$ 4.94	$ 723.62
Paleta de labiales	197	$ 7.35	$ 1,446.56
Brillo labial larga duración	663	$ 4.86	$ 3,224.32

Enero B			
Brillo labial laca	263	$ 4.49	$ 1,179.42
Humectante labial mate	252	$ 4.82	$ 1,215.84
Delineador de labios lápiz	217	$ 4.95	$ 1,073.20
Kit muestra	200	$ 5.00	$ 1,000.00
Catálogos			**$ 1,360.00**
Modelos	1	200	$ 200.00
Fotógrafo	1	800	$ 800.00
Diseño	1	150	$ 150.00
Profesionales de belleza	1	150	$ 150.00
Locación	1	0	$ -
Impresión	50	1.2	$ 60.00
Importación			**$ 24,063.90**
Agente de aduana			$ 180.00
Aranceles	$ 92,327.07	9.37%	$ 8,651.05
FODINFA	$ 100,978.12	0.5%	$ 504.89
IVA	$ 101,483.01	12%	$ 12,177.96
Bodegaje			$ 30.00
Pólizas de Seguros			$ 120.00
Flete internacional			$ 2,400.00
Publicidad			**$ 8,810.00**
Lanzamiento pro	1	$ 600.00	$ 600.00
Lanzamiento masivo	1	$ 1,200.00	$ 1,200.00
Pautaje buses	2	$ 250.00	$ 500.00
Auspicios			$ 5,000.00
Volantes	3000	$ 0.04	$ 130.00
Impulsadoras	2	$ 240.00	$ 480.00
Mini catálogos	500	$ -	$ -
Redes sociales		$ -	$ -
Periódicos	2	$ 200.00	$ 400.00
Fundas de tela	1000	$ 0.40	$ 400.00
Fundas de plástico	1000	$ 0.10	$ 100.00
Distribución			**$ 580.00**
Flete aeropuerto-oficina			$ 200.00
Flete oficina-empresarias			$ 380.00
Administrativo			**$ 2,560.00**
Garantía de arriendo	2	$ 800.00	$ 1,600.00
Arriendo	1	$ 800.00	$ 800.00
Condominio	1	$ 80.00	$ 80.00
Agua	1	$ 10.00	$ 10.00
Luz	1	$ 15.00	$ 15.00
Teléfono	1	$ 5.00	$ 5.00
Internet	1	$ 10.00	$ 10.00
Servicio de contabilidad	1	$ 40.00	$ 40.00
Nomina			**$ 2,600.00**
Recepcionista	1	$ 360.00	$ 360.00
Asistente	2	$ 360.00	$ 720.00
Administrativo	1	$ 400.00	$ 400.00
Jefe de Bodega	1	$ 400.00	$ 400.00
Bodega	2	$ 360.00	$ 720.00
UTILIDAD			**$ (120,530.97)**

Febrero			
Concepto	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Total**
INGRESOS			$ 23,280.00
Ventas			$ 23,280.00
Ventas BtoC	110	$ 198.00	$ 21,780.00
Inscripciones	60	$ 25.00	$ 1,500.00
COSTOS			$ 73,576.91
Productos			$ 49,247.32
Pre base siliconada	30	$ 6.80	$ 205.55
Pre base hidratante	30	$ 6.80	$ 205.55
Pre base gel	61	$ 6.67	$ 404.49
Base hidrante	457	$ 6.70	$ 3,065.16
Base efecto polvo	540	$ 8.50	$ 4,587.62
Base efecto lifting	166	$ 13.39	$ 2,218.82
Base Mouse	225	$ 6.75	$ 1,519.77
Polvo suelto	276	$ 9.21	$ 2,543.54
Polvo compacto	829	$ 9.82	$ 8,143.21
Corrector líquido	236	$ 5.12	$ 1,209.35
Corrector siliconado	79	$ 6.35	$ 500.06
Corrector cremoso	61	$ 6.18	$ 374.64
Iluminador líquido	33	$ 8.69	$ 284.57
Iluminador polvo	33	$ 7.46	$ 244.25
Rubor compacto	129	$ 8.18	$ 1,051.65
Rubor cremoso	64	$ 6.21	$ 399.27
Rubor líquido	64	$ 6.21	$ 399.27
Bronceador líquido	61	$ 9.87	$ 597.30
Bronceador compacto	61	$ 8.64	$ 522.82
Sombras compactas	394	$ 3.46	$ 1,361.18
Sombras en crema	197	$ 4.75	$ 935.07
Pigmento puro	68	$ 6.25	$ 427.59
Paletas de sombras	345	$ 10.38	$ 3,576.52
Rímel volumen	175	$ 7.66	$ 1,341.05
Rímel largo	170	$ 6.41	$ 1,091.28
Rímel crecimiento	98	$ 6.53	$ 642.85
Delineador ojos lápiz	242	$ 5.27	$ 1,276.76
Delineador ojos gel	72	$ 8.75	$ 625.27
Delineador ojos líquidos	113	$ 6.67	$ 749.99
Delineador ojos crema	109	$ 7.86	$ 852.94
Labial humectante	286	$ 5.77	$ 1,651.10
Labial mate	95	$ 5.77	$ 550.13
Labial metálico	105	$ 5.86	$ 615.04
Labial moda	73	$ 5.56	$ 407.26
Paleta de labiales	98	$ 7.92	$ 779.09
Brillo labial larga duración	332	$ 5.69	$ 1,885.93
Brillo labial laca	131	$ 5.24	$ 688.02
Humectante labial mate	126	$ 5.56	$ 700.82
Delineador de labios lápiz	109	$ 5.65	$ 612.52
Kit muestra	200	$ 5.00	$ 1,000.00

Febrero B			
Catálogos			**$ 1,360.00**
Modelos	1	200	$ 200.00
Fotógrafo	1	800	$ 800.00
Diseño	1	150	$ 150.00
Profesionales de belleza	1	150	$ 150.00
Locación	1	0	$ -
Impresión	50	1.2	$ 60.00
Importación			**$ 13,309.59**
Agente de aduana			$ 180.00
Aranceles	$ 50,668.91	9.37%	$ 4,747.68
FODINFA	$ 55,416.59	0.5%	$ 277.08
IVA	$ 55,693.67	12%	$ 6,683.24
Bodegaje			$ -
Pólizas de Seguros			$ 120.00
Flete internacional			$ 1,301.59
Publicidad			**$ 5,520.00**
Pautaje buses			300
Impulsadoras			2400
Redes sociales			80
Periódicos			640
Capacitación			2100
Medios de comunicación			0
Distribución			**$ 580.00**
Flete aeropuerto-oficina			$ 200.00
Flete oficina-empresarias			$ 380.00
Administrativo			**$ 960.00**
Arriendo	1	$ 800.00	$ 800.00
Condominio	1	$ 80.00	$ 80.00
Agua	1	$ 10.00	$ 10.00
Luz	1	$ 15.00	$ 15.00
Teléfono	1	$ 5.00	$ 5.00
Internet	1	$ 10.00	$ 10.00
Servicio de contabilidad	1	$ 40.00	$ 40.00
Nomina			**$ 2,600.00**
Recepcionista	1	$ 360.00	$ 360.00
Asistente	2	$ 360.00	$ 720.00
Administrativo	1	$ 400.00	$ 400.00
Jefe de Bodega	1	$ 400.00	$ 400.00
Bodega	2	$ 360.00	$ 720.00
UTILIDAD			**$ (50,296.91)**

Marzo			
Concepto	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Total**
INGRESOS			**$ 46,602.00**
Ventas			**$ 46,602.00**
Ventas BtoC	200	$ 221.76	$ 44,352.00
Inscripciones	90	$ 25.00	$ 2,250.00
COSTOS			**$ 48,010.81**
Productos			**$ 27,194.47**
Pre base siliconada	0	$ 6.80	$ -
Pre base hidratante	0	$ 6.80	$ -
Pre base gel	0	$ 6.67	$ -
Base hidrante	457	$ 6.70	$ 3,065.16
Base efecto polvo	540	$ 8.50	$ 4,587.62
Base efecto lifting	0	$ 13.39	$ -
Base Mouse	90	$ 6.75	$ 607.91
Polvo suelto	138	$ 9.21	$ 1,271.77
Polvo compacto	829	$ 9.82	$ 8,143.21
Corrector líquido	118	$ 5.12	$ 604.67
Corrector siliconado	39	$ 6.35	$ 250.03
Corrector cremoso	30	$ 6.18	$ 187.32
Iluminador líquido	0	$ 8.69	$ -
Iluminador polvo	0	$ 7.46	$ -
Rubor compacto	64	$ 8.18	$ 525.83
Rubor cremoso	0	$ 6.21	$ -
Rubor líquido	0	$ 6.21	$ -
Bronceador líquido	0	$ 9.87	$ -
Bronceador compacto	30	$ 8.64	$ 261.41
Sombras compactas	197	$ 3.46	$ 680.59
Sombras en crema	0	$ 4.75	$ -
Pigmento puro	0	$ 6.25	$ -
Paletas de sombras	172	$ 10.38	$ 1,788.26
Rímel volumen	88	$ 7.66	$ 670.53
Rímel largo	85	$ 6.41	$ 545.64
Rímel crecimiento	49	$ 6.53	$ 321.42
Delineador ojos lápiz	121	$ 5.27	$ 638.38
Delineador ojos gel	0	$ 8.75	$ -
Delineador ojos líquidos	56	$ 6.67	$ 374.99
Delineador ojos crema	0	$ 7.86	$ -
Labial humectante	143	$ 5.77	$ 825.55
Labial mate	48	$ 5.77	$ 275.06
Labial metálico	53	$ 5.86	$ 307.52
Labial moda	0	$ 5.56	$ -
Paleta de labiales	49	$ 7.92	$ 389.55
Brillo labial larga duración	99	$ 5.69	$ 565.78
Brillo labial laca	0	$ 5.24	$ -
Humectante labial mate	0	$ 5.56	$ -
Delineador de labios lápiz	54	$ 5.65	$ 306.26
Kit muestra	0	$ 5.00	$ -

Marzo B				
Catálogos			**$**	**1,540.00**
Modelos	1	200	$	200.00
Fotógrafo	1	800	$	800.00
Diseño	1	150	$	150.00
Profesionales de belleza	1	150	$	150.00
Locación	1	0	$	-
Impresión	200	1.2	$	240.00
Importación			**$**	**7,496.34**
Agente de aduana			$	180.00
Aranceles	$ 28,033.21	9.37%	$	2,626.71
FODINFA	$ 30,659.92	0.5%	$	153.30
IVA	$ 30,813.22	12%	$	3,697.59
Bodegaje			$	-
Pólizas de Seguros			$	120.00
Flete internacional			$	718.74
Publicidad			**$**	**7,640.00**
Pautaje buses			$	300.00
Impulsadoras			$	2,400.00
Redes sociales			$	80.00
Periódicos			$	640.00
Capacitación			$	2,100.00
Medios de comunicación			$	-
Sistema de bonificación per ventas			$	2,120.00
Distribución			**$**	**580.00**
Flete aeropuerto-oficina			$	200.00
Flete oficina-empresarias			$	380.00
Administrativo			**$**	**960.00**
Arriendo	1	$ 800.00	$	800.00
Condominio	1	$ 80.00	$	80.00
Agua	1	$ 10.00	$	10.00
Luz	1	$ 15.00	$	15.00
Teléfono	1	$ 5.00	$	5.00
Internet	1	$ 10.00	$	10.00
Servicio de contabilidad	1	$ 40.00	$	40.00
Nomina			**$**	**2,600.00**
Recepcionista	1	$ 360.00	$	360.00
Asistente	2	$ 360.00	$	720.00
Administrativo	1	$ 400.00	$	400.00
Jefe de Bodega	1	$ 400.00	$	400.00
Bodega	2	$ 360.00	$	720.00
UTILIDAD			**$**	**(1,408.81)**

Abril			
Concepto	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Total**
INGRESOS			**$ 79,198.33**
Ventas			**$ 79,198.33**
Ventas BtoC	308	$ 248.37	$ 76,498.33
Inscripciones	108	$ 25.00	$ 2,700.00
COSTOS			**$ 75,156.91**
Productos			**$ 49,247.32**
Pre base siliconada	30	$ 6.80	$ 205.55
Pre base hidratante	30	$ 6.80	$ 205.55
Pre base gel	61	$ 6.67	$ 404.49
Base hidrante	457	$ 6.70	$ 3,065.16
Base efecto polvo	540	$ 8.50	$ 4,587.62
Base efecto lifting	166	$ 13.39	$ 2,218.82
Base Mouse	225	$ 6.75	$ 1,519.77
Polvo suelto	276	$ 9.21	$ 2,543.54
Polvo compacto	829	$ 9.82	$ 8,143.21
Corrector líquido	236	$ 5.12	$ 1,209.35
Corrector siliconado	79	$ 6.35	$ 500.06
Corrector cremoso	61	$ 6.18	$ 374.64
Iluminador líquido	33	$ 8.69	$ 284.57
Iluminador polvo	33	$ 7.46	$ 244.25
Rubor compacto	129	$ 8.18	$ 1,051.65
Rubor cremoso	64	$ 6.21	$ 399.27
Rubor líquido	64	$ 6.21	$ 399.27
Bronceador líquido	61	$ 9.87	$ 597.30
Bronceador compacto	61	$ 8.64	$ 522.82
Sombras compactas	394	$ 3.46	$ 1,361.18
Sombras en crema	197	$ 4.75	$ 935.07
Pigmento puro	68	$ 6.25	$ 427.59
Paletas de sombras	345	$ 10.38	$ 3,576.52
Rímel volumen	175	$ 7.66	$ 1,341.05
Rímel largo	170	$ 6.41	$ 1,091.28
Rímel crecimiento	98	$ 6.53	$ 642.85
Delineador ojos lápiz	242	$ 5.27	$ 1,276.76
Delineador ojos gel	72	$ 8.75	$ 625.27
Delineador ojos líquidos	113	$ 6.67	$ 749.99
Delineador ojos crema	109	$ 7.86	$ 852.94
Labial humectante	286	$ 5.77	$ 1,651.10
Labial mate	95	$ 5.77	$ 550.13
Labial metálico	105	$ 5.86	$ 615.04
Labial moda	73	$ 5.56	$ 407.26
Paleta de labiales	98	$ 7.92	$ 779.09
Brillo labial larga duración	332	$ 5.69	$ 1,885.93
Brillo labial laca	131	$ 5.24	$ 688.02
Humectante labial mate	126	$ 5.56	$ 700.82
Delineador de labios lápiz	109	$ 5.65	$ 612.52
Kit muestras	0	$ 5.00	$ -

Marzo B				
Catálogos			**$**	**1,660.00**
Modelos	1	200	$	200.00
Fotógrafo	1	800	$	800.00
Diseño	1	150	$	150.00
Profesionales de belleza	1	150	$	150.00
Locación	1	0	$	-
Impresión	300	1.2	$	360.00
Importación			**$**	**13,309.59**
Agente de aduana			$	180.00
Aranceles	$ 50,668.91	9.37%	$	4,747.68
FODINFA	$ 55,416.59	0.5%	$	277.08
IVA	$ 55,693.67	12%	$	6,683.24
Bodegaje			$	-
Pólizas de Seguros			$	120.00
Flete internacional			$	1,301.59
Publicidad			**$**	**6,800.00**
Lanzamiento masivo			$	4,500.00
Pautaje buses			$	300.00
Impulsadoras			$	1,600.00
Redes sociales			$	80.00
Periódicos			$	320.00
Medios de comunicación			$	-
Distribución			**$**	**580.00**
Flete aeropuerto-oficina			$	200.00
Flete oficina-empresarias			$	380.00
Administrativo			**$**	**960.00**
Arriendo	1	$ 800.00	$	800.00
Condominio	1	$ 80.00	$	80.00
Agua	1	$ 10.00	$	10.00
Luz	1	$ 15.00	$	15.00
Teléfono	1	$ 5.00	$	5.00
Internet	1	$ 10.00	$	10.00
Servicio de contabilidad	1	$ 40.00	$	40.00
Nomina			**$**	**2,600.00**
Recepcionista	1	$ 360.00	$	360.00
Asistente	2	$ 360.00	$	720.00
Administrativo	1	$ 400.00	$	400.00
Jefe de Bodega	1	$ 400.00	$	400.00
Bodega	2	$ 360.00	$	720.00
UTILIDAD			**$**	**4,041.42**

Mayo			
Concepto	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Total**
INGRESOS			**$ 92,119.20**
Ventas			**$ 92,119.20**
Ventas BtoC	340	$ 268.24	$ 91,309.20
Inscripciones	32	$ 25.00	$ 810.00
COSTOS			**$ 43,608.33**
Productos			**$ 27,194.47**
Pre base siliconada	0	$ 6.80	$ -
Pre base hidratante	0	$ 6.80	$ -
Pre base gel	0	$ 6.67	$ -
Base hidrante	457	$ 6.70	$ 3,065.16
Base efecto polvo	540	$ 8.50	$ 4,587.62
Base efecto lifting	0	$ 13.39	$ -
Base Mouse	90	$ 6.75	$ 607.91
Polvo suelto	138	$ 9.21	$ 1,271.77
Polvo compacto	829	$ 9.82	$ 8,143.21
Corrector líquido	118	$ 5.12	$ 604.67
Corrector siliconado	39	$ 6.35	$ 250.03
Corrector cremoso	30	$ 6.18	$ 187.32
Iluminador líquido	0	$ 8.69	$ -
Iluminador polvo	0	$ 7.46	$ -
Rubor compacto	64	$ 8.18	$ 525.83
Rubor cremoso	0	$ 6.21	$ -
Rubor líquido	0	$ 6.21	$ -
Bronceador líquido	0	$ 9.87	$ -
Bronceador compacto	30	$ 8.64	$ 261.41
Sombras compactas	197	$ 3.46	$ 680.59
Sombras en crema	0	$ 4.75	$ -
Pigmento puro	0	$ 6.25	$ -
Paletas de sombras	172	$ 10.38	$ 1,788.26
Rímel volumen	88	$ 7.66	$ 670.53
Rímel largo	85	$ 6.41	$ 545.64
Rímel crecimiento	49	$ 6.53	$ 321.42
Delineador ojos lápiz	121	$ 5.27	$ 638.38
Delineador ojos gel	0	$ 8.75	$ -
Delineador ojos líquidos	56	$ 6.67	$ 374.99
Delineador ojos crema	0	$ 7.86	$ -
Labial humectante	143	$ 5.77	$ 825.55
Labial mate	48	$ 5.77	$ 275.06
Labial metálico	53	$ 5.86	$ 307.52
Labial moda	0	$ 5.56	$ -
Paleta de labiales	49	$ 7.92	$ 389.55
Brillo labial larga duración	99	$ 5.69	$ 565.78
Brillo labial laca	0	$ 5.24	$ -
Humectante labial mate	0	$ 5.56	$ -
Delineador de labios lápiz	54	$ 5.65	$ 306.26
Kit muestras	0	$ 5.00	$ -

Mayo B			
Catálogos			**$ 1,720.00**
Modelos	1	200	$ 200.00
Fotógrafo	1	800	$ 800.00
Diseño	1	150	$ 150.00
Profesionales de belleza	1	150	$ 150.00
Locación	1	0	$ -
Impresión	350	1.2	$ 420.00
Importación			**$ 8,213.87**
Agente de aduana			$ 180.00
Aranceles	$ 28,616.06	9.37%	$ 2,681.32
FODINFA	$ 31,297.38	0.5%	$ 156.49
IVA	$ 31,453.87	12%	$ 3,774.46
Bodegaje			$ -
Pólizas de Seguros			$ 120.00
Flete internacional			$ 1,301.59
Publicidad			**$ 2,300.00**
Pautaje buses			$ 300.00
Impulsadoras			$ 1,600.00
Redes sociales			$ 80.00
Periódicos			$ 320.00
Medios de comunicación			$ -
Distribución			**$ 580.00**
Flete aeropuerto-oficina			$ 200.00
Flete oficina-empresarias			$ 380.00
Administrativo			**$ 1,000.00**
Arriendo	1	$ 800.00	$ 800.00
Condominio	1	$ 80.00	$ 80.00
Agua	1	$ 10.00	$ 10.00
Luz	1	$ 15.00	$ 15.00
Teléfono	1	$ 5.00	$ 5.00
Internet	1	$ 10.00	$ 10.00
Servicio de contabilidad	1	$ 80.00	$ 80.00
Nomina			**$ 2,600.00**
Recepcionista	1	$ 360.00	$ 360.00
Asistente	2	$ 360.00	$ 720.00
Administrativo	1	$ 400.00	$ 400.00
Jefe de Bodega	1	$ 400.00	$ 400.00
Bodega	2	$ 360.00	$ 720.00
UTILIDAD			**$ 48,510.87**

Junio			
Concepto	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Total**
INGRESOS			**$ 99,794.49**
Ventas			**$ 99,794.49**
Ventas BtoC	350	$ 284.34	$ 99,551.49
Inscripciones	10	$ 25.00	$ 243.00
COSTOS			**$ 53,828.33**
Productos			**$ 27,194.47**
Pre base siliconada	0	$ 6.80	$ -
Pre base hidratante	0	$ 6.80	$ -
Pre base gel	0	$ 6.67	$ -
Base hidrante	457	$ 6.70	$ 3,065.16
Base efecto polvo	540	$ 8.50	$ 4,587.62
Base efecto lifting	0	$ 13.39	$ -
Base Mouse	90	$ 6.75	$ 607.91
Polvo suelto	138	$ 9.21	$ 1,271.77
Polvo compacto	829	$ 9.82	$ 8,143.21
Corrector líquido	118	$ 5.12	$ 604.67
Corrector siliconado	39	$ 6.35	$ 250.03
Corrector cremoso	30	$ 6.18	$ 187.32
Iluminador líquido	0	$ 8.69	$ -
Iluminador polvo	0	$ 7.46	$ -
Rubor compacto	64	$ 8.18	$ 525.83
Rubor cremoso	0	$ 6.21	$ -
Rubor líquido	0	$ 6.21	$ -
Bronceador líquido	0	$ 9.87	$ -
Bronceador compacto	30	$ 8.64	$ 261.41
Sombras compactas	197	$ 3.46	$ 680.59
Sombras en crema	0	$ 4.75	$ -
Pigmento puro	0	$ 6.25	$ -
Paletas de sombras	172	$ 10.38	$ 1,788.26
Rímel volumen	88	$ 7.66	$ 670.53
Rímel largo	85	$ 6.41	$ 545.64
Rímel crecimiento	49	$ 6.53	$ 321.42
Delineador ojos lápiz	121	$ 5.27	$ 638.38
Delineador ojos gel	0	$ 8.75	$ -
Delineador ojos líquidos	56	$ 6.67	$ 374.99
Delineador ojos crema	0	$ 7.86	$ -
Labial humectante	143	$ 5.77	$ 825.55
Labial mate	48	$ 5.77	$ 275.06
Labial metálico	53	$ 5.86	$ 307.52
Labial moda	0	$ 5.56	$ -
Paleta de labiales	49	$ 7.92	$ 389.55
Brillo labial larga duración	99	$ 5.69	$ 565.78
Brillo labial laca	0	$ 5.24	$ -
Humectante labial mate	0	$ 5.56	$ -
Delineador de labios lápiz	54	$ 5.65	$ 306.26
Kit muestras	0	$ 5.00	$ -

Junio B				
Catálogos			**$**	**1,660.00**
Modelos	1	200	$	200.00
Fotógrafo	1	800	$	800.00
Diseño	1	150	$	150.00
Profesionales de belleza	1	150	$	150.00
Locación	1	0	$	-
Impresión	300	1.2	$	360.00
Importación			**$**	**8,213.87**
Agente de aduana			$	180.00
Aranceles	$ 28,616.06	9.37%	$	2,681.32
FODINFA	$ 31,297.38	0.5%	$	156.49
IVA	$ 31,453.87	12%	$	3,774.46
Bodegaje				-
Pólizas de Seguros			$	120.00
Flete internacional			$	1,301.59
Publicidad			**$**	**11,100.00**
Pautaje buses			$	300.00
Impulsadoras			$	1,600.00
Redes sociales			$	80.00
Periódicos			$	320.00
Medios de comunicación			$	180.00
Valla Publicitaria			$	6,500.00
Sistema de bonificación per ventas			$	2,120.00
Distribución			**$**	**580.00**
Flete aeropuerto-oficina			$	200.00
Flete oficina-empresarias			$	380.00
Administrativo			**$**	**1,000.00**
Arriendo	1	$ 800.00	$	800.00
Condominio	1	$ 80.00	$	80.00
Agua	1	$ 10.00	$	10.00
Luz	1	$ 15.00	$	15.00
Teléfono	1	$ 5.00	$	5.00
Internet	1	$ 10.00	$	10.00
Servicio de contabilidad	1		$	80.00
Nomina			**$**	**4,080.00**
Recepcionista	2	$ 360.00	$	720.00
Asistente	2	$ 360.00	$	720.00
Administrativo	2	$ 400.00	$	800.00
Jefe de Bodega	1	$ 400.00	$	400.00
Bodega	4	$ 360.00	$	1,440.00
UTILIDAD			**$**	**45,966.16**

Julio			
Concepto	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Total**
INGRESOS			**$ 110,743.45**
Ventas			**$ 110,743.45**
Ventas BtoC	360	$ 307.08	$ 110,500.45
Inscripciones	10	$ 25.00	$ 243.00
COSTOS			**$ 45,208.33**
Productos			**$ 27,194.47**
Pre base siliconada	0	$ 6.80	$ -
Pre base hidratante	0	$ 6.80	$ -
Pre base gel	0	$ 6.67	$ -
Base hidrante	457	$ 6.70	$ 3,065.16
Base efecto polvo	540	$ 8.50	$ 4,587.62
Base efecto lifting	0	$ 13.39	$ -
Base Mouse	90	$ 6.75	$ 607.91
Polvo suelto	138	$ 9.21	$ 1,271.77
Polvo compacto	829	$ 9.82	$ 8,143.21
Corrector líquido	118	$ 5.12	$ 604.67
Corrector siliconado	39	$ 6.35	$ 250.03
Corrector cremoso	30	$ 6.18	$ 187.32
Iluminador líquido	0	$ 8.69	$ -
Iluminador polvo	0	$ 7.46	$ -
Rubor compacto	64	$ 8.18	$ 525.83
Rubor cremoso	0	$ 6.21	$ -
Rubor líquido	0	$ 6.21	$ -
Bronceador líquido	0	$ 9.87	$ -
Bronceador compacto	30	$ 8.64	$ 261.41
Sombras compactas	197	$ 3.46	$ 680.59
Sombras en crema	0	$ 4.75	$ -
Pigmento puro	0	$ 6.25	$ -
Paletas de sombras	172	$ 10.38	$ 1,788.26
Rímel volumen	88	$ 7.66	$ 670.53
Rímel largo	85	$ 6.41	$ 545.64
Rímel crecimiento	49	$ 6.53	$ 321.42
Delineador ojos lápiz	121	$ 5.27	$ 638.38
Delineador ojos gel	0	$ 8.75	$ -
Delineador ojos líquidos	56	$ 6.67	$ 374.99
Delineador ojos crema	0	$ 7.86	$ -
Labial humectante	143	$ 5.77	$ 825.55
Labial mate	48	$ 5.77	$ 275.06
Labial metálico	53	$ 5.86	$ 307.52
Labial moda	0	$ 5.56	$ -
Paleta de labiales	49	$ 7.92	$ 389.55
Brillo labial larga duración	99	$ 5.69	$ 565.78
Brillo labial laca	0	$ 5.24	$ -
Humectante labial mate	0	$ 5.56	$ -
Delineador de labios lápiz	54	$ 5.65	$ 306.26
Kit muestras	0	$ 5.00	$ -

Julio B			
Catálogos			**$ 1,660.00**
Modelos	1	200	$ 200.00
Fotógrafo	1	800	$ 800.00
Diseño	1	150	$ 150.00
Profesionales de belleza	1	150	$ 150.00
Locación	1	0	$ -
Impresión	300	1.2	$ 360.00
Importación			**$ 8,213.87**
Agente de aduana			$ 180.00
Aranceles	$ 28,616.06	9.37%	$ 2,681.32
FODINFA	$ 31,297.38	0.5%	$ 156.49
IVA	$ 31,453.87	12%	$ 3,774.46
Bodegaje			$ -
Pólizas de Seguros			$ 120.00
Flete internacional			$ 1,301.59
Publicidad			**$ 2,480.00**
Pautaje buses			$ 300.00
Impulsadoras			$ 1,600.00
Redes sociales			$ 80.00
Periódicos			$ 320.00
Medios de comunicación			$ 180.00
Distribución			**$ 580.00**
Flete aeropuerto-oficina			$ 200.00
Flete oficina-empresarias			$ 380.00
Administrativo			**$ 1,000.00**
Arriendo	1	$ 800.00	$ 800.00
Condominio	1	$ 80.00	$ 80.00
Agua	1	$ 10.00	$ 10.00
Luz	1	$ 15.00	$ 15.00
Teléfono	1	$ 5.00	$ 5.00
Internet	1	$ 10.00	$ 10.00
Servicio de contabilidad	1	$ 80.00	$ 80.00
Nomina			**$ 4,080.00**
Recepcionista	2	$ 360.00	$ 720.00
Asistente	2	$ 360.00	$ 720.00
Administrativo	2	$ 400.00	$ 800.00
Jefe de Bodega	1	$ 400.00	$ 400.00
Bodega	4	$ 360.00	$ 1,440.00
UTILIDAD			**$ 65,535.12**

Agosto			
Concepto	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Total**
INGRESOS			**$ 122,807.11**
Ventas			**$ 122,807.11**
Ventas BtoC	370	$ 331.65	$ 122,564.11
Inscripciones	10	$ 25.00	$ 243.00
COSTOS			**$ 107,170.33**
Productos			**$ 73,870.99**
Pre base siliconada	45	$ 6.80	$ 308.33
Pre base hidratante	45	$ 6.80	$ 308.33
Pre base gel	91	$ 6.67	$ 606.73
Base hidrante	686	$ 6.70	$ 4,597.73
Base efecto polvo	810	$ 8.50	$ 6,881.44
Base efecto lifting	249	$ 13.39	$ 3,328.23
Base Mouse	338	$ 6.75	$ 2,279.65
Polvo suelto	414	$ 9.21	$ 3,815.31
Polvo compacto	1244	$ 9.82	$ 12,214.81
Corrector líquido	354	$ 5.12	$ 1,814.02
Corrector siliconado	118	$ 6.35	$ 750.09
Corrector cremoso	91	6.18	$ 561.95
Iluminador líquido	49	$ 8.69	$ 426.85
Iluminador polvo	49	$ 7.46	$ 366.37
Rubor compacto	193	$ 8.18	$ 1,577.48
Rubor cremoso	96	$ 6.21	$ 598.91
Rubor líquido	96	$ 6.21	$ 598.91
Bronceador líquido	91	$ 9.87	$ 895.95
Bronceador compacto	91	$ 8.64	$ 784.23
Sombras compactas	591	$ 3.46	$ 2,041.77
Sombras en crema	295	$ 4.75	$ 1,402.61
Pigmento puro	103	$ 6.25	$ 641.39
Paletas de sombras	517	$ 10.38	$ 5,364.78
Rímel volumen	263	$ 7.66	$ 2,011.58
Rímel largo	255	$ 6.41	$ 1,636.93
Rímel crecimiento	148	$ 6.53	$ 964.27
Delineador ojos lápiz	363	$ 5.27	$ 1,915.14
Delineador ojos gel	107	$ 8.75	$ 937.90
Delineador ojos líquidos	169	$ 6.67	$ 1,124.98
Delineador ojos crema	163	$ 7.86	$ 1,279.42
Labial humectante	429	$ 5.77	$ 2,476.65
Labial mate	143	$ 5.77	$ 825.19
Labial metálico	158	$ 5.86	$ 922.57
Labial moda	110	$ 5.56	$ 610.89
Paleta de labiales	148	$ 7.92	$ 1,168.64
Brillo labial larga duración	497	$ 5.69	$ 2,828.89
Brillo labial laca	197	$ 5.24	$ 1,032.02
Humectante labial mate	189	$ 5.56	$ 1,051.24
Delineador de labios lápiz	163	$ 5.65	$ 918.77
Kit muestras	0	$ 5.00	$ -

Agosto B				
Catálogos			**$**	**1,660.00**
Modelos	1	200	$	200.00
Fotógrafo	1	800	$	800.00
Diseño	1	150	$	150.00
Profesionales de belleza	1	150	$	150.00
Locación	1	0	$	-
Impresión	300	1.2	$	360.00
Importación			**$**	**18,999.35**
Agente de aduana			$	180.00
Aranceles	$ 75,292.58	9.37%	$	7,054.91
FODINFA	$ 82,347.49	0.5%	$	411.74
IVA	$ 82,759.23	12%	$	9,931.11
Bodegaje			$	-
Pólizas de Seguros			$	120.00
Flete internacional			$	1,301.59
Publicidad			**$**	**6,980.00**
Lanzamiento masivo			$	4,500.00
Pautaje buses			$	300.00
Impulsadoras			$	1,600.00
Redes sociales			$	80.00
Periódicos			$	320.00
Medios de comunicación			$	180.00
Distribución			**$**	**580.00**
Flete aeropuerto-oficina			$	200.00
Flete oficina-empresarias			$	380.00
Administrativo			**$**	**1,000.00**
Arriendo	1	$ 80.00	$	800.00
Condominio	1	$ 80.00	$	80.00
Agua	1	$ 10.00	$	10.00
Luz	1	$ 15.00	$	15.00
Teléfono	1	$ 5.00	$	5.00
Internet	1	$ 10.00	$	10.00
Servicio de contabilidad	1	$ 80.00	$	80.00
Nomina			**$**	**4,080.00**
Recepcionista	2	$ 360.00	$	720.00
Asistente	2	$ 360.00	$	720.00
Administrativo	2	$ 400.00	$	800.00
Jefe de Bodega	1	$ 400.00	$	400.00
Bodega	4	$ 360.00	$	1,440.00
UTILIDAD			**$**	**15,636.78**

Septiembre			
Concepto	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Total**
INGRESOS			**$ 133,578.00**
Ventas			**$ 133,578.00**
Ventas BtoC	379	$ 351.55	$ 133,335.00
Inscripciones	10	25.00	$ 243.00
COSTOS			**$ 53,828.33**
Productos			**$ 27,194.47**
Pre base siliconada	0	$ 6.80	$ -
Pre base hidratante	0	$ 6.80	$ -
Pre base gel	0	$ 6.67	$ -
Base hidrante	457	$ 6.70	$ 3,065.16
Base efecto polvo	540	$ 8.50	$ 4,587.62
Base efecto lifting	0	$ 13.39	$ -
Base Mouse	90	$ 6.75	$ 607.91
Polvo suelto	138	$ 9.21	$ 1,271.77
Polvo compacto	829	$ 9.82	$ 8,143.21
Corrector líquido	118	$ 5.12	$ 604.67
Corrector siliconado	39	$ 6.35	$ 250.03
Corrector cremoso	30	$ 6.18	$ 187.32
Iluminador líquido	0	$ 8.69	$ -
Iluminador polvo	0	7.46	$ -
Rubor compacto	64	$ 8.18	$ 525.83
Rubor cremoso	0	$ 6.21	$ -
Rubor líquido	0	$ 6.21	$ -
Bronceador líquido	0	$ 9.87	$ -
Bronceador compacto	30	$ 8.64	$ 261.41
Sombras compactas	197	$ 3.46	$ 680.59
Sombras en crema	0	$ 4.75	$ -
Pigmento puro	0	$ 6.25	$ -
Paletas de sombras	172	10.38	$ 1,788.26
Rímel volumen	88	$ 7.66	$ 670.53
Rímel largo	85	$ 6.41	$ 545.64
Rímel crecimiento	49	$ 6.53	$ 321.42
Delineador ojos lápiz	121	$ 5.27	$ 638.38
Delineador ojos gel	0	$ 8.75	$ -
Delineador ojos líquidos	56	$ 6.67	$ 374.99
Delineador ojos crema	0	$ 7.86	$ -
Labial humectante	143	$ 5.77	$ 825.55
Labial mate	48	5.77	$ 275.06
Labial metálico	53	$ 5.86	$ 307.52
Labial moda	0	$ 5.56	$ -
Paleta de labiales	49	$ 7.92	$ 389.55
Brillo labial larga duración	99	$ 5.69	$ 565.78
Brillo labial laca	0	$ 5.24	$ -
Humectante labial mate	0	$ 5.56	$ -
Delineador de labios lápiz	54	$ 5.65	$ 306.26
Kit muestras	0	$ 5.00	$ -

Septiembre B			
Catálogos			**$ 1,660.00**
Modelos	1	200	$ 200.00
Fotógrafo	1	800	$ 800.00
Diseño	1	150	$ 150.00
Profesionales de belleza	1	150	$ 150.00
Locación	1	0	$ -
Impresión	300	1.2	$ 360.00
Importación			**$ 8,213.87**
Agente de aduana			$ 180.00
Aranceles	$ 28,616.06	9.37%	$ 2,681.32
FODINFA	$ 31,297.38	0.5%	$ 156.49
IVA	$ 31,453.87	12%	$ 3,774.46
Bodegaje			$ -
Pólizas de Seguros			$ 120.00
Flete internacional			$ 1,301.59
Publicidad			**$ 11,100.00**
Pautaje buses			$ 300.00
Impulsadoras			$ 1,600.00
Redes sociales			$ 80.00
Periódicos			$ 320.00
Medios de comunicación			$ 180.00
Valla Publicitaria			$ 6,500.00
Sistema de bonificación por ventas			$ 2,120.00
Distribución			**$ 580.00**
Flete aeropuerto-oficina			$ 200.00
Flete oficina-empresarias			$ 380.00
Administrativo			**$ 1,000.00**
Arriendo	1	$ 800.00	$ 800.00
Condominio	1	$ 80.00	$ 80.00
Agua	1	$ 10.00	$ 10.00
Luz	1	$ 15.00	$ 15.00
Teléfono	1	$ 5.00	$ 5.00
Internet	1	$ 10.00	$ 10.00
Servicio de contabilidad	1	$ 80.00	$ 80.00
Nomina			**$ 4,080.00**
Recepcionista	2	$ 360.00	$ 720.00
Asistente	2	$ 360.00	$ 720.00
Administrativo	2	$ 400.00	$ 800.00
Jefe de Bodega	1	$ 400.00	$ 400.00
Bodega	4	$ 360.00	$ 1,440.00
UTILIDAD			**$ 79,749.67**

Octubre			
Concepto	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Total**
INGRESOS			**$ 147,935.21**
Ventas			**$ 147,935.21**
Ventas BtoC	389	$ 379.67	$ 147,692.21
Inscripciones	10	$ 25.00	$ 243.00
COSTOS			**$ 72,664.68**
Productos			**$ 49,497.32**
Pre base siliconada	30	$ 6.80	$ 205.55
Pre base hidratante	30	$ 6.80	$ 205.55
Pre base gel	61	$ 6.67	$ 404.49
Base hidrante	457	$ 6.70	$ 3,065.16
Base efecto polvo	540	$ 8.50	$ 4,587.62
Base efecto lifting	166	$ 13.39	$ 2,218.82
Base Mouse	225	$ 6.75	$ 1,519.77
Polvo suelto	276	$ 9.21	$ 2,543.54
Polvo compacto	829	$ 9.82	$ 8,143.21
Corrector líquido	236	$ 5.12	$ 1,209.35
Corrector siliconado	79	$ 6.35	$ 500.06
Corrector cremoso	61	$ 6.18	$ 374.64
Iluminador líquido	33	$ 8.69	$ 284.57
Iluminador polvo	33	$ 7.46	$ 244.25
Rubor compacto	129	$ 8.18	$ 1,051.65
Rubor cremoso	64	$ 6.21	$ 399.27
Rubor líquido	64	$ 6.21	$ 399.27
Bronceador líquido	61	$ 9.87	$ 597.30
Bronceador compacto	61	$ 8.64	$ 522.82
Sombras compactas	394	$ 3.46	$ 1,361.18
Sombras en crema	197	$ 4.75	$ 935.07
Pigmento puro	68	$ 6.25	$ 427.59
Paletas de sombras	345	$ 10.38	$ 3,576.52
Rímel volumen	175	$ 7.66	$ 1,341.05
Rímel largo	170	$ 6.41	$ 1,091.28
Rímel crecimiento	98	$ 6.53	$ 642.85
Delineador ojos lápiz	242	$ 5.27	$ 1,276.76
Delineador ojos gel	72	$ 8.75	$ 625.27
Delineador ojos líquidos	113	$ 6.67	$ 749.99
Delineador ojos crema	109	$ 7.86	$ 852.94
Labial humectante	286	$ 5.77	$ 1,651.10
Labial mate	95	$ 5.77	$ 550.13
Labial metálico	105	$ 5.86	$ 615.04
Labial moda	73	$ 5.56	$ 407.26
Paleta de labiales	98	$ 7.92	$ 779.09
Brillo labial larga duración	332	$ 5.69	$ 1,885.93
Brillo labial laca	131	$ 5.24	$ 688.02
Humectante labial mate	126	$ 5.56	$ 700.82
Delineador de labios lápiz	109	$ 5.65	$ 612.52
Kit muestras	50	5.00	$ 250.00

Octubre B				
Catálogos			**$**	**1,660.00**
Modelos	1	200	$	200.00
Fotógrafo	1	800	$	800.00
Diseño	1	150	$	150.00
Profesionales de belleza	1	150	$	150.00
Locación	1	0	$	-
Impresión	300	1.2	$	360.00
Importación			**$**	**13,367.36**
Agente de aduana			$	180.00
Aranceles	$ 50,918.91	9.37%	$	4,771.10
FODINFA	$ 55,690.02	0.5%	$	278.45
IVA	$ 55,968.47	12%	$	6,716.22
Bodegaje			$	-
Pólizas de Seguros			$	120.00
Flete internacional			$	1,301.59
Publicidad			**$**	**2,480.00**
Pautaje buses			$	300.00
Impulsadoras			$	1,600.00
Redes sociales			$	80.00
Periódicos			$	320.00
Medios de comunicación			$	180.00
Distribución			**$**	**580.00**
Flete aeropuerto-oficina			$	200.00
Flete oficina-empresarias			$	380.00
Administrativo			**$**	**1,000.00**
Arriendo	1	$ 0.00	$	800.00
Condominio	1	$ 80.00	$	80.00
Agua	1	$ 10.00	$	10.00
Luz	1	$ 15.00	$	15.00
Teléfono	1	$ 5.00	$	5.00
Internet	1	$ 10.00	$	10.00
Servicio de contabilidad	1	$ 80.00	$	80.00
Nomina			**$**	**4,080.00**
Recepcionista	2	$ 360.00	$	720.00
Asistente	2	$ 360.00	$	720.00
Administrativo	2	$ 400.00	$	800.00
Jefe de Bodega	1	$ 400.00	$	400.00
Bodega	4	$ 360.00	$	1,440.00
UTILIDAD			**$**	**75,270.53**

Noviembre			
Concepto	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Total**
INGRESOS			**$ 160,708.57**
Ventas			**$ 160,708.57**
Ventas BtoC	399	$ 402.45	$ 160,465.57
Inscripciones	10	$ 25.00	$ 243.00
COSTOS			**$ 44,228.33**
Productos			**$ 27,194.47**
Pre base siliconada	0	$ 6.80	$ -
Pre base hidratante	0	$ 6.80	$ -
Pre base gel	0	$ 6.67	$ -
Base hidrante	457	$ 6.70	$ 3,065.16
Base efecto polvo	540	$ 8.50	$ 4,587.62
Base efecto lifting	0	$ 13.39	$ -
Base Mouse	90	$ 6.75	$ 607.91
Polvo suelto	138	$ 9.21	$ 1,271.77
Polvo compacto	829	$ 9.82	$ 8,143.21
Corrector líquido	118	$ 5.12	$ 604.67
Corrector siliconado	39	$ 6.35	$ 250.03
Corrector cremoso	30	$ 6.18	$ 187.32
Iluminador líquido	0	8.69	$ -
Iluminador polvo	0	$ 7.46	$ -
Rubor compacto	64	$ 8.18	$ 525.83
Rubor cremoso	0	$ 6.21	$ -
Rubor líquido	0	$ 6.21	$ -
Bronceador líquido	0	9.87	$ -
Bronceador compacto	30	$ 8.64	$ 261.41
Sombras compactas	197	$ 3.46	$ 680.59
Sombras en crema	0	$ 4.75	$ -
Pigmento puro	0	$ 6.25	$ -
Paletas de sombras	172	$ 10.38	$ 1,788.26
Rímel volumen	88	$ 7.66	$ 670.53
Rímel largo	85	$ 6.41	$ 545.64
Rímel crecimiento	49	$ 6.53	$ 321.42
Delineador ojos lápiz	121	$ 5.27	$ 638.38
Delineador ojos gel	0	$ 8.75	$ -
Delineador ojos líquidos	56	$ 6.67	$ 374.99
Delineador ojos crema	0	$ 7.86	$ -
Labial humectante	143	$ 5.77	$ 825.55
Labial mate	48	$ 5.77	$ 275.06
Labial metálico	53	$ 5.86	$ 307.52
Labial moda	0	$ 5.56	$ -
Paleta de labiales	49	$ 7.92	$ 389.55
Brillo labial larga duración	99	$ 5.69	$ 565.78
Brillo labial laca	0	$ 5.24	$ -
Humectante labial mate	0	$ 5.56	$ -
Delineador de labios lápiz	54	$ 5.65	$ 306.26
Kit muestras	0	$ 5.00	$ -
Catálogos			**$ 1,660.00**
Modelos	1	200	$ 200.00

Noviembre B			
Fotógrafo	1	800	$ 800.00
Diseño	1	150	$ 150.00
Profesionales de belleza	1	150	$ 150.00
Locación	1	0	$ -
Impresión	300	1.2	$ 360.00
Importación			**$ 8,213.87**
Agente de aduana			$ 180.00
Aranceles	$ 28,616.06	9.37%	$ 2,681.32
FODINFA	$ 31,297.38	0.5%	$ 156.49
IVA	$ 31,453.87	12%	$ 3,774.46
Bodegaje			$ -
Pólizas de Seguros			$ 120.00
Flete internacional			$ 1,301.59
Publicidad			**$ 1,500.00**
Pautaje buses			$ 300.00
Impulsadoras			$ 300.00
Redes sociales			$ 300.00
Periódicos			$ 300.00
Medios de comunicación			$ 300.00
Distribución			**$ 580.00**
Flete aeropuerto-oficina			$ 200.00
Flete oficina-empresarias			$ 380.00
Administrativo			**$ 1,000.00**
Arriendo	1	$ 800.00	$ 800.00
Condominio	1	$ 80.00	$ 80.00
Agua	1	$ 10.00	$ 10.00
Luz	1	$ 15.00	$ 15.00
Teléfono	1	$ 5.00	$ 5.00
Internet	1	$ 10.00	$ 10.00
Servicio de contabilidad	1	$ 80.00	$ 80.00
Nomina			**$ 4,080.00**
Recepcionista	2	$ 360.00	$ 720.00
Asistente	2	$ 360.00	$ 720.00
Administrativo	2	$ 400.00	$ 800.00
Jefe de Bodega	1	$ 400.00	$ 400.00
Bodega	4	$ 360.00	$ 1,440.00
UTILIDAD			**$ 116,480.24**

Diciembre			
Concepto	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Total**
INGRESOS			**$ 181,058.15**
Ventas			**$ 181,058.15**
Ventas BtoC	408	$ 442.70	$ 180,815.15
Inscripciones	10	$ 25.00	$ 243.00
COSTOS			**$ 55,192.39**
Productos			**$ 28,010.06**
Pre base siliconada	30	$ 6.80	$ 205.55
Pre base hidratante	30	$ 6.80	$ 205.55
Pre base gel	61	$ 6.67	$ 404.49
Base hidrante	457	$ 6.70	$ 3,065.16
Base efecto polvo	540	$ 8.50	$ 4,587.62
Base efecto lifting	0	$ 13.39	$ -
Base Mouse	90	$ 6.75	$ 607.91
Polvo suelto	138	$ 9.21	$ 1,271.77
Polvo compacto	829	$ 9.82	$ 8,143.21
Corrector líquido	118	$ 5.12	$ 604.67
Corrector siliconado	39	$ 6.35	$ 250.03
Corrector cremoso	30	6.18	$ 187.32
Iluminador líquido	0	$ 8.69	$ -
Iluminador polvo	0	$ 7.46	$ -
Rubor compacto	64	$ 8.18	$ 525.83
Rubor cremoso	0	$ 6.21	$ -
Rubor líquido	0	$ 6.21	$ -
Bronceador líquido	0	$ 9.87	$ -
Bronceador compacto	30	$ 8.64	$ 261.41
Sombras compactas	197	$ 3.46	$ 680.59
Sombras en crema	0	$ 4.75	$ -
Pigmento puro	0	$ 6.25	$ -
Paletas de sombras	172	$ 10.38	$ 1,788.26
Rímel volumen	88	$ 7.66	$ 670.53
Rímel largo	85	$ 6.41	$ 545.64
Rímel crecimiento	49	$ 6.53	$ 321.42
Delineador ojos lápiz	121	$ 5.27	$ 638.38
Delineador ojos gel	0	$ 8.75	$ -
Delineador ojos líquidos	56	$ 6.67	$ 374.99
Delineador ojos crema	0	$ 7.86	$ -
Labial humectante	143	$ 5.77	$ 825.55
Labial mate	48	$ 5.77	$ 275.06
Labial metálico	53	$ 5.86	$ 307.52
Labial moda	0	$ 5.56	$ -
Paleta de labiales	49	$ 7.92	$ 389.55
Brillo labial larga duración	99	$ 5.69	$ 565.78
Brillo labial laca	0	$ 5.24	$ -
Humectante labial mate	0	$ 5.56	$ -
Delineador de labios lápiz	54	$ 5.65	$ 306.26
Kit muestras	0	$ 5.00	$ -

Diciembre B			
Catálogos			**$ 1,660.00**
Modelos	1	200	$ 200.00
Fotógrafo	1	800	$ 800.00
Diseño	1	150	$ 150.00
Profesionales de belleza	1	150	$ 150.00
Locación	1	0	$ -
Impresión	300	1.2	$ 360.00
Importación			**$ 8,402.32**
Agente de aduana			$ 180.00
Aranceles	$ 29,431.65	9.37%	$ 2,757.75
FODINFA	32,189.40	0.5%	$ 160.95
IVA	$ 32,350.34	12%	$ 3,882.04
Bodegaje			$ -
Pólizas de Seguros			$ 120.00
Flete internacional			$ 1,301.59
Publicidad			**$ 11,460.00**
Lanzamiento masivo			$ 4,500.00
Pautaje buses			$ 300.00
Impulsadoras			$ 1,600.00
Redes sociales			$ 80.00
Periódicos			$ 320.00
Medios de comunicación			$ 180.00
Sistema de bonificación por ventas			$ 4,480.00
Distribución			**$ 580.00**
Flete aeropuerto-oficina			$ 200.00
Flete oficina-empresarias			$ 380.00
Administrativo			**$ 1,000.00**
Arriendo	1	$ 800.00	$ 800.00
Condominio	1	$ 80.00	$ 80.00
Agua	1	$ 10.00	$ 10.00
Luz	1	$ 15.00	$ 15.00
Teléfono	1	$ 5.00	$ 5.00
Internet	1	$ 10.00	$ 10.00
Servicio de contabilidad	1	$ 80.00	$ 80.00
Nomina			**$ 4,080.00**
Recepcionista	2	$ 360.00	$ 720.00
Asistente	2	$ 360.00	$ 720.00
Administrativo	2	$ 400.00	$ 800.00
Jefe de Bodega	1	$ 400.00	$ 400.00
Bodega	4	$ 360.00	$ 1,440.00
UTILIDAD			**$ 125,865.76**

Fuente: Proyecciones
Elaborado por: Daniela Sandoval

4.8 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla # 50

Mila Marzi **Estado de Resultados** **(expresado en dólares)** **2014**	
Ventas	1,197,864
Costo de ventas	503,847
Utilidad bruta	694,017
Gastos de Operación	275,888
Utilidad de Operación	418,129
Otros ingresos	10,211
UTILIDAD NETA	428,340

4.9 ANALISIS FINANCIERO

Tabla # 51

	Fórmula	**2014**
Fórmula Du Pont		
ROE	Utilidad Neta / Patrimonio	298.93%

Tabla # 52

Análisis de Rentabilidad	**Fórmula**	**2014**
Margen Bruto	Utilidad Bruta / Ventas	57.94%
Margen Operativo	Utilidad de Operación / Ventas	34.91%

Tabla # 53

Análisis de Actividad	**Fórmula**	**2014**
Rotación de inventario	Costo de Bienes Vendidos / Inventario	1.39

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Con el objetivo de establecer estrategias para la expansión al Ecuador de la empresa Mila Marzi para la venta por catálogo de productos cosméticos en Quito - Ecuador para el año 2013 se realizó el análisis del sector mediante el estudio de los factores ambientales, demográficos, económicos, políticos y culturales. De este análisis se determinó quela ciudad de Quito cuenta con las condiciones apropiadas para la expansión de la empresa Mila Marzi. Al pertenecer el Ecuador a la CAN brinda facilidades para la importación de productos desde el Argentina, además, es una ventaja competitiva el que el país no haya establecido cupos para la importación de cosméticos. En lo que respecta al ámbito cultural se debe aprovechar el crecimiento que se vive en Latinoamérica en el cuidado personal y el incremento de ventas de los productos cosméticos.

En lo que respecta al análisis ambiental externo, se realizó un estudio de las fuerzas competitivas de Porter, se estudió la competencia potencial de la empresa y se determinó que los principales competidores serán Yanbal y Avon por ocupar abarcar el 60% de las mentas. Además se estableció que como estrategia competitiva se utilizará la estrategia de

innovación y se evitará caer en una guerra de precios pues sería poco favorecedora para todo el mercado.

Del análisis a los productos sustitutos podemos concluir que la industria cosmética al estar en constante innovación disminuye el impacto de productos sustitutos. Sobre los clientes se ha establecido que debido a las características del mercado en el que el número de clientes es alto, el poder de los clientes es muy bajo. En cambio, el poder del proveedor sobre la empresa es alto pues al ser una expansión de Mila Marzi a la ciudad de Quito, el proveedor en argentina posee todo el absoluto control sobre la compañía en Quito.

Otro de los puntos más importantes realizados durante la presente investigación fue la investigación de mercado; a través del preguntas como la frecuencia de consumo, el monto de consumo en cada compra, las características deseadas, la apertura para usar y vender una nueva línea de maquillaje, se estableció que el mercado está familiarizado con el sistema de venta directa lo que facilita la expansión a la ciudad de Quito de los productos Mila Marzi mediante este sistema de comercialización. Además, se demostró que existe el interés del mercado en trabajar con una nueva marca de venta directa, actividad que en la mayoría de los casos la realizarán con el propósito de obtener ingresos adicionales, esta característica del mercado se utilizó para orientar las estrategias de promoción y publicidad para mostrar el negocio a las potenciales empresarias como una oportunidad de obtener ingresos adicionales de manera fácil, inmediata, sin inversiones altas y a su vez incrementar sus conocimientos en ventas y asesoría personal lo que repercutirá indirectamente su nivel de vida por mejorar sus ingresos e incrementar su autoestima por

lucir más bellas. Contar con la información del mercado y conocer que existe amplitud en el mercado para el ingreso de un nuevo competidor se reafirmó el plan de expansión de Mila Marzi hacia Quito mediante la utilización de la venta directa como estrategia de plaza.

Se identificó a Yanbal como top of mind (TOM) en el mercado Quiteño, seguido por Avony L'ebel, sin embargo durante el análisis de la competencia se identificó como principales competidores a Yanbal y L'ebel, esta diferencia se debe a las promesas de ventas ofrecidas por cada marca. Yanbal y L'ebel están dentro de la misma categoría en la que Mila Marzi buscará ubicarse que son cosméticos de calidad que cuidan la piel y de larga duración. Por esta razón, durante la determinación de los precios, promoción y publicidad se analizó las estrategias usadas por estos competidores que sirvió como guía para el establecimiento de las estrategias propias.

En lo que se refiere a los productos se ha determinado que Mila Marzi cuenta con una amplia gama de productos entre los que se encuentran artículos pioneros en el mercado ecuatoriano lo que brindará un diferenciador importante para la empresa que durante su etapa de introducción innovará el mercado con nuevos productos.

Además se dará principal impulso a posicionar los productos con su propuesta de valor que será la estrategia de diferenciación utilizada.

Durante la etapa de introducción al mercado no se aplicará una estrategia de precios bajos, esto se debe a que en el sector de cosméticos la percepción de precios se asocia con la percepción de calidad, por lo tanto se mantendrán precios competitivos que nos integren al grupo de empresas que para los consumidores ofrecen productos de calidad pero siempre resaltando los atributos diferenciadores de la marca.

Se mantendrá el sistema de venta directa para la distribución de los productos ya que por la naturaleza de este canal brinda beneficios adicionales que ningún otro canal ofrece como lograr una expansión acelerada a bajo costo y un costo de recursos humanos bajo. Además se debe aprovechar la oportunidad que brinda el mercado al encontrarse ya familiarizado con este sistema se ventas.

En lo referente a publicidad y promoción se ha considerado manejar un presupuesto alto para estos rubros considerando que la empresa se encuentra en una etapa de introducción y que la competencia se encuentra muy bien posicionada en el mercado. Durante el estudio de mercado se identificó para nuestro mercado meta es más factible utilizar como medios de publicidad las revistas, los mismos catálogos y la información que imparten las empresarias al momento de realizar la venta por esta razón estos serán los medios más utilizados para atraer tanto al segmento BtoB como al segmento BtoC.

Después de aplicar las estrategias de marketing se espera un escenario altamente rentable, con una rápida recuperación de la inversión con una rentabilidad de casi el 300% sobre el patrimonio y mayor al 50% sobre las ventas.

5.2 RECOMENDACIONES

Es importante mantener como segmentos separados al segmento BtoB y al BtoC con el propósito de desarrollar estrategias exclusivas para cada grupo que sean más efectivas, además así se enviarán mensajes claros y concretos a cada segmento evitando confusiones en el mensaje que se desea transmitir y por supuesto evitar el mal uso del capital.

Se recomienda también que como estrategia de crecimiento se puede ampliar las líneas de productos con artículos que complementen el giro del negocio como una línea de bisutería, productos de cuidado de la piel y una línea de productos juveniles. Al ampliar las líneas de productos se utilizará el mismo catálogo y la misma fuerza de ventas pero se incrementarán las ventas.

Es necesario mantenerse atentos a la reacción que se pueda producir en la competencia el ingreso de nuevos competidores para poder reaccionar a tiempo en caso de que exista una reacción negativa.

Por último se recomienda aplicar las estrategias desarrolladas durante la presente investigación a fin de cumplir con los objetivos planteados.

BIBLIOGRAFÍA

1. ALADI. (2013). ***Asociación Latinoamericana de Integración*.** Recuperado el 10 de Octubre de 2013. http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitec.nsf/VSITIOWEB/quienes_somos
2. BEDOYA, A. P. (2007). ***PLAN NACIONAL DE CULTURA DEL ECUADOR: Un camino hacia la revolución ciudadana desde la cultura 2007-2017***. Recuperado el 04 de abril de 2013. http://oegpc.flacsoandes.org/sites/default/files/Plan%20Nacional%20de%20Cultura%20del%20Ecuador%2021-11-07.pdf
3. COLL, I. (2009). ***El Prisma***. Recuperado el 2009. http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/decisionesdeproductofundamentos/default2.asp
4. INEC. (s.f.). ***Instituto Nacional de Estadisticas y Censos***.
5. KOTLER, P. (2001). ***Dirección de Marketing***. Mexico: Pearson Educación.
6. MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES COMERCIO E INTEGACIÓN. (s.f.). ***Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integación***. Recuperado el 21 de 05 de 2013. http://cancilleria.gob.ec/paises-andinos-intensifican-la-integracion-comercial/
7. NACIONES UNIDAS. (s.f.).***ONU Toda la información sobre Naciones Unidas en Ecuador***. http://www.un.org.ec/?page_id=19
8. PORTERM., AMSTRONGG. ***Fundamentos de Marketing***. Sexta Edición.
9. SCHIFFRIN, C. y. (2001). ***Dirección de Marketing***. En P. Kotler. México: Pearson Educación.
10. TROUT & RIKIN. (1996). **El nuevo posicionamiento**. Mexico: Limusa.