PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE INTEGRACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA IMPORTACIÓN DE COSMÉTICOS EN LA MICROEMPRESA BAZAR SILVI, QUITO.

ERICK WLADIMIR LIDIOMA UNAUCHO

DIRECTOR: NIKOLA PETROVIC, PhD

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

QUITO, JUNIO – 2023

DIRECTOR:

PhD. Nikola Petrovic

LECTORES:

Mgtr. Vicente Torres

Mgtr. Galo Sánchez

DEDICATORIA

A mi padre, Hugo Lidioma, y a mi madre, Silvia Unaucho, por su apoyo incondicional, amor, paciencia y preocupación para que no me falte nada en mis estudios.

A mi hermano, Johann Lidioma, quien siempre me brindó su apoyo para cumplir con mis proyectos y metas a lo largo de mis estudios.

Erick Wladimir Lidioma Unaucho

AGRADECIMIENTO

A Dios por concederme la vida y su sabiduría durante cada etapa de mi vida.

A mis padres, Hugo Lidioma y Silvia Unaucho, por su apoyo incondicional en todo momento.

A mi hermano por siempre estar dispuesto a apoyarme en mis trabajos y brindarme sus palabras de motivación.

A mi tutor, Nikola Petrovic, por brindarme su tiempo y conocimientos para culminar el presente trabajo.

Erick Wladimir Lidioma Unaucho

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN 1
1. MARCO TEÓRICO 8
1.1 Gestión de la cadena de suministro 8
1.1.1 Mercados de suministro 10
1.1.2 Evaluación y preselección de proveedores 14
1.1.3 Logística en la cadena de suministro 17
1.1.4 Gestión de inventarios 20
1.2 Base legal para importar en Ecuador 25
1.3 Modelo de decisión sobre importación 26
2. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS DE SUMINISTRO 28
2.1 Prioridades para el análisis del mercado de suministros 28
2.2 Evaluación de grado y efectos de la competencia 32
2.2.1 Competencia en el mercado ecuatoriano 32
2.2.2 Competencia en el mercado internacional 35
2.3 Análisis de tendencias en el mercado de cosméticos 38
2.4 Segmentación del mercado de cosméticos 40
2.5 Evaluación de segmentos de mercado 44
3. EVALUACIÓN Y HOMOLOGACIÓN DE PROVEEDORES 48
3.1 Tipos de relaciones con los proveedores 48
3.2 Metas y dimensiones de evaluación de proveedores 48
3.3 Características generales de proveedores seleccionados 51
3.4 Tabla de evaluación de proveedores según metas y dimensiones de aprovisionamiento 55
4. GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO INTERNACIONAL 60
4.1 Plan de logística enfocado en la cadena de suministro internacional 60
4.1.1 Principales problemas estratégicos de la cadena de suministro 60
4.1.2 Factores que determinan la toma de decisiones sobre la frecuencia de entrega de mercadería y su modo de transporte 61
4.1.3 Empresas de logística a nivel internacional 62
4.1.4 Plan de importación y costos de importación de productos críticos del proveedor STYLEKOREAN 63
5. GESTIÓN DE INVENTARIO 67
5.1 Gestión de inventario para mercancías importadas 67
5.1.1 Mapa del inventario de cosméticos en Bazar Silvi 67
5.1.2 Clasificación de inventario según el Método ABC 68
5.1.3 Mejora en la gestión de inventario de Bazar Silvi 68

5.1.4 Identificación de los pasos a seguir en la emisión y recepción de stock de mercadería importada 69
5.1.5 Cantidad económica de pedido o cantidad óptima que deberá ordenarse para cosméticos importados 70
6. EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD DE IMPORTAR PRODUCTOS COSMÉTICOS 74
6.1 Criterios de evaluación del proyecto para importación y adquisición a proveedor local 74
6.2 Selección de proveedor nacional 75
6.3 Comparación de criterios entre importación y adquisición a proveedor local . 77
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 80
7.1 Conclusiones 80
7.2 Recomendaciones 83
BIBLIOGRAFÍA 84
ANEXOS 87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ventas del 2022 según categoría de producto Fuente: BAZAR SILVI 3
Figura 2. Procesos básicos para la gestión de la cadena de suministro. Fuente: Introducción a la administración de operaciones (Daza, 2015) 9
Figura 3. Sistema Modular de Aprendizaje en Gestión de la Cadena de Suministro Fuente: Centro de Comercio Internacional (2016) 10
Figura 4. Modelo de Posición del Aprovisionamiento Fuente: Centro de Comercio Internacional (2016) 12
Figura 5. Las 5 fuerzas en el mercado de suministro Fuente: Centro de Comercio Internacional (2016) 12
Figura 6. Características del mercado Fuente: Centro de Comercio Internacional (2016) 13
Figura 7. Identificación, asesoría y racionalización de la base de proveedores Fuente: Gestión Logística Integral (Mora, 2016) 14
Figura 8. Matriz de selección de proveedores Fuente: Gestión Logística Integral (Mora, 2016) 16
Figura 9. Gestión de flujos físicos en la cadena de suministro Fuente: Introducción a la administración de operaciones (Daza, 2015) 18
Figura 10. Actividades para cumplir un pedido Fuente: Castellanos (2015) 19
Figura 11. Cadena de abastecimiento Fuente: Gestión Logística Integral (Mora, 2016) 19
Figura 12. Sistema de inventarios ABC Fuente: Gestión Logística Integral (Mora, 2016) 22
Figura 13. Costos de los inventarios Fuente: Gestión Logística Integral (Mora, 2016) 23
Figura 14. Inventario Manejado por el Vendedor Fuente: Gestión Logística Integral (Mora, 2016) 24
Figura 15. Modelo EOQ (Economic Order Quantity) Fuente: Daza (2015) 24
Figura 16. Pasos para importación en Ecuador Fuente: SENAE, 2022 26
Figura 17. Categorías de productos que se ofertan en Bazar Silvi 28
Figura 18. Modelo de Posición del Aprovisionamiento para los cosméticos de Bazar Silvi 30
Figura 19. Categorías de productos para Bazar Silvi 31

Figura 20. Perfiles de competencia ecuatoriana 33
Figura 21. Cinco fuerzas del mercado ecuatoriano de suministro 35
Figura 22. Perfiles de competencia internacional 36
Figura 23. Valor agregado per cápita del sector de elaboración de jabones, productos de limpieza y cosméticos mundiales de 2013-2015 37
Figura 24. Cinco Fuerzas en el mercado internacional de suministro 38
Figura 25. Mapa de evaluación de riesgo a nivel mundial Fuente: COFACE (2023) .. 41
Figura 26. Comparación de riesgo entre Colombia, China, Corea del Sur, Francia, Estados Unidos y Alemania Fuente: COFACE (2023) 42
Figura 27. Índice de vulnerabilidad de la cadena de suministro Fuente: GlobalData basado en Comtrade 43
Figura 28. Relaciones y contratos con proveedores 48
Figura 29. Catálogo de STYLEKOREAN 53
Figura 30. Catálogo de productos de SUPERKOS 54
Figura 31. Catálogo de productos de UMMA 54
Figura 32. Listado de Agentes de Aduana Habilitados por la SENAE 64
Figura 33. Requisitos para obtener la NSO de cosméticos extranjeros Fuente: CREIN (2023) 65
Figura 34. Mapa de almacenaje de productos de Bazar Silvi 67
Figura 35. Estantería para picking dinámico Fuente: www.mecalux.com 68
Figura 36. Proceso de registro de mercadería 69
Figura 37. Cotización de logística integral para 378 paquetes Fuente: GPlogistics (2023) 70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Documentos para la Declaración Aduanera de Importación 26
Tabla 2. Modelo de decisión sobre importación 27
Tabla 3. Estructura de gastos de los cosméticos de Bazar Silvi 31
Tabla 4. Diez principales importadores de cosméticos en Ecuador 33
Tabla 5. Segmentación geográfica 44
Tabla 6. Segmentación por canales de suministro 44
Tabla 7. Análisis POCKET para Corea del Sur 46
Tabla 8. Lista de criterios y deseos en función de artículos críticos 50
Tabla 9. Proveedores de cosméticos en Corea del Sur 51
Tabla 10. Criterios de evaluación y componentes con pesos asignados para la compra de paquete de artículos críticos 56
Tabla 11. Resultados de la evaluación de los proveedores para la compra del paquete de artículos críticos 59
Tabla 12. Calendario para discusiones sobre abastecimiento y estrategias de Bazar Silvi 60
Tabla 13. Perfil de contratación para Analista de Cadena de Suministros para Bazar Silvi 61
Tabla 14. Costos por obtener la Notificación Sanitaria Obligatoria 65
Tabla 15. Costos de importación para 378 paquetes 66
Tabla 16. Pago de tributos en Aduana 66
Tabla 17. Ventas anuales de paquete de cosméticos críticos 71
Tabla 18. Costos de mantenimiento de inventario 71
Tabla 19. Inventario total de cosméticos de Stylekorean 72
Tabla 20. Costos anuales de mantenimiento en porcentaje 72
Tabla 21. Precio de paquete de productos críticos 72
Tabla 22. Criterios de evaluación y componentes con pesos asignados para proveedores nacionales e internacionales 74
Tabla 23. Empresas proveedoras ecuatorianas 76
Tabla 24. Resultados de evaluación de importar y comprar a proveedor local 79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Reporte de costos de venta de Bazar Silvi 87
Anexo 2. Lista de proveedores contactados de Corea del Sur..... 88
Anexo 3. Rangos de puntajes y puntos para proveedores internacionales de cada criterio de evaluación 89
Anexo 4. Cotización para obtención de Notificación Sanitaria Obligatoria 95
Anexo 5. Rangos de puntajes y puntos para proveedor nacional e internacional de cada criterio de evaluación..... 97
Anexo 6. Cálculos del Rendimiento sobre la Inversión 103

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo la evaluación de la viabilidad de importar productos cosméticos que mejoren la rentabilidad y posicionamiento en Bazar Silvi. Para lograrlo, se realizó una revisión de la literatura sobre la Gestión de la Cadena de Suministros Internacional y se intercambió información con proveedores internacionales en Corea del Sur y con empresas de Logística y Comercio Exterior. Los resultados de esta investigación revelaron que los proveedores mayoristas de Corea del Sur son los más aptos para suministrar un paquete de artículos críticos para Bazar Silvi por ser el segundo exportador de cosméticos en el mundo con menor riesgo en aprovisionamiento. Posterior se utilizaron una lista de criterios de evaluación y pesos propuestos por el Centro de Comercio Internacional para determinar que el mejor proveedor surcoreano es StyleKorean. Seguido se realizó una nueva evaluación para comparar los artículos críticos de Stylekorean de Corea del Sur y Fantasías Gaby de Ecuador. El resultado reveló que el mejor proveedor de artículos críticos es Stylekorean. Se identificó que Stylekorean tiene productos con mayor reputación y altos niveles de existencia que Fantasías Gaby. Por otro lado, Fantasías Gaby ofrece tiempos de entrega menores, productos chinos más baratos y descuentos en comparación a Stylekorean. Además, Bazar Silvi cuenta con el espacio suficiente en su bodega y el *software* adecuado para el manejo de la Cantidad Económica de Pedido de 295 paquetes. Asimismo, la logística de los productos será gestionado por una empresa consolidadora que transportará los productos vía marítima bajo el incoterm FOB.

Palabras clave: Importación, Corea del Sur, cosméticos, comercio exterior.

ABSTRACT

The objective of this work is to evaluate the feasibility of importing cosmetic products that improve profitability and positioning in Bazar Silvi. To achieve this, a review of the literature on International Supply Chain Management was carried out and information was exchanged with international suppliers in South Korea and with Logistics and Foreign Trade companies. The results of this investigation revealed that South Korean wholesale suppliers are the most suitable to supply a package of critical items for Bazar Silvi as it is the second cosmetics exporter in the world with the lowest supply risk. Subsequently, a list of evaluation criteria and weights proposed by the International Trade Center were used to determine that the best South Korean provider is StyleKorean. Next, a new evaluation was carried out to compare the critical articles of Stylekorean from South Korea and Fantasías Gaby from Ecuador. The result revealed that the best provider of critical items is Stylekorean. It was identified that Stylekorean has products with a higher reputation and higher levels of existence than Fantasías Gaby. On the other hand, Fantasies Gaby offers shorter delivery times, cheaper Chinese products, and discounts compared to Stylekorean. In addition, Bazar Silvi has enough space in its warehouse and the appropriate software to manage the Economic Order Quantity of 295 packages. Likewise, the logistics of the products will be managed by a consolidating company that will transport the products by sea under the FOB incoterm.

Keywords: *Import, South Korea, cosmetics, foreign trade.*

INTRODUCCIÓN

Bazar Silvi es una microempresa familiar ubicada en el norte de la ciudad de Quito. Con 20 años de experiencia, la empresa se dedica a la venta al por menor de productos de consumo masivo y belleza de marcas reconocidas como artículos para el aseo del hogar, pañales, productos cosméticos y de belleza, juguetes, accesorios para hombres y mujeres, dulces y caramelos, entre otros. Con relación al margen de ganancia de los productos, la venta de artículos para el cuidado personal, limpieza del hogar y bebés tienen un margen de ganancia pequeño, específicamente del 5%, mientras que los accesorios de belleza, cosméticos y bisutería pueden alcanzar un margen de ganancia alto entre el 20% y 30%.

Los productos de belleza, maquillaje, juguetes y bisutería son adquiridos por importadoras localizadas en el centro histórico de Quito. Durante el primer semestre del año 2018, la empresa intentó reducir su dependencia con los proveedores del centro histórico de Quito al negociar con importadores guayaquileños. Sin embargo, la mercancía igualaba los costos de comprar directamente a un importador ubicado en el centro de Quito. Por consecuente, se dejó de negociar con importadores de Guayaquil. La breve negociación con proveedores de Guayaquil demostró que existe una oportunidad para diferenciar la oferta de productos a los clientes.

El alto nivel de rivalidad en el sector minorista y la importante demanda causada por la migración de extranjeros obligan a Bazar Silvi a buscar nuevas estrategias comerciales sobre sus productos que les permita obtener un mayor margen de rentabilidad para perdurar en el tiempo. La empresa necesita eliminar a los intermediarios locales mediante la importación directa para adquirir productos atractivos.

Es por esto por lo que la presente investigación no experimental de estudio descriptivo busca evaluar la viabilidad de importar productos cosméticos que mejoren la rentabilidad y posicionamiento de Bazar Silvi. Además de identificar los procesos y requisitos vigentes para la importación de cosméticos en Ecuador; analizar, evaluar y seleccionar proveedores internacionales; determinar un plan de logística enfocado en la cadena de suministro internacional; y explicar la gestión de inventario para mercancías importadas.

Problema

Planteamiento del problema

BAZAR SILVI inició sus actividades comerciales como microempresa familiar en la ciudad de Quito en mayo del 2003 con un capital de USD 1700. Constituida bajo el régimen RIMPE Emprendedor como persona natural, cuenta con 5 trabajadores y vende menos de USD 300 000 al año. El negocio minorista se encuentra al norte de Quito en una zona residencial de clase media con una alta afluencia de ciudadanos extranjeros que valoran la variedad de productos a precios competitivos y atención personalizada.

Desde su apertura, la empresa dedica sus actividades a la venta al por menor de productos de consumo masivo y belleza de marcas reconocidas para el norte de Quito. A comienzos del negocio, se ofertaba productos de aseo y poco a poco se fueron introduciendo nuevas líneas de producto como artículos para el aseo del hogar, pañales, productos cosméticos y de belleza, juguetes, accesorios para hombres y mujeres, dulces y caramelos, entre otros.

De acuerdo con BAZAR SILVI, en el año 2022 la categoría de productos más vendida fue Cuidado Personal (40.7%), seguida de la Limpieza del hogar (12.1%), Accesorios de belleza (7.9%), Peluquería (7.8%) y Cosméticos (7.7%). Véase Figura 1.

Los cosméticos, peluquería y accesorios de belleza representaron el 23.4% del total de productos vendidos. Con relación al margen de ganancia de los productos, la venta de artículos para el cuidado personal, limpieza del hogar y bebés tienen un margen de ganancia pequeño, específicamente del 5%, mientras que los accesorios de belleza, cosméticos y bisutería pueden alcanzar un margen de ganancia alto entre el 20% y 30%. Los eventos importantes como la Navidad o la graduación de los estudiantes de colegio provocan variaciones en el tipo de productos vendidos. Por ejemplo, durante los meses de noviembre y diciembre del 2022, los productos de peluquería, cosméticos y juguetes Aumentan. Este comportamiento se debe a las reuniones y cenas familiares de fin de año.

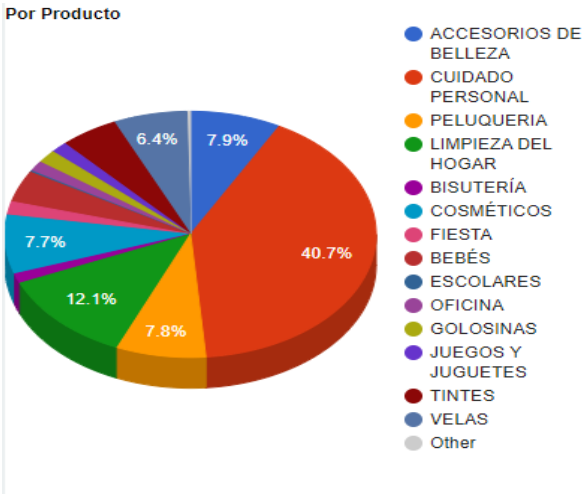


Figura 1. Ventas del 2022 según categoría de producto
Fuente: BAZAR SILVI

Actualmente, la empresa compra su mercadería a distribuidores e importadores nacionales localizados en Quito, Guayaquil y Manta. Por un lado, los productos de consumo masivo son adquiridos por proveedores como LaFabril, Ecuaquimica, Danec, Jabonería Wilson, entre otros. Por otro lado, los productos de belleza, maquillaje, juguetes y bisutería son adquiridos por importadoras localizadas en el centro histórico de Quito. Durante el primer semestre del año 2018, la empresa intentó reducir su dependencia con los proveedores del centro histórico de Quito al negociar con importadores guayaquileños; la hipótesis se basaba en adquirir mercadería diferente a un costo menor. Sin embargo, la mercancía igualaba los costos de comprar directamente a un importador ubicado en el centro de Quito. Por consecuente, se dejó de negociar con importadores de Guayaquil y se desarrollaron estrategias para recibir descuentos ya sea por volumen o frecuencia de compra con proveedores de Quito. La breve negociación con proveedores de Guayaquil demostró que existe una oportunidad para diferenciar la oferta de productos a los clientes y que los proveedores locales no están dispuestos a tomar el riesgo de importar productos novedosos e innovadores.

El alto nivel de rivalidad en el sector minorista, la competencia en precios finales al consumidor y la importante demanda causada por la migración de extranjeros obligan a BAZAR SILVI a buscar nuevas estrategias comerciales sobre el modelo de costos de sus productos que les permita obtener un mayor margen de rentabilidad para perdurar en el tiempo. La empresa necesita eliminar a los intermediarios locales para adquirir sus

productos de alta rotación a un menor costo. Se estima que mediante la importación directa se ahorraría hasta un 40% en el precio final del producto

Formulación del problema

¿Es viable la importación de productos cosméticos para mejorar la rentabilidad y posicionamiento de BAZAR SILVI?

Sistematización del problema

¿Cuáles son los procesos y requisitos vigentes para la importación de cosméticos en Ecuador?

¿Cómo analizar, evaluar y seleccionar proveedores internacionales?

¿Cómo es un plan de logística enfocado en la cadena de suministro internacional?

¿Cómo es la gestión de inventario para mercancías importadas?

¿Cómo conocer la factibilidad de importar productos cosméticos directamente de proveedores internacionales en comparación con la adquisición de estos a proveedores locales?

Objetivos

Objetivo *general*

Evaluar la viabilidad de importar productos cosméticos que mejoren la rentabilidad y posicionamiento de BAZAR SILVI.

Objetivos específicos

Identificar los procesos y requisitos vigentes para la importación de cosméticos en Ecuador.

Analizar, evaluar y seleccionar proveedores internacionales.

Determinar un plan de logística enfocado en la cadena de suministro internacional

Explicar la gestión de inventario para mercancías importadas

Evaluar la factibilidad de importar productos cosméticos directamente de proveedores internacionales en comparación con la adquisición de estos a proveedores locales.

Justificación

La belleza en el Ecuador se vende bien. La obsesión de las personas por su apariencia es un negocio lucrativo para las empresas minoristas, ya que es una compra que los consumidores están dispuestos a gastar sin importar el monto. Desde delineadores de ojos hasta fijadores de cejas en espray, la venta de estos productos se dispara en fechas especiales como Navidad o fin de año.

Al ser un mercado tan rentable, existen muchos competidores que compiten por ofrecer productos con la mejor calidad-precio. Por ejemplo, un labial líquido con peso neto de 5 gramos se vende en Ecuador a USD 2 la unidad, mientras que en China un *LipGloss* de la misma cantidad se oferta por USD 0.35 centavos la unidad.

La microempresa al darse cuenta de la enorme diferencia que existen en los precios de estos productos busca conocer la viabilidad de importarlos directamente para impactar positivamente no solo a su rentabilidad sino también a la satisfacción de sus clientes. BAZAR SILVI tiene muy claro los gustos de su clientela por lo que la oferta personalizada de productos cosméticos podría incrementar los niveles de fidelización y frecuencia de compra.

Diseño Metodológico

Tipo de estudio

El tipo de estudio será descriptivo debido a que se pretende describir las necesidades y oportunidades que tiene la microempresa BAZAR SILVI respecto a la importación de productos cosméticos.

Tipo de diseño

El tipo de diseño de la siguiente investigación es no experimental que estudia el caso de BAZAR SILVI de forma transversal ya que la evaluación se la realiza en el momento actual. Asimismo, el tipo de diseño es cualitativo y cuantitativo. Por un lado, se utiliza la opinión de los socios de la empresa, proveedores y clientes y, por otro lado, se analizan datos numéricos para evaluar la viabilidad de la importación de productos cosméticos.

Técnicas e instrumentos para la recolección y análisis de datos

Objetivos específicos	**Tipo de fuente**	**Fuente**	**Técnica de recolección**	**Instrumento**	**Procesamiento y análisis de datos**	**Entregable**
Requisitos vigentes para importación en Ecuador	Secundaria	Códigos y reglamentos	Investigación documental	Notas bibliográficas	Resumen narrativo	Informe de los requisitos específicos para la importación de cosméticos en Ecuador
Analizar, evaluar y seleccionar proveedores internacionales	Secundaria	Proveedores internacionales	Investigación en ferias internacionales online	Plataformas online	Resumen Narrativo	Informe ejecutivo
Determinar un plan de logística enfocado en la cadena de suministro internacional	Secundaria	Revistas indexadas	Investigación documental	Notas bibliográficas	Resumen narrativo	Informe ejecutivo
Explicar la gestión de inventario para mercancías importadas	Secundaria	Libros	Investigación documental	Notas bibliográficas	Resumen narrativo	Informe ejecutivo
Factibilidad de importar productos cosméticos directamente de proveedores internacionales	Primaria	Expertos en comercio exterior	Entrevistas	Guía de entrevista	Resumen narrativo	Informe sobre las recomendaciones de los expertos

Etapas de la investigación

El presente trabajo se desarrolla en ocho capítulos. El primero corresponde a la estructura del plan donde se plantea el problema, su justificación y los objetivos generales y específicos. El segundo capítulo constituye el marco teórico en el cual se basa la investigación. En esta sección se incluyen temas como la gestión de la cadena de suministro, los mercados de suministro, evaluación y preselección de proveedores, gestión de inventarios y bases legales para importar en Ecuador. El tercer capítulo abarca artículos de los mercados de suministro para identificar a la competencia en el mercado ecuatoriano y en el mercado internacional para después segmentar al mercado de cosméticos. El cuarto capítulo consta de la evaluación de proveedores desde los tipos de relaciones con los proveedores hasta la tabla de evaluación de proveedores según metas y dimensiones de aprovisionamiento. El quinto capítulo por su parte abarca el tema de la gestión de la cadena de suministro internacional desde el desarrollo de un plan de logística e importación para los productos críticos del proveedor internacional. El capítulo seis por su parte explica la gestión de inventario para mercancías importadas, así como el cálculo de la cantidad económica de pedido que deberá ordenarse para los cosméticos importados. El séptimo capítulo realiza una evaluación de la factibilidad de importar productos cosméticos. Por último, el octavo capítulo incluye las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Gestión de la cadena de suministro

La cadena de suministro es una estructura de actores que trabajan directa o indirectamente para entregar un pedido. Estos actores pueden ir desde los fabricantes hasta los vendedores minoristas y pueden incluir actividades como desarrollo de productos, marketing, finanzas o servicio al cliente (Chopra & Meindl, 2013).

Desde el punto de vista de Daza (2015), la cadena de suministro es un enfoque operativo que busca armonizar la producción con las demandas y necesidades de los mercados de proveedores y consumidores. Para lograr esto, se hace necesario manejar los flujos físicos, logísticos y financieros, tales como contratos con proveedores, tiempos de entrega, descuentos por compras, entre otros. De ahí que Chopra & Meindl (2013) expresen que una eficaz administración de la cadena de suministro determine el éxito o fracaso de una empresa. Este éxito o fracaso está relacionado con el manejo de los flujos de información, productos y fondos, y a la toma de decisiones en cuanto al diseño, planificación y operación de su cadena de suministro frente a cambios tecnológicos y a las expectativas del cliente. Por todo esto, para que las empresas perduren en el tiempo y se mantengan competitivas es esencial que adopten su cadena de suministro en tiempos cambiantes.

Una eficaz gestión de la cadena de suministro conlleva a tres ventajas principales para la empresa. Primero, la identificación de espacios competitivos, mejoras en el trabajo de cada área y un correcto análisis de proveedores consolidan las ventajas competitivas de una empresa. Segundo, la elaboración de un análisis profundo de la cadena de suministro de una empresa visualiza aquellos procedimientos que no están siendo cumplidos o presentan fallas en su diseño. Tercero, con procedimientos correctamente desarrollados e implementados, la empresa entrega al consumidor productos en el momento que los requiere. Por consecuente, el nivel de fidelización de clientes se fortalece al igual que la reputación de la empresa (Camacho et al., 2012).

Además, Daza (2015) indica que la gestión de la cadena de suministro en un negocio se enfoca en procesos básicos los mismos que son presentados en la Figura 2. Primero, se analiza la demanda de los productos para adoptar una estrategia adecuada que vaya acorde al comportamiento y evolución de esta en el segmento de mercado que la empresa opere. Segundo, la empresa debe gestionar sus procedimientos para entregar al cliente los productos solicitados en la cantidad y calidad requerida y para ello es fundamental mantener un flujo de información oportuno y transparente entre proveedores y clientes. Tercero, se definen los métodos de producción bajo enfoques de flexibilidad, efectividad y velocidad para adaptarse a las demandas del mercado y al mismo tiempo proteger el medio ambiente. Cuarto, se definen los modos de entrega para movilizar efectivamente los materiales y productos del inventario hacia los almacenes para satisfacer las necesidades del cliente de manera oportuna. Quinto, se llevan a cabo acciones eficientes de recolección y tratamiento de los flujos inversos para contribuir a la conservación del medio ambiente.

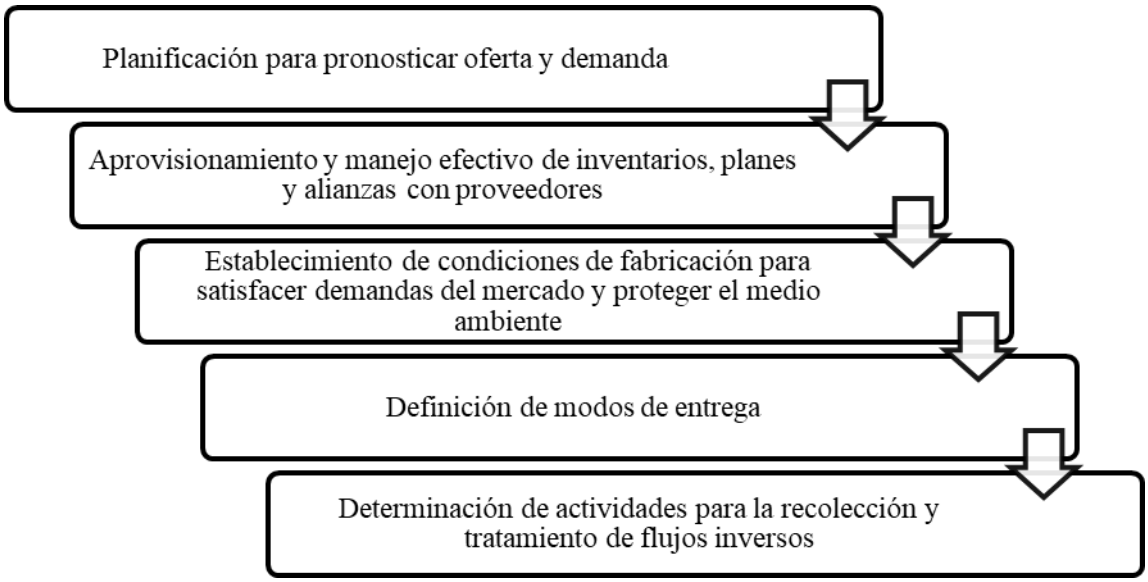


Figura 2. Procesos básicos para la gestión de la cadena de suministro.
Fuente: Introducción a la administración de operaciones (Daza, 2015)

De acuerdo con el Centro de Comercio Internacional (2016), existen 20 fases en la gestión de compras y suministros. A través del Sistema Modular de Aprendizaje en Gestión de la Cadena de Suministro (MLS-SCM por sus cifras en inglés) se imparte información práctica y actualizada organizada en módulos para una gestión efectiva en la cadena de suministro, particularmente en empresas privadas. La Figura 3 ilustra los diferentes módulos que el MLS-SCM cubre desde la comprensión del entorno corporativo hasta el

embalaje y calidad en la cadena de suministro. Considerando la amplia cantidad de módulos y el tiempo para el desarrollo de este trabajo es necesario seleccionar las fases más relevantes. Por tanto, las fases en las que se fundamente este trabajo son: análisis de mercados de suministros (3), evaluación y preselección de Proveedores (5), gestión de la logística en la cadena de suministro (10) y gestión de inventario (11).

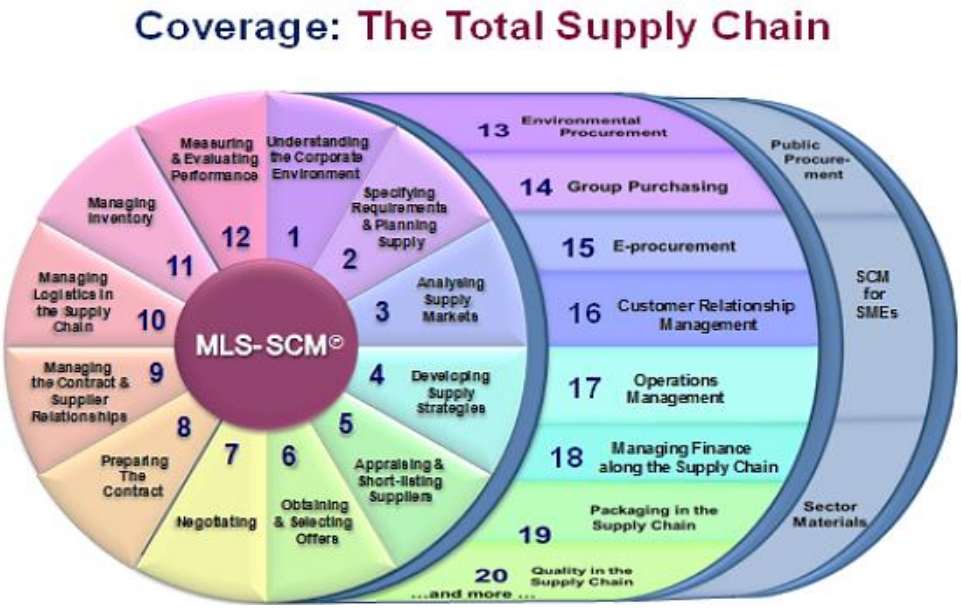


Figura 3. Sistema Modular de Aprendizaje en Gestión de la Cadena de Suministro
Fuente: Centro de Comercio Internacional (2016)

1.1.1 Mercados de suministro

Según la Real Academia Española (2022) el mercado es la "plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera". Por otro lado, Chopra & Meindl (2013) define al suministro como el proceso por el cual las empresas adquieren materias primas, productos, servicios y demás recursos necesarios a proveedores para continuar con sus operaciones. En este sentido, se determina que un mercado de suministro es un espacio donde los proveedores compiten para suministrar materias primas, productos, servicios y demás recursos necesarios a los compradores. Como señala Mora (2016) en un mercado de suministro, la empresa solicita a sus proveedores los insumos necesarios bajo criterios de calidad, cantidad y precio justo para continuar con su desempeño en un beneficio mutuo.

El análisis del mercado de suministro es importante porque de acuerdo con el Centro de Comercio Internacional (2016) identifica los segmentos de suministro más adecuados

para la empresa, además de comprender los riesgos y oportunidades relacionados con ellos. Los compradores tienden a desestimar este análisis debido a su visión a corto plazo lo que conlleva a pérdidas de tiempo en la resolución de problemas cotidianos como interrupciones del suministro, exceso de costos, problemas de calidad y cuellos de botella logísticos. De ahí que el análisis del mercado de suministro sea la mejor herramienta para reducir costos y riesgos al mismo tiempo que encuentra oportunidades de suministro e innovaciones respecto a nuevos productos o tecnologías en el mercado. No obstante, los recursos destinados a este análisis (tiempo, esfuerzo y dinero) varían dependiendo si el artículo es nuevo, el tiempo desde su último análisis, la velocidad de cambio en el mercado, su nivel de gasto e impacto en la organización.

Hay que mencionar, además que el Centro de Comercio Internacional (2016) indica que para decidir cuándo y para qué productos o servicios llevar a cabo un análisis del mercado de suministro se utiliza el Modelo de Posición del Aprovisionamiento (véase Figura 4). Este modelo prioriza el análisis de los artículos tomando en cuenta los gastos anuales de la compañía para una serie de productos comprados, el impacto de estos en las ganancias de la empresa y su nivel de riesgo de suministro. Con relación al nivel de gasto en la compra de un artículo, el modelo utiliza la regla de Pareto expresando que, al clasificar todas las compras realizadas por la empresa según el monto de gasto, el 20% superior de la lista de artículos representa aproximadamente el 80% del gasto total. Respecto al impacto del artículo sobre la empresa se evalúa los efectos que este puede tener en las metas u objetivos empresariales utilizando una escala para medir el impacto potencial en las utilidades, donde: A es alto impacto, M es moderado impacto, B es bajo impacto e I es insignificante impacto. Con respecto al nivel de riesgo del mercado de suministro, este se lo utiliza para refinar el Modelo de Posición del Aprovisionamiento una vez se cuenta con información relevante del mercado respecto a los objetivos de suministros que pueda cumplir un proveedor. A objetivos de suministro se hace referencia al cumplimiento del mercado sobre rendimiento, fiabilidad, plazos de entrega y costos.

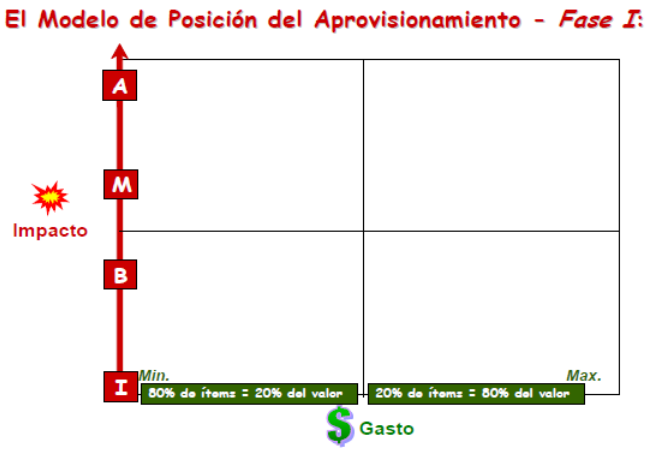


Figura 4. Modelo de Posición del Aprovisionamiento
Fuente: Centro de Comercio Internacional (2016)

Dicho lo anterior, el Centro de Comercio Internacional (2016) da a conocer que existen cinco fuerzas en el Mercado de Suministro (véase Figura 5). Este modelo corresponde a una adaptación de las cinco fuerzas de Porter donde la perspectiva corresponde al comprador y de este modo es posible determinar el poder que tienen los proveedores respecto a la empresa. Primeramente, se estudia el grado de competencia entre proveedores respecto a su tamaño, cantidad y políticas comerciales en el mercado. Luego se analiza el posible ingreso de nuevos proveedores al mercado: más proveedores, más poder adquiere el comprador. Seguido está la disponibilidad de productos alternativos que utilicen tecnología distinta u ofrezcan nuevas características. Después está el poder de negociación de los proveedores de insumos donde se evalúa los efectos que estos tienen respecto al precio y condiciones del producto final. En último lugar está el poder de negociación de los compradores donde se identifica la frecuencia de pedidos y capacidad para adquirir productos sustitutos de otros compradores.

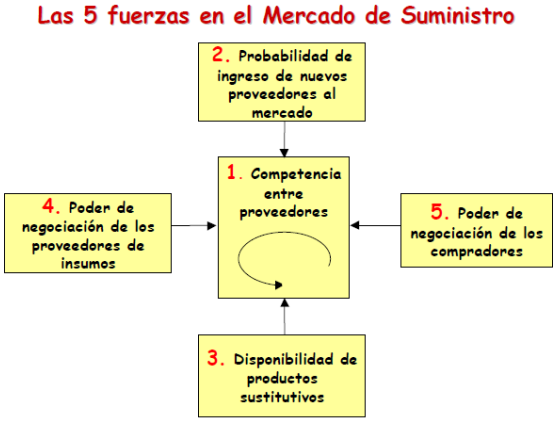


Figura 5. Las 5 fuerzas en el mercado de suministro
Fuente: Centro de Comercio Internacional (2016)

Considerando ahora las características del mercado, el Centro de Comercio Internacional (2016) da a conocer que la oferta, la demanda y los precios reflejan tendencias, fluctuaciones cíclicas, estacionalidad y variaciones al azar (véase Figura 6). Primero, la tendencia es una progresión continua del mercado que puede ser constante, creciente o decreciente en un periodo de tiempo. Segundo, la fluctuación cíclica hace referencia a recesiones y crecimientos económicos, así como a los ciclos de vida de los productos en un mercado. Tercero, la estacionalidad que puede verse afectada por factores como el clima, días festivos y fines de año. Por último, las variaciones al azar donde las condiciones del mercado no cumplen un patrón debido a imprevistos.

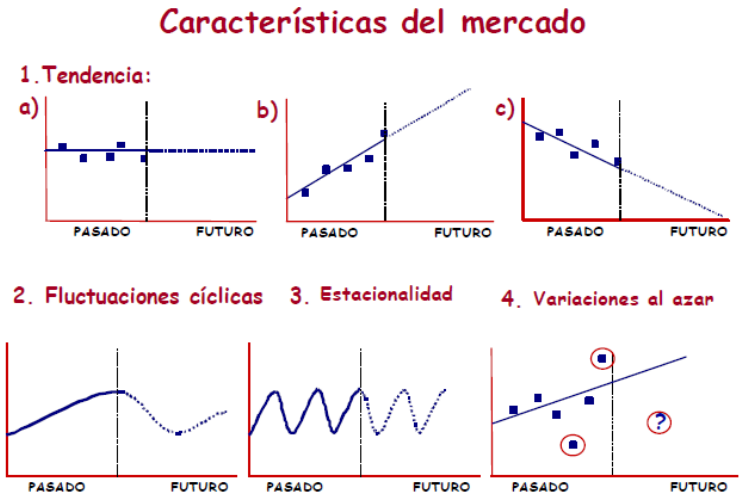


Figura 6. Características del mercado
Fuente: Centro de Comercio Internacional (2016)

Se debe agregar que, para segmentar un mercado de suministro, el Centro de Comercio Internacional (2016) sostiene que primero se establezca variables potenciales de segmentación como la localización geográfica, la tecnología cuando se trata de un producto técnico, y por el canal de suministro cuando el volumen de compra es demasiado grande o pequeño. Luego, se descartan los segmentos que tienen un único proveedor, son inaccesibles, no solucionan el problema a largo plazo y no proporcionan las ventajas competitivas que se buscan. Por último, se identifican los riesgos y oportunidades de cada segmento para seleccionar al que mejor se acople a los requerimientos de la empresa.

1.1.2 Evaluación y preselección de proveedores

Por lo que se refiere a evaluación y preselección de proveedores, Chopra & Meindl (2013) plantea que la puntuación y evaluación de un proveedor es el proceso por el cual se califica el desempeño de los proveedores en base al precio, el tiempo de espera, la confiabilidad y la calidad. Antes de seleccionar a un proveedor se debe decidir si la empresa utilizará aprovisionamiento único o de varios proveedores; esta decisión depende de las necesidades de la empresa y su sector. Para que una negociación con un proveedor sea exitosa, las dos partes deben negociar múltiples temas para "agrandar el pastel" y que ambas partes ganen. Dicho lo anterior, es posible enmarcar los elementos clave (Figura 7) para identificar proveedores.

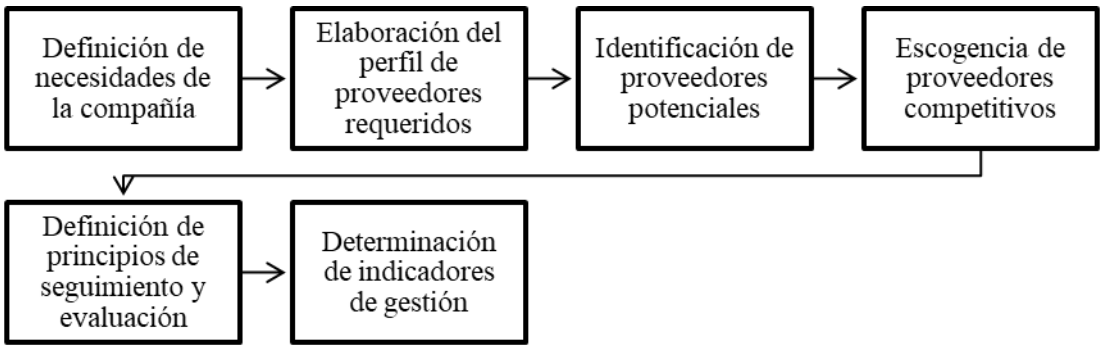


Figura 7. Identificación, asesoría y racionalización de la base de proveedores
Fuente: Gestión Logística Integral (Mora, 2016)

Además, Mora (2016) enfatiza que seleccionar y analizar a los proveedores es un procedimiento fundamental para cualquier organización, debido a que es lo que permite generar y mantener su nivel de competitividad. Los criterios más comunes para seleccionar a los proveedores son:

- Oportunidad en la entrega de los productos solicitados.
- Precios y estabilidad financiera.
- Lugar de entrega
- Cantidad de bienes según la solicitud de la organización.
- Marca o especificaciones del producto requeridos por la empresa.
- Credibilidad en el mercado.
- Información oportuna acerca del pedido (orden de compra).
- Respaldo de garantía en caso de existir no conformidades en los artículos solicitados.

- Flexibilidad para cumplir con adelantos, atrasos y cancelaciones.
- Tecnología necesaria para procesar pedidos

En este sentido, Mora (2016) plantea crear una matriz, presentada en la Figura 8, que englobe los diferentes factores de decisión y su nivel de importancia según la compañía, para establecer los criterios de selección de proveedores. De esta manera, se logra obtener una calificación ponderada de cada proveedor analizado.

1. Identificación proveedor	
Razón social:	Fecha:
Dirección:	Ciudad:
Teléfono:	Visita #:
Gerente:	Fax:
Línea de productos que suministra:	

2. Criterios de evaluación			
No.	Parámetros	Pond %	
1	Precio	40%	Porcentaje (peso) que se asigna por importancia de cada variable.
2	Infraestructura y ubicación	20%	
3	Calidad	10%	
4	Nivel de cumplimiento	10%	
5	Solvencia	10%	
6	Comunicaciones y tecnología	10%	
Total		100%	

3. Sistemas de calificación			
No.	Parámetros	Pond %	
1	Muy buena	5	Nota de calificación que se asigna por importancia a cada variable.
2	Buena	4	
3	Aceptable	3	
4	Regular	2	
5	Mala	1	

4. Procedimiento de evaluación Colocar una X en la variable de medición según los parámetros de cálculo								
4.1 Sistema de calidad								
No.	Parámetros de medición	1	2	3	4	5	6	Total ptos.
1	Tiene sistemas de calidad en sus procesos							
2	Tiene un manual de aseguramiento de la calidad							
3	Tiene metodología de acciones en la empresa							
4	Tiene una área de calidad en la empresa							
5	Tiene procesos de capacitación y entrenamiento del personal operativo							
	Subtotal							
4.2 Fabricación								
No.	Parámetros de medición	1	2	3	4	5	6	Total ptos.
1	Tiene programas de prevención							
2	Tiene documentación de los procesos de producción							
3	Metodología para la programación de producción							
4	Tiene un ambiente físico de trabajo adecuado							
5	Sistemas de indicadores de gestión y control							
	Subtotal							

5. Sistema de califiación final Ponderar las califiaciones anteriores, con el fin de asignar la nota integral del proveedor				
No.	Parámetros de medición	Puntaje	Ponderación	Calificación
1	Precio	0	40%	0
2	Infraestructura y ubicación	0	20%	0
3	Calidad	0	10%	0
4	Nivel de cumplimiento	0	20%	0
5	Solvencia	0	10%	0
Total calificación proveedor		0	100%	0

Figura 8. Matriz de selección de proveedores
Fuente: Gestión Logística Integral (Mora, 2016)

Precisamente Mora (2016) propone que, para llevar a cabo una evaluación exhaustiva de los proveedores, se deben establecer diversas variables para medir su desempeño. La primera es su sistema de calidad. Es necesario evaluar la calidad de los procesos y las estrategias utilizadas por los proveedores, así como sus procesos de capacitación y entrenamiento. En segundo lugar, está lo relacionado a la fabricación desde los programas de mantenimiento preventivo, la planificación y programación de la producción, los ambientes de trabajo apropiados y el sistema de indicadores de productividad en la planta. Otra variable de desempeño a evaluar es el cumplimiento de las normas medioambientales, así como la capacidad del proveedor para controlar adecuadamente el manejo de residuos sólidos y líquidos y las emisiones al aire. Otra variable trata sobre los aspectos comerciales relacionados a la competitividad en precios y el desarrollo de nuevos productos. La última variable de desempeño a considerar es la capacidad de los proveedores para cumplir con las entregas, tener políticas de devoluciones y atención de reclamos, manejar correctamente la documentación y ser flexibles y capaces de atender a las necesidades del cliente.

1.1.3 Logística en la cadena de suministro

Por lo que se refiere a la definición de logística, Mora (2016) afirma que:

> La logística es una actividad interdisciplinaria que vincula las diferentes áreas de la compañía, desde la programación de compras hasta el servicio postventa; pasando por el aprovisionamiento de materias primas; la planificación y gestión de la producción; el almacenamiento, manipuleo y gestión de stock, empaques, embalajes, transporte, distribución física y los flujos de información (pág. 6).

En este sentido, la logística se traduce como una herramienta competitiva capaz de crear valor a clientes, proveedores y accionistas de la empresa. De este modo es posible desarrollar una competitividad logística donde se apliquen tecnologías de punta, se mejoren continuamente los procesos con estrategias coherentes y se desarrollen sistemas de información integrados con el objetivo de satisfacer por completo al cliente (Mora, 2016).

Como señala Daza (2015), las empresas deben gestionar sus flujos físicos a lo largo de la cadena de suministro para generar beneficios esperados con la entrega de artículos al cliente en el momento oportuno. La cadena de suministros, mostrada en la Figura 9, comienza con la logística interna que recibe materiales, partes y componentes, seguido se gestionan los flujos de la producción en proceso y al final se utiliza la logística externa para empaquetar y embalar los productos terminados para entrega al cliente.

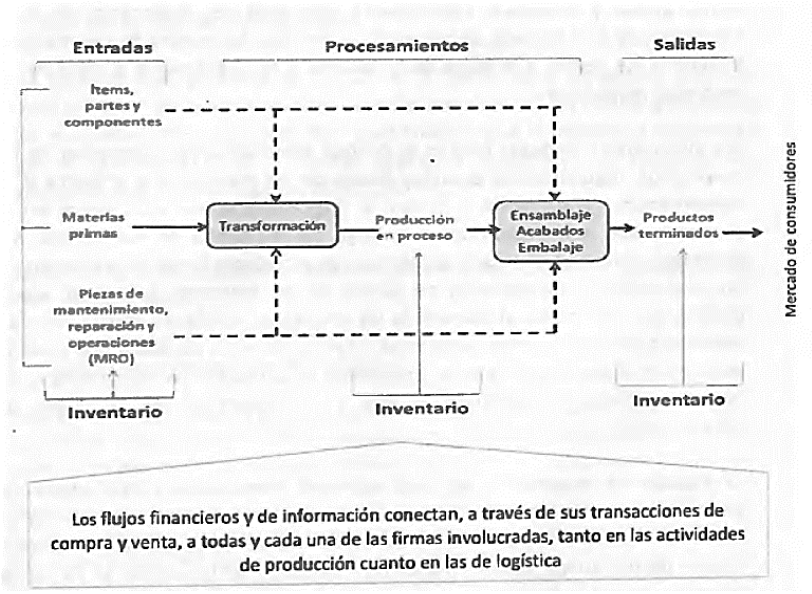


Figura 9. Gestión de flujos físicos en la cadena de suministro
Fuente: Introducción a la administración de operaciones (Daza, 2015)

Con respecto a la logística interna de la cadena de suministro, Castellanos (2015) indica que es una operación continua que asegura el suministro de materiales necesarios para la producción con el objetivo de prevenir faltantes ante los clientes. En este proceso se desarrollan actividades como negociaciones de calidad y cantidad, momentos adecuados para realizar el pedido, así como su frecuencia. Respecto a la siguiente fase en la cadena de suministro se encuentra la logística de producción. En esta parte se gestiona los materiales recibidos para entregarlos a la fábrica en el momento preciso con bajos niveles de desperdicio y costo. En este sentido, la logística de producción se encarga administrar adecuadamente las materias primas que la fábrica utiliza para su transformación en productos terminados. Por otro lado, está el último eslabón que corresponde a la logística externa en la cadena de suministros. Una vez los productos terminados fueron almacenados, el siguiente paso es entregarlos al consumidor. De esta forma la logística externa se encarga de organizar la distribución y transporte de las mercancías hasta su

destino final con el cliente. Para que una orden de pedido sea completada exitosamente se deben cumplir con las actividades que se muestran en la Figura 10.

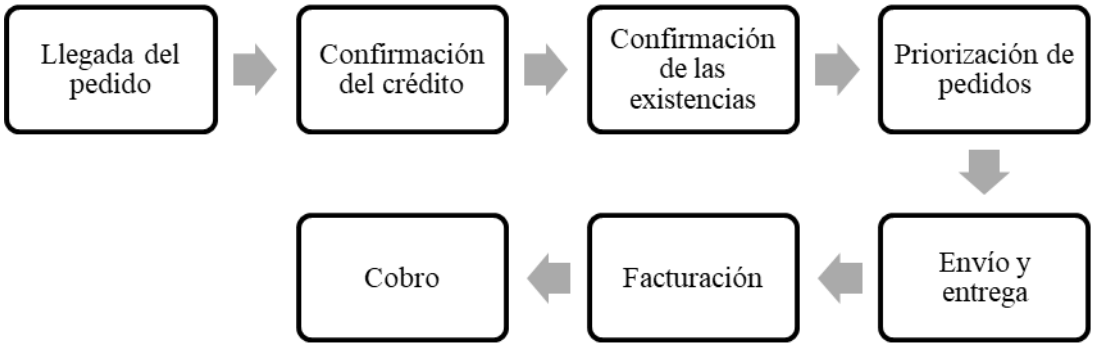


Figura 10. Actividades para cumplir un pedido
Fuente: Castellanos (2015)

Como señala (Mora, 2016), en cuanto a las tareas de la persona encargada de la gestión de la cadena de suministros, incluyen: la optimización e integración de clientes, operadores y proveedores para la toma de decisiones sobre cuándo y dónde producir, en qué cantidad, de qué sucursal despachar y a cuál cliente. Al ser un proceso complejo se utilizan plataformas informáticas denominadas ERP (*Enterprise Resource Planning*) para que, por ejemplo, en la guía de recepción de una importación se actualice la tabla de precios de los distintos productos importados en línea, distribuyendo los costos logísticos, como el transporte *inbound y outbound*. En este proceso es esencial contar con información de todos los actores, señalados en la Figura 11, que participan en la gestión de la cadena de abastecimiento.



Figura 11. Cadena de abastecimiento
Fuente: Gestión Logística Integral (Mora, 2016)

Hay que mencionar, además la importancia que tiene el transporte en una cadena de abastecimiento. Como plantea Chopra & Meindl (2013), el transporte es el movimiento de bienes desde el comienzo de la cadena de suministro hasta el cliente. Debido a que es difícil que un producto sea producido y consumido en el mismo lugar, el abastecimiento efectivo con costos de transporte baratos es relevante en las cadenas de suministro globales. Resulta común que las cadenas de suministro combinen varios medios de transporte para entregar sus productos al cliente. La combinación de medios de transporte abarca desde el aéreo, ferrocarril, camiones de carga, marítimo, a través de ductos o intermodal. Por otra parte, Chopra & Meindl (2013) enfatizan que existen tres principales riesgos en el transporte. El primero es el retraso en el envío. El segundo es que el envío no llegue a su destino. El tercero es el riesgo de transportar material peligroso. En cualquier caso, se debe identificar las posibles causas y consecuencias para mitigar el riesgo.

La cadena de suministro no está exenta de presentar problemas en sus actividades. La interrupción de la cadena de suministro se puede dar por factores que pueden estar a nuestro alcance o no. Como señala Rangel (2023), la escasa asertividad de pronósticos pueden afectar el desempeño de la cadena de suministro. Por ejemplo, colocar órdenes de compra demasiado grandes que luego resultan en inventario sin vender. Para evitar esto es necesario que la empresa implemente herramientas tecnológicas que entregue reportes sobre indicadores de sus diferentes áreas. Otro problema son las estrategias que no están alineadas ni integradas en toda la cadena. La falta de personal especializado en el manejo de las cadenas de suministro puede dificultar la implementación de proyectos y estrategias sin objetivos *Smart.* Para solucionar este problema es preciso que se destinen los recursos necesarios para contratar a personal capacitado.

1.1.4 Gestión de inventarios

De acuerdo con Daza (2015), la gestión de inventarios es una actividad transversal a la cadena de suministros que implica actividades sobre la ubicación y almacenamiento de productos en la cadena bajo las necesidades del cliente y las políticas de la empresa sobre calidad, precio y servicio. Las fases que involucran la administración del inventario comienzan desde que se reciben las materias primas, componentes y partes que serán objeto de transformación, pasando al manejo del inventario de los productos en proceso

para que después de su ensamble, acabado y embalaje pasen al inventario de productos terminados los mismos que están listos para su salida al mercado de consumidores.
La gestión de inventarios es sumamente relevante debido a que establece medidas correctivas, determina con rapidez las causas de desviaciones, reduce costos, evita errores y aumenta la productividad en la empresa. Un buen control de inventarios debe ajustarse a las necesidades y tipo de actividad de la empresa para manifestar cualquier desviación antes de que ocurra a través de técnicas sencillas controladas en áreas de valor estratégicas. En este sentido, se logra entregar las mercancías al cliente oportunamente, se disminuyen las ventas perdidas y se amortigua los efectos negativos ante imprevistos por variación en la oferta y la demanda. (Mora, 2016).

En cuanto a gestión de inventarios, una política que toda empresa debería adoptar es el inventario de seguridad. Como menciona Chopra & Meindl (2013), el inventario de seguridad sirve para tener disponible el producto para el cliente cuando la demanda real supera la demanda pronosticada en un tiempo determinado. Para determinar el inventario de seguridad se determina la incertidumbre de la demanda y la oferta, y el nivel deseado de disponibilidad de productos. Dentro de este contexto, Mora (2016) destaca varias políticas de *stocks* para maximizar el rendimiento sobre la inversión. La primera consiste en fijar niveles de gasto para cada tipo de producto, material y gasto relacionado al inventario. Seguido, está la extensión al máximo del financiamiento y plazo de pago por medio de proveedores para que el crédito de proveedores sea mayor al tiempo en que las mercaderías se venden. En caso de que se comercialice un solo producto, la política de *stock* deberá ser que siempre se tengan existencias y a medida que aumente sus variantes como color o tamaño se deberá evitar *stocks* muy altos.

Se debe agregar que para definir el período de permanencia de la mercancía en un almacén se utilizan principalmente tres métodos: FIFO, LIFO y FEFO. El sistema First In - First Out (FIFO) es el más popular en sectores con inventarios dinámicos y propone que las primeras salidas de los productos corresponden a las primeras entradas de artículos que llegaron a la bodega. Por su parte, el sistema Last In – First Out (LIFO) se lo utiliza en el sector alimenticio donde los últimos productos en entrar serán los últimos en salir del almacén. Por último, el sistema First Expired – First Out (FEFO) es utilizado en la industria farmacéutica y prioriza la salida de los productos más próximos a su fecha de caducidad (Castellanos, 2015).

Se debe agregar que para estructurar los productos en un almacén se utiliza el sistema de inventarios ABC el cual se apoya en el principio de Pareto donde el 20% del *stock* representa el 80% del valor total del inventario. La Figura 12 ilustra de mejor manera esta clasificación donde 1) los productos tipo A son bienes de alta rotación que generan gran parte de la utilidad de la empresa 2) los productos tipo B son bienes de rotación y rentabilidad media que no necesitan una gran inversión, pero sí un cuidado razonable 3) los productos tipo C son bienes de baja rotación con un manejo poco exigente y mayor costo de venta. En este sentido, las estrategias para la gestión de cada categoría son distinta. Es así como para los artículos tipo A se debe contar con proveedores confiables que entreguen el pedido ágilmente, para los tipos B la confianza con los proveedores disminuye y el sistema de pedidos debe ser ágil y rápido, para los tipos C se recomienda contar con un bajo volumen de inventario sin stock de seguridad (Mora, 2016).

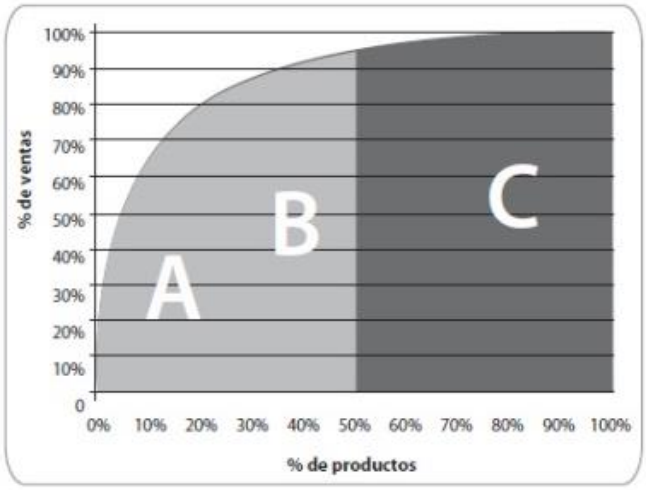


Figura 12. Sistema de inventarios ABC
Fuente: Gestión Logística Integral (Mora, 2016)

Por otro lado, Mora (2016) señala que los costos que se incurren en los inventarios son cuatro, véase Figura 13.

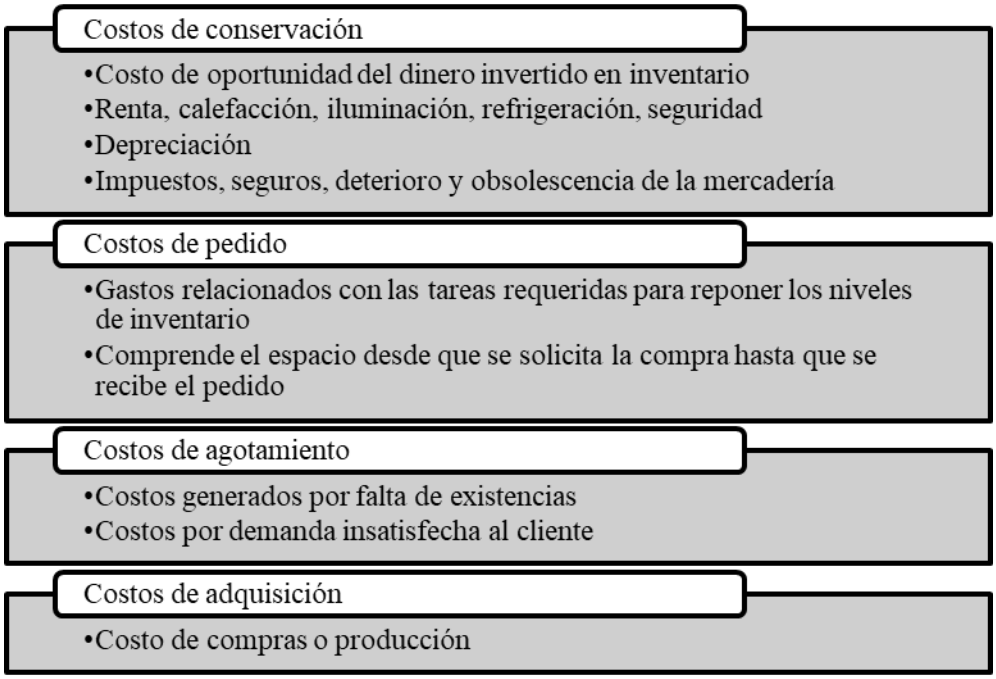


Figura 13. Costos de los inventarios
Fuente: Gestión Logística Integral (Mora, 2016)

De acuerdo con Mora (2016), el Inventario Manejado por el Vendedor, VMI por sus siglas en inglés, es una práctica útil para eliminar los costos excesivos de la cadena de suministros y generar valor al cliente a través de un enfoque eficiente en el sistema de suministro y no en sus partes. Por consecuente, el cliente recibe bienes de calidad, valor y frescos. En este sentido, al permitir que los proveedores manejen el inventario se reduce el número de integrantes en la cadena de suministro lo que facilita la visibilidad de cambios en las existencias y costos totales. Para aplicación del VMI, el comprador debe facilitar todos los datos de venta al vendedor ya sea vía intercambio de datos electrónicos o de forma presencial a un agente humano en el almacén. Cabe destacar que la aplicación más común del VMI (Figura 14) es en el sector farmacéutico y automotriz, distribuidoras de bienes de consumo masivo e hipermercados.

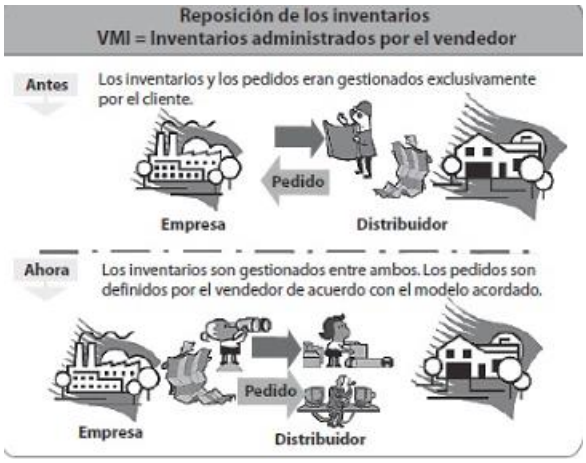


Figura 14. Inventario Manejado por el Vendedor
Fuente: Gestión Logística Integral (Mora, 2016)

Desde el punto de vista de Mora (2016), existen cuatro principios que se deben seguir en una bodega para operar eficientemente en costos y tiempo. Primero, el movimiento de mercancías debe realizarse en grandes cantidades mediante cargas paletizadas y métodos de manipulación estandarizados. Segundo, los recorridos entre procesos frecuentes deben recorrer la ruta más corta y en el menor tiempo posible. Tercero, reducir el tamaño del área de almacenaje y aprovechar el área disponible con procesos simples y control sobre agotados y devoluciones. Cuarto, reducir el tiempo que se emplean en los procesos dentro del almacén.

Por otro lado, Daza (2015) propone utilizar el Modelo EOQ (*Economic Order Quantity*) para que el costo de mantener inventario y el costo de ordenar indiquen la cantidad óptima a ordenar minimizando los costos en el inventario. La Figura 15 ilustra el modelo EOQ, donde el costo total es igual al costo de compra, más el costo de ordenar, más el costo de mantener el inventario.

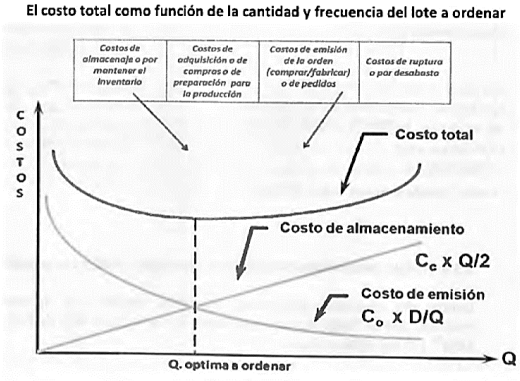


Figura 15. Modelo EOQ (Economic Order Quantity)
Fuente: Daza (2015)

1.2 Base legal para importar en Ecuador

En Ecuador el marco legal que rige para la importación de bienes o servicios es el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI) con su registro Oficial Nro. 351 publicado el 29 de diciembre de 2010 así como su Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del COPCI publicado el 19 de mayo de 2011.

Para comenzar a importar en Ecuador (véase Figura 16), el primer paso es solicitar el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI). Una vez se cuente con este requisito se debe solicitar la firma electrónica o token en instituciones autorizada para posteriormente darse de alta como importador en el sistema aduanero ecuatoriano ECUAPASS. En este sistema se realizará los trámites aduaneros como la Declaración Aduanera de Importación. En general, los trámites aduaneros los realiza un Agente de Aduana autorizado por la SENAE. Posteriormente, se realiza el aforo de las mercancías el cual puede ser automático, documental o físico dependiendo del grado de contaminación de las mercancías y el riesgo del país de origen. Una vez todos los documentos están en orden se realiza el pago de tributos según la clasificación arancelaria del producto (SENAE, 2022). Los tributos que se deben pagar son:

- AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías): establecidos por la autoridad competente, consistentes en porcentajes según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la importación).
- FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia): se aplica el 0.5% sobre la base imponible de la importación
- ICE (Impuesto a los Consumos Especiales): porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen de acuerdo con lo estipulado por el SRI
- IVA (Impuesto al Valor Agregado): porcentaje del 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE



Figura 16. Pasos para importación en Ecuador
Fuente: SENAE, 2022

Según el tipo de mercancía a importar se debe adjuntar los documentos mencionados en la Tabla 1 para la Declaración Aduanera de Importación.

Tabla 1. Documentos para la Declaración Aduanera de Importación

Documentos de acompañamiento	**Documentos de soporte**	**Documentos de Transporte**
Documentos que deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación.	Documentos originales físicos o electrónicos que deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera	Factura comercial o documento que acredite la transacción comercial Certificado de Origen (cuando proceda) Documentos que el SENAE considere necesarios

Fuente: Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del COPCI

1.3 Modelo de decisión sobre importación

El modelo de decisión para la importación de la mercancía mostrado en la Tabla 2 consiste en una adaptación de la Matriz de Selección de Proveedores planteada por Mora (2016) en su texto Gestión Logística Integral. Además, desde el punto de vista de Cantalapiedra (2016) existen diez elementos para escoger un proveedor. Estos elementos son: catálogo, localización, relación calidad-precio, condiciones de pago, suministro, volumen de ventas, certificaciones, servicio posventa, trayectoria y situación económico-financiera. Con respecto a la ponderación se determinó junto a los propietarios de BAZAR SILVI que los parámetros más importantes son precio, calidad y catálogo,

seguido de la infraestructura y ubicación, y nivel de cumplimiento. Por otra parte, los parámetros menos importantes son la solvencia de la empresa y el servicio posventa.

Tabla 2. Modelo de decisión sobre importación

Identificación del proveedor		
Razón Social:		
País:		
Línea de productos que suministra:		
Criterios de evaluación		
No.	Parámetros	Ponderación
1	Precio	30%
2	Calidad	20%
3	Catálogo	20%
4	Infraestructura y ubicación	10%
5	Nivel de cumplimiento	10%
6	Solvencia	5%
7	Servicio posventa	5%
	Total	*100%*
Sistema de calificación		
No.	Parámetros	Puntaje
1	Muy buena	5
2	Buena	4
3	Aceptable	3
4	Regular	2
5	Mala	1

2. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS DE SUMINISTRO

2.1 Prioridades para el análisis del mercado de suministros

Bazar Silvi, microempresa ubicada en el norte de Quito, dedica sus actividades a la venta al por menor de artículos para el aseo del hogar, pañales, productos cosméticos y de belleza, juguetes, accesorios para hombres y mujeres, dulces y caramelos, entre otros. De acuerdo con Bazar Silvi, en el año 2022 la estructura de gastos por categoría fue Cuidado Personal (40.7%), seguida de la Limpieza del hogar (12.1%), Accesorios de belleza (7.9%), Peluquería (7.8%) y Cosméticos (7.7%). En conjunto, los cosméticos, peluquería y accesorios de belleza representaron el 23.4% del total de los productos ofrecidos. Véase Figura 17.

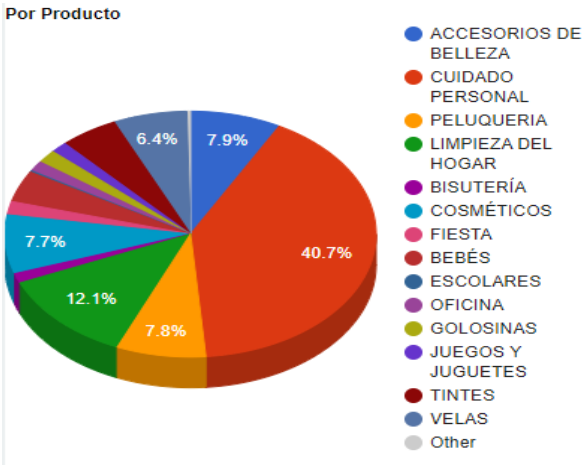


Figura 17. Categorías de productos que se ofertan en Bazar Silvi

Con relación al margen de ganancia de los productos, la venta de artículos para el cuidado personal, limpieza del hogar y bebés tienen un margen de ganancia pequeño, específicamente del 5%, mientras que los accesorios de belleza, cosméticos y bisutería pueden alcanzar un margen de ganancia alto entre el 20% y 30%. Es así como el enfoque de este trabajo está en los productos cosméticos.

En cuanto al riesgo del mercado de suministro, el aprovisionamiento de los productos de consumo masivo representa un riesgo mínimo debido a que existen varios proveedores mayoristas disponibles que cumplen con las metas de suministro de calidad y entrega en el país. En este sentido, el nivel de atención dedicado a estos artículos es bajo. Por otro lado, se asume que los cosméticos tienen un riesgo alto ya que no se cuenta con

información relevante sobre la situación del mercado, principalmente a nivel internacional, de este tipo de artículos con un alto impacto en las utilidades de la empresa. Por lo que se refiere a la toma de decisión sobre los productos para el análisis del mercado, se utilizó el Modelo de Posición del Aprovisionamiento donde se analiza el nivel de gasto de la organización en la compra de un artículo en particular y el impacto del artículo sobre la organización. Respecto a la primera dimensión, el nivel de gasto en la compra de un artículo, se utilizó el Reporte de Costos de Venta de Bazar Silvi del mes de marzo del 2023 (Anexo 1). Como resultado, el 20% superior de la lista de productos que constituye el 80% del gasto total son:

- Líquido acrílico
- Polvo acrílico
- Primer
- Labial líquido
- Base líquida
- Rimel o máscara de pestañas
- Pestañas postizas

Por otro lado, el restante 80% de la lista de productos que representa el 20% del gasto total son:

- Pega de pestañas
- Henna para cejas
- Sombras
- Delineadores
- Correctores de ojeras líquidos
- Polvo suelto
- Esmaltes
- Polvo compacto
- Lápices de ojos

Respecto con la segunda dimensión, impacto del artículo sobre la organización, se clasificó para los productos según su efecto en las utilidades usando la calificación AMBI (Alto, Moderado, Bajo e Insignificante). En este sentido, la Figura 18 muestra la combinación de ambas dimensiones para su evaluación integral.

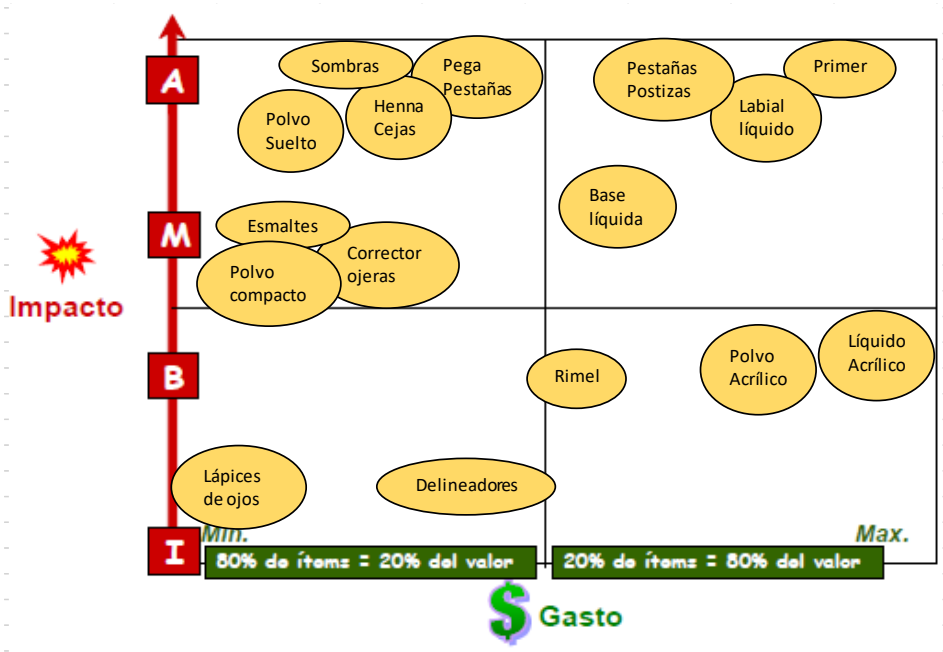


Figura 18. Modelo de Posición del Aprovisionamiento para los cosméticos de Bazar Silvi

De acuerdo con la Figura 18, Bazar Silvi dará la prioridad más alta (A) a la gestión de compra de pestañas postizas, labiales líquidos y primer. Se asignará un nivel medio (M) de prioridad a la compra de sombras, henna para cejas, polvo suelto, pega para pestañas, base líquida, polvo y líquido acrílicos. A los esmaltes, polvos compactos, corrector de ojeras líquido, delineadores y rímel se asignará un bajo nivel de prioridad (B), y la compra de los lápices de ojos recibirán una atención no significativa (I).

Además, gracias al Modelo de Posición del Aprovisionamiento se puede clasificar a los artículos de compra según cuatro categorías: rutinario, relevante, restrictivo y crítico. Los artículos de compra rutinarios de bajo impacto y bajo nivel de gasto son los lápices de ojos y los delineadores. Los artículos relevantes son el rímel, polvo y líquido acrílico. Para estos artículos es necesario reducir los precios y los costos de entrega. Los artículos restrictivos son polvos compactos y sueltos, esmaltes, henna para cejas, corrector de ojeras y pega de pestañas. Para estos artículos las negociaciones con los proveedores deben enfocarse a reducir el riesgo de suministro. Los artículos críticos son las pestañas postizas, primer, bases y labiales líquidos. En estos productos, la empresa debe garantizar la calidad y continuidad de suministro a la vez que reduce sus costos. El presente trabajo está enfocado en el análisis de los artículos críticos. Véase Figura 19.

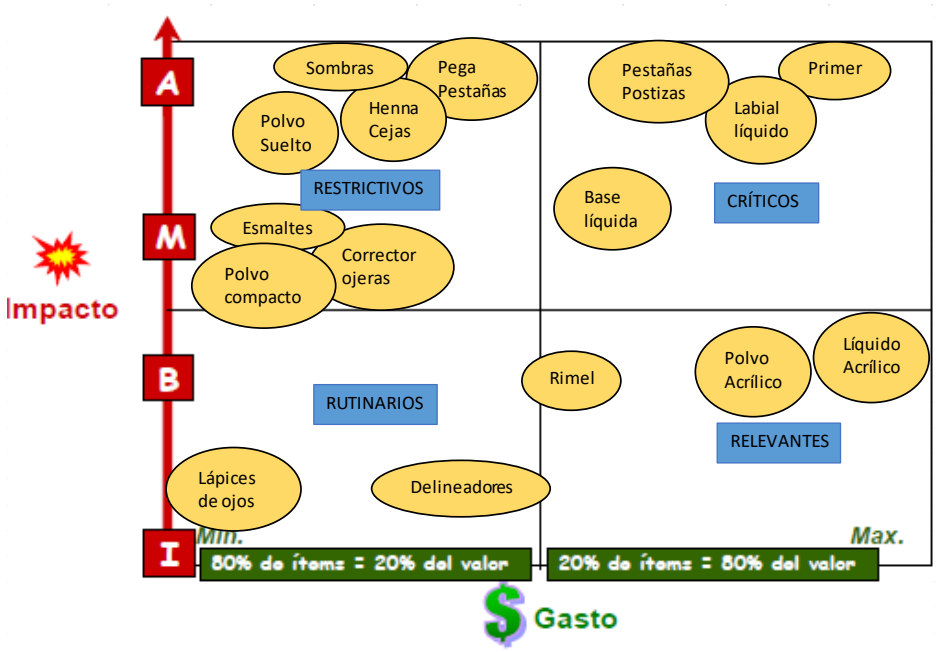


Figura 19. Categorías de productos para Bazar Silvi

A continuación, en la Tabla 3 se presenta la estructura de gastos de los cosméticos de Bazar Silvi. En la misma se destaca que los productos que registran mayor gasto son líquido y polvo acrílico y primer, mientras que los productos con menos gasto son los labiales mágicos y lápices de ojos.

Tabla 3. Estructura de gastos de los cosméticos de Bazar Silvi

Nombre	Unidad	PVP Promedi	Costo Venta Prom	Margen Unitario	%Costo	% Marge
EYA LIQUIDO ACRILICO 120ML	Unid.	10,95001	7,838675	3,11	71,59	28,41
CREATIONS PRIMER 30ML	Unid.	10,95001	7,45	3,50	68,04	31,96
EYA POLVO ACRILICO CLEAR 30GR	Unid.	6,95	5,477692	1,47	78,82	21,18
VOGUE PESTANAS MUNECA 9GR	Unid.	5,710938	3,54923	2,16	62,15	37,85
VOGUE LABIAL RESIST DECIDIDA	Unid.	5,3125	3,5	1,81	65,88	34,12
ARDELL PEGA DE PESTANAS 22ML	Unid.	5,95	3,407143	2,54	57,26	42,74
HENNA PARA CEJAS VARIOS COLORES	Unid.	4,95	3,3	1,65	66,67	33,33
PESTANIL CREMA 6GR	Unid.	3,278214	2,715334	0,56	82,83	17,17
BARDOT PESTANINA MAXI BENEFICIOS NEGRA	Unid.	3,95001	2,7	1,25	68,35	31,65
BARDOT POLVO SUELTO GITANO	Unid.	3,95001	2,69	1,26	68,10	31,90
EZFLOW PRIMER 14ML	Unid.	3,95001	2,69	1,26	68,10	31,90
BARDOT LABIAL #13	Unid.	2,95	2,2	0,75	74,58	25,42
Sombras sevencool	Unid.	3,52679	1,5	2,03	42,53	57,47
RODHER BRILLO SECANTE	Unid.	1,824642	1,417693	0,41	77,70	22,30
FIT BROW KARITE RIMEL TRANSPARENTE X1	Unid.	2	1,36	0,64	68,00	32,00
LA GIRL LABIAL MATTE	Unid.	2	1,36	0,64	68,00	32,00
VOGUE RIMEL NEGRO 10ML	Unid.	1,996173	1,286209	0,71	64,43	35,57
HUDABEAUTY DELINEADOR LAPIZ 1.9GR	Unid.	2,95	1,25	1,70	42,37	57,63
RIMEL BIGGER TRANSPARENTE HYALURONIC	Unid.	2,95	0,844286	2,11	28,62	71,38
MAGICO LABIAL	Unid.	1	0,249673	0,75	24,97	75,03

2.2 Evaluación de grado y efectos de la competencia

A continuación, se realiza el análisis de la competencia en el mercado ecuatoriano e internacional utilizando el modelo de las cinco fuerzas en el Mercado de Suministro, así como el análisis de las tendencias en el mercado de cosméticos para finalizar con la segmentación ideal de proveedores en base a las necesidades de Bazar Silvi.

2.2.1 Competencia en el mercado ecuatoriano

Como expresa el Centro de Comercio Internacional (2019), TradeMap es una herramienta que presenta información sobre mercados internacionales, desempeño de empresas importadoras y exportadoras, flujos comerciales y demanda internacional en forma de tablas, gráficos y mapas. Acerca de la competencia en el mercado ecuatoriano, se utilizó TradeMap para identificar las empresas que importan cosméticos. En específico, la partida para el análisis fue la 3304.20.00.00 de acuerdo con la Resolución COMEX (2017) y corresponde a las preparaciones para el maquillaje de los ojos. En este sentido, se identificó que existen tres principales competidores en Ecuador. En primer lugar, está Yanbal Ecuador con 400 empleados, un volumen de ventas de 210.037.330 USD y dos categorías de productos Seguido de Otelo y Fabell con 600 empleados, un volumen de ventas de 35.524.513 USD y dos categorías de producto. En tercer lugar, Lansey Recamier con 220 empleados, volumen de ventas de 12.792.200 USD y dos categorías de producto. Para más información sobre los perfiles de la competencia ecuatoriana, véase Figura 20.

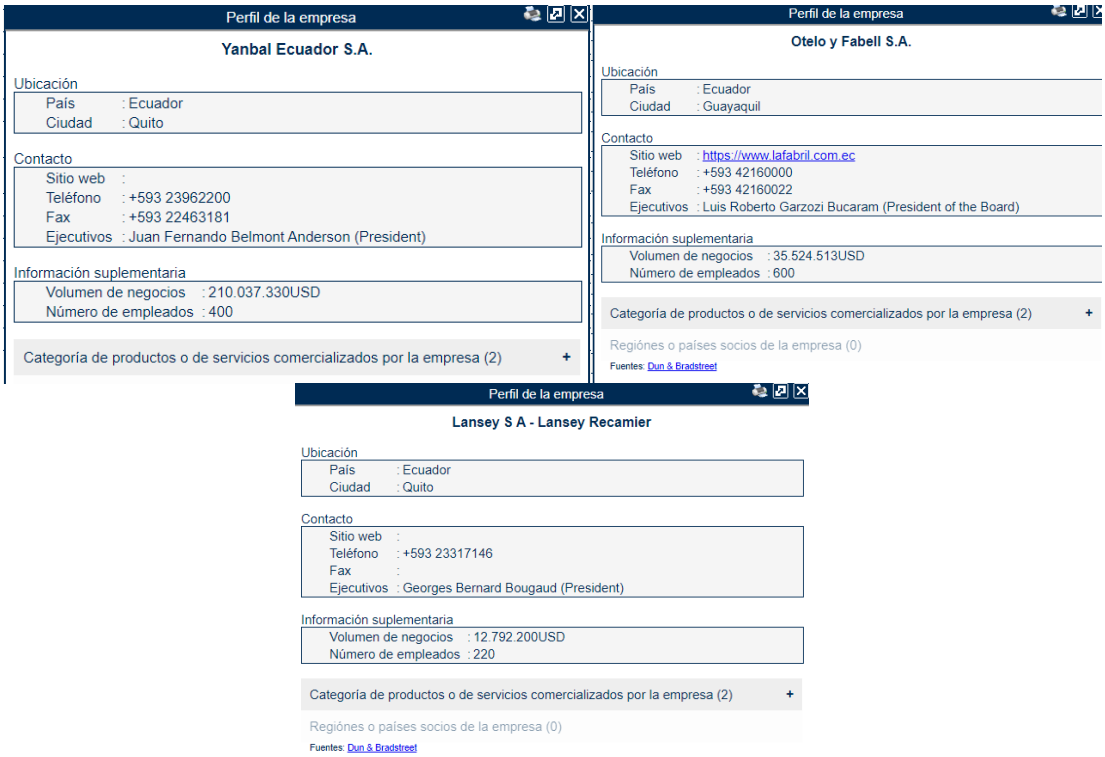


Figura 20. Perfiles de competencia ecuatoriana

Por otro lado, como señala SICEX (2017), el principal importador de cosméticos en Ecuador es GRUPO TRANSBEL S.A. con una participación de mercado del 10.4%, seguido de COLGATE PALMOLIVE con una participación del 9.74% y UNILEVER ANDINA con una participación del 7.27%. Véase Tabla 4.

Tabla 4. Diez principales importadores de cosméticos en Ecuador

Nombre del importador principal	Cantidad de importación (US $ / FOB)	Cuota de mercado (%)
GRUPO TRANSBEL S.A.	22,044,655.24	10.40
COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA INDUSTRIAL Y COMERCIAL	20,632,237.72	9.74
UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A.	15,415,343.51	7.27
PROCTER Y GAMBLE ECUADOR CIA. LTDA.	15,065,693.43	7.11
YANBAL ECUADOR S.A.	12,694,288.72	5.99
CASA MOELLER MARTINEZ C.A.	11,909,097.67	5.62
PRODUCTOS AVON ECUADOR S.A.	10,214,789.22	4.82
QUALA ECUADOR S.A.	8,816,367.25	4.16
JOHNSON Y JOHNSON DEL ECUADOR S.A.	8,237,509.48	3.89
D MUJERES S.A., D MUJERSA	6,172,330.71	2.91

Fuente: SICEX (2017)

Enseguida, se analizan las 5 Fuerzas en el mercado ecuatoriano de suministro en la Figura 21. Primero, el grado de competencia entre los proveedores es intermedio ya que existen varios proveedores en el mercado con una participación no mayor al 15% según SICEX (2017), tasas de crecimiento de la oferta altas y varias opciones de diversificación del producto en el mercado. Segundo, la probabilidad de ingreso de nuevos proveedores en el mercado es alta ya que hay una creciente entrada al mercado ecuatoriano de importadores de cosméticos coreanos con productos disruptivos que no requieren de una alta inversión inicial. Tercero, la disponibilidad de productos sustitutivos es baja ya que hay pocos productos alternativos para los cosméticos y en su gran mayoría, como señala Centro de Peluquería y Estética Hnos. Larrinaga (2014) corresponden a ingredientes naturales caseros como cáscaras de naranja como tónico para cerrar los poros, hielo para eliminar el brillo del maquillaje o claras de huevo con limón para hidratar la piel. Cuarto, el poder de negociación de los proveedores de insumos se asume que es intermedio ya que los costos de cambio a otras fuentes de suministro de insumos varían dependiendo el tipo de producto desde labiales hasta lápices. Quinto, el poder de negociación de los compradores es alto debido a que el mercado de cosméticos continúa creciendo, los costos de cambio de proveedor son bajos, no existe un nivel alto de lealtad al proveedor en marcas genéricas y es fácil comprar en mercados alternativos.



Figura 21. Cinco fuerzas del mercado ecuatoriano de suministro

En definitiva, Bazar Silvi debe aprovechar su poder de negociación como comprador en el mercado competitivo de los cosméticos para encontrar proveedores que ofrezcan productos de alta calidad a un bajo costo y reconocer que el liderazgo en la participación de la cuota de mercado está dominado por pocas empresas que no solo importan cosméticos, sino que también producen dentro del territorio ecuatoriano.

2.2.2 Competencia en el mercado internacional

Acerca de la competencia en el mercado internacional, se seleccionó la misma partida arancelaria (3304.20.00.00) para comprender su grado de competencia en el mundo. Como indica TradeMap (2021), los principales exportadores de esta partida fueron Francia, China y Alemania. En Francia, una de las empresas exportadoras es Benlux Louvres con 175 empleados, un volumen de ventas de 77.052.953 USD y 18 categorías de productos. En China, una empresa exportadora es Yiwu Cheerflor Cosmetics con 175 empleados y 11 categorías de productos. En Alemania, una empresa exportadora llamada WILDE COSMETICS con 375 empleados, un volumen de ventas de 18.000.000 USD y

34 categorías de productos. Para más información sobre los perfiles de la competencia internacional, véase Figura 22.

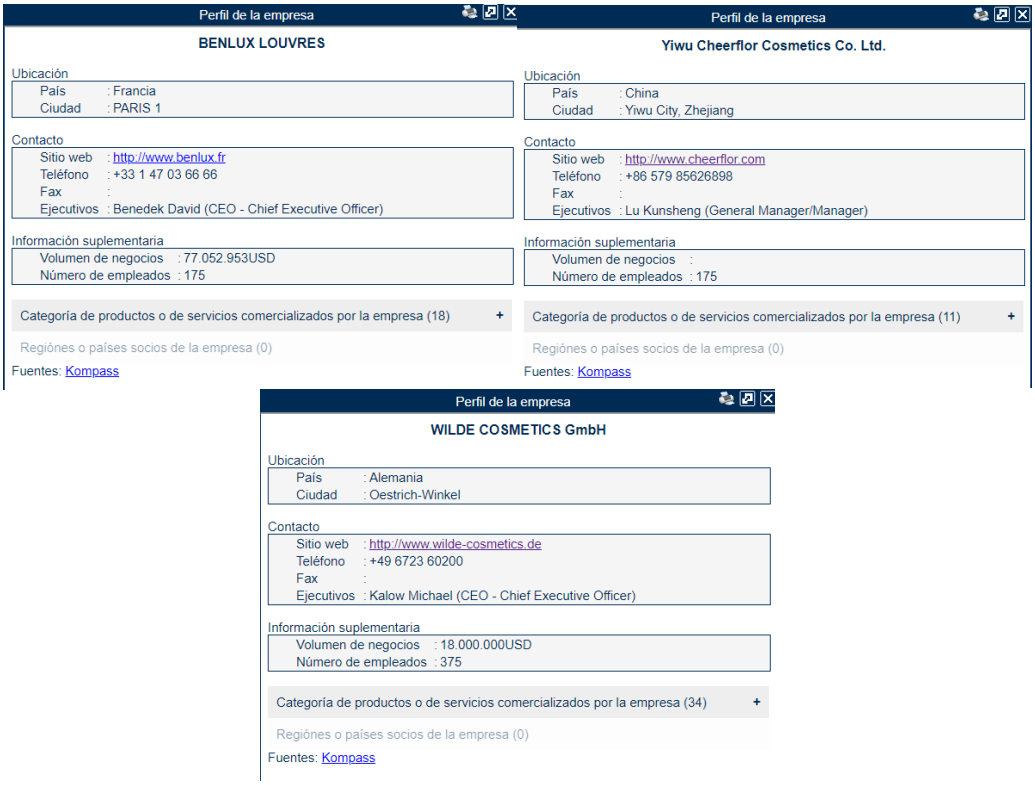


Figura 22. Perfiles de competencia internacional

Por otro lado, como señala Díaz-Castillo et al. (2018) la capacidad productiva del sector cosmético en Colombia en el 2015 fue de USD 45.2 per cápita, mientras que, en Singapur, Francia, Estados Unidos y Alemania alcanzaron en el mismo año valores per cápita superiores a USD 71.2. Véase Figura 23.

País	Valor agregado per cápita del sector de elaboración de jabones, productos de limpieza y cosméticos ($US pc)		Variación en el Valor Agregado per cápita
	2013	2015	2013-2015
Singapur	224.1	174.1	-50.1
Francia	75.7	127.4	51.7
Estados Unidos	112.1	75.2	-36.9
Alemania	57.9	71.2	13.3
Reino Unido	31.1	56.5	25.3
Bélgica	46.1	51.3	5.1
Colombia	35.7	45.2	9.6
Polonia	34.5	37.3	2.8
México	34.4	27.3	-7.1
Perú	22.2	22.5	0.3

Nota: El valor agregado per cápita se obtiene a partir de la razón entre el valor agregado del país del sector de jabones y productos de limpieza y cosméticos (en $USD constantes del 2010) y la población. Se utiliza el peso del sector sobre el VAM, calculado a partir del INDSTAT y se lo aplica al VAM constante de 2010 del WDI.

Fuente: Datos tomados de la base del Industrial Statistics Database (INDSTAT), World Development Indicators (WDI).

Figura 23. Valor agregado per cápita del sector de elaboración de jabones, productos de limpieza y cosméticos mundiales de 2013-2015

Dicho lo anterior, se analizan las 5 Fuerzas en el mercado internacional de suministro en la Figura 24. Primero, el grado de competencia entre los proveedores es alto ya que existen 1583 proveedores en China, 9085 en Francia y 923 en Alemania según TradeMap. Además, de acuerdo con Díaz-Castillo et al. (2018) el sector registró una tasa de crecimiento promedio anual del 10.5% desde el 2013 hasta el 2017. Segundo, la probabilidad de ingreso de nuevos proveedores en el mercado es baja desde que se requiere una fuerte inversión inicial para operar en el mercado con tecnologías específicas y en algunos casos el uso de patentes. Asimismo, para la producción de marcas profesionales de cosméticos los proveedores necesitan llegar a acuerdos especiales para operar en el mercado. Tercero, la disponibilidad de productos sustitutivos es baja ya que los productos alternos a los cosméticos son ingredientes naturales comúnmente encontrados en la despensa de un hogar. Cuarto, el poder de negociación de los proveedores de insumos se asume que es intermedio ya que la mayor parte de proveedores de las materias primas se encuentran en Europa, pero son de fácil acceso. Quinto, el poder de negociación de los compradores es bajo puesto que existe un gran número de clientes a nivel mundial con una gran lealtad hacia los proveedores con experiencia en el sector.

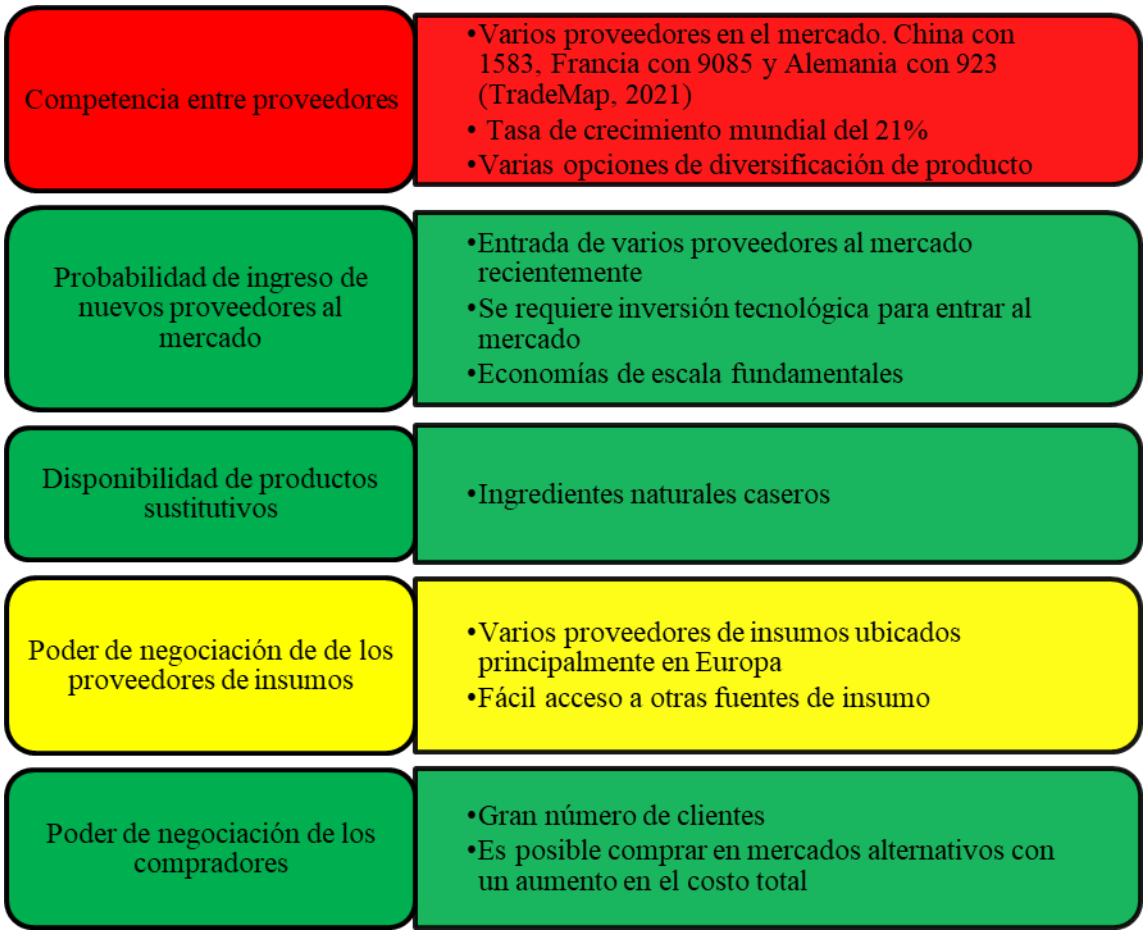


Figura 24. Cinco Fuerzas en el mercado internacional de suministro

De ahí que Bazar Silvi aproveche las oportunidades que ofrece este mercado mundial y altamente competitivo al identificar aquellos proveedores que se encuentran constantemente modificando su catálogo de productos, precio, empaque, funcionalidad y hasta sus ingredientes para desarrollar lazos comerciales fuertes. Cabe destacar que el acceso a ciertos proveedores internacionales será restringido debido al nivel de fidelidad o acuerdos que ya tengan para distribuir sus productos a determinadas empresas importadoras.

2.3 Análisis de tendencias en el mercado de cosméticos

Por lo que se refiere a tendencias en el mercado de cosméticos, como señala Mordor Intelligence (2023) los cosméticos veganos, orgánicos y libres de crueldad animal continúan ganando popularidad tanto en los países desarrollados como en vías de desarrollo. Asimismo, el aumento de conciencia en las nuevas generaciones de

consumidores propulsó la venta de productos sostenibles, eco-amigables y naturales. Por ejemplo, en India se comercializa únicamente productos cosméticos herbales y ayurvédicos debido a los beneficios a largo plazo que tienen los ingrediente puros y naturales para la salud de la piel. Otro ejemplo es de la empresa LAST. En búsqueda de expandir su cuota de mercado, LAST ofrece maquillaje para los ojos de uso de larga duración, resistente al desgaste por transferencia y a prueba de agua.

Además, FM LOGISTIC (2022) expresa que el mercado de cosméticos presenta un crecimiento exponencial gracias a la digitalización fortalecida por la pandemia del COVID-19. La apuesta está dirigida al marketing digital en redes sociales para captar la atención de la juventud. En la actualidad, Instagram permite a los compradores realizar sus comprar en línea desde su plataforma sin la necesidad de entrar a la página web de la empresa. El uso de nuevas tecnologías, como el *big data* y la inteligencia artificial, permiten a las empresas cosméticas predecir tendencias en el mercado y desarrollar aplicaciones que permiten probar tintes de cabello, maquillaje y pintura de uñas con realidad virtual sin tener que salir de casa. Respecto a modelos de negocio, la venta de productos cosméticos y de belleza mediante suscripciones mensuales va en aumento. Los *Subscription Boxes* generan un ingreso recurrente a la empresa al enviar a los clientes productos de prueba a precios especiales de forma mensual. De esta manera, se fortalece el compromiso con la marca y la fidelización del cliente.

Hay que mencionar además que, como indica León (2017), el futuro de la belleza está marcado por maquillaje retoque, *on the go* y productos con fórmulas de agua. El maquillaje con efecto retoque no solo camufla las imperfecciones, sino que también acentúa a las facciones del rostro para conseguir pómulos más marcados o labios ultra voluminosos. El maquillaje *on the go* sigue tomando fuerza a medida que los viajes aumentan su frecuencia y las redes sociales están presentes en cada momento. De este modo se ofrecen cosméticos prácticos, vanguardistas y de multiuso que combinan brochas, esponjas y labiales en el mismo producto. Los productos con fórmulas de agua ofrecen una textura ligera y natural a la piel sin sacrificar el color y la duración de este. Grandes marcas están desarrollando tecnología a base de microburbujas que en su aplicación en la piel dejan una sensación ligera y fresca.

En definitiva, como señala Díaz-Castillo et al. (2018) las nuevas tendencias y preferencias de los consumidores están modificando la visión tanto de los productores como los vendedores de cosméticos. Por un lado, los productores están buscando la diferenciación con productos de ingredientes naturales que sean capaces de integrar avances tecnológicos como impresoras 3D que personalicen la fórmula del producto. Por otro lado, la consciencia de los consumidores por productos libres de crueldad y eco amigables hace que la demanda de estos productos aumente. De este modo, la venta de marcas que solucionan los problemas de luminosidad, fatiga y energía en la piel, y al mismo tiempo tienen un compromiso ambiental y social son más valoradas por los clientes al momento de realizar la compra de estos artículos.

2.4 Segmentación del mercado de cosméticos

En relación con la segmentación del mercado de cosméticos se utilizó la variable de localización geográfica para identificar el riesgo en los diferentes mercados de suministro internacionales. El Mapa de evaluación de riesgo elaborado por la COFACE (véase Figura 25) permite identificar el nivel de riesgo de 162 países desde la categoría A1, con color verde, de países con bajo riesgo hasta la categoría E, con color rojo, de países con extremo riesgo. De acuerdo con COFACE (2023) el análisis de riesgo está basado en datos macro y microeconómicos, financieros y políticos para evaluar el riesgo crediticio medio de las empresas de un país y la calidad general del entorno empresarial en un país. Este tipo de riesgo investigado por COFACE es importante para conocer si las empresas en un país son más propensas a evitar el cumplimiento de sus pagos con su contraparte. Un alto riesgo crediticio de una empresa puede significar que la misma se encuentre al borde la quiebra, lo que crearía un escenario de incertidumbre en los compradores sobre el suministro normal y constante de mercaderías en el mediano y largo plazo. Si la empresa quiebra, el abastecimiento de productos se detiene y se deberán invertir nuevamente recursos (tiempo y dinero) para encontrar otro proveedor. En este escenario, la empresa al borde de la quiebra para superar sus dificultades financieras estaría dispuesta a aceptar dinero prestado con altas tasas de interés, repercutiendo en sus costos y financiamiento de sus operaciones.

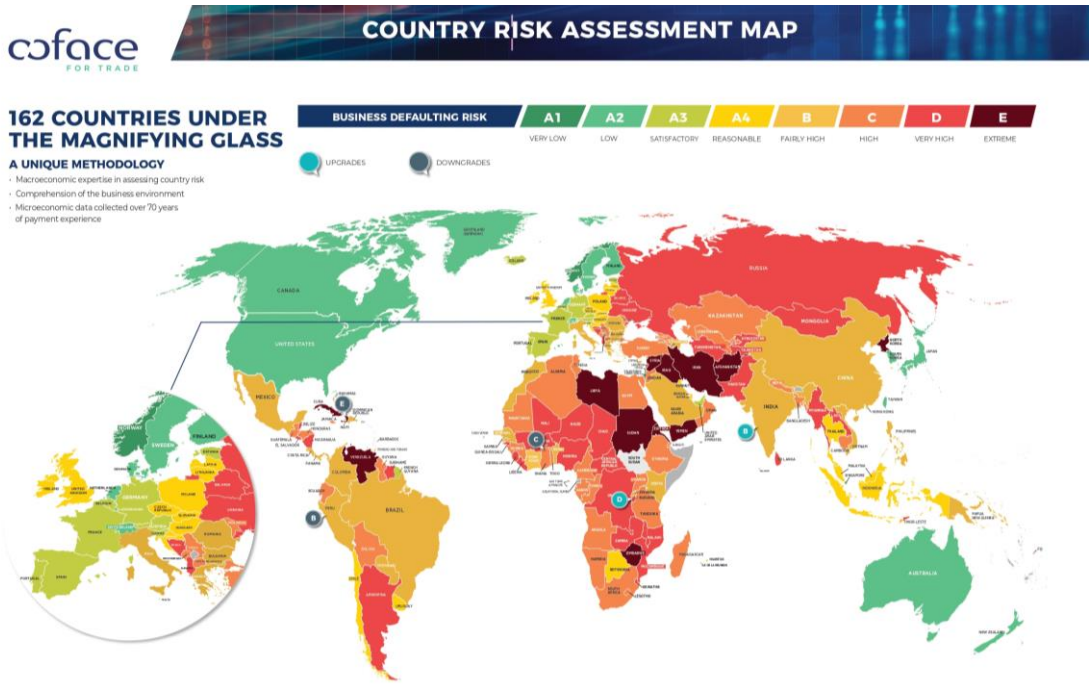


Figura 25. Mapa de evaluación de riesgo a nivel mundial
Fuente: COFACE (2023)

De acuerdo con el Banco Central del Uruguay (2015), el medio de pago utilizado en gran parte de las transacciones internacionales es el dólar estadounidense. De este modo, varios países emplean la moneda de un tercer país para sus contratos comerciales o financieros debido a que dicha moneda es considerada más fuerte y estable a lo largo del tiempo. Es necesario recalcar que Ecuador es una economía dolarizada y como indica Torres (2021) cuando el dólar se aprecia las exportaciones ecuatorianas se vuelven más costosas en comparación a los países no dolarizados y las importaciones aumentan ya que las empresas ecuatorianas, al contar con un dólar caro, tienen un mayor poder adquisitivo para comprar más mercancías en los mercados internacionales. Es así como, el riesgo por tipo de cambio en Ecuador no existe, ya que en general los contratos comerciales se estipulan en dólares estadounidenses.

Por otro lado, de acuerdo con COFACE (2023) los países antes mencionados con menor riesgo país y mejor clima de negocios son Estados Unidos y Corea del Sur, seguido de Francia y Alemania; y por último Colombia y China. Entre los 6 países analizados, China es el único país con un riesgo bastante alto. Véase Figura 26.

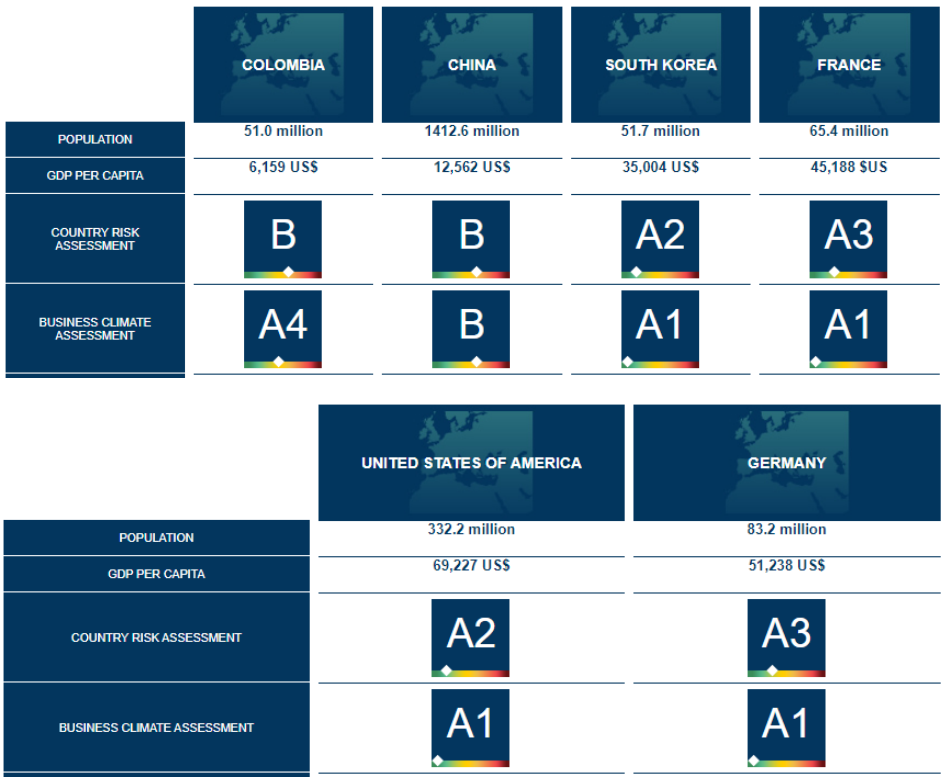


Figura 26. Comparación de riesgo entre Colombia, China, Corea del Sur, Francia, Estados Unidos y Alemania
Fuente: COFACE (2023)

Respecto con el riesgo de aprovisionamiento por país, en la Figura 27 se observa el Índice de vulnerabilidad de la cadena de suministro elaborado por GlobalData con información obtenida de la base de datos Comtrade de las Naciones Unidas. Como señala Caon (2022), Estados Unidos es el país más expuesto a interrupciones en su cadena de suministro en transporte y almacenamiento, mientras que China y Alemania son países con menos problemas de abastecimiento y altos niveles de resiliencia durante tiempos inciertos (COVID-19).

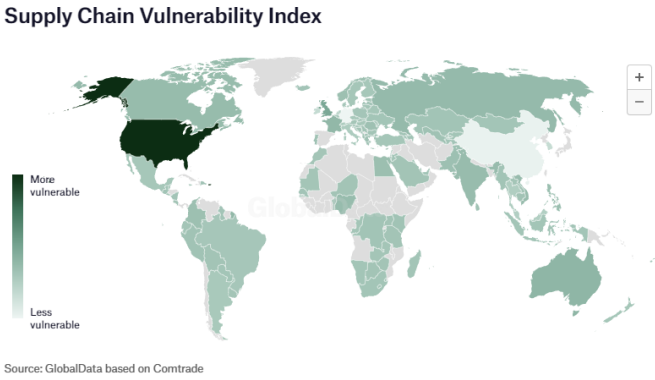


Figura 27. Índice de vulnerabilidad de la cadena de suministro
Fuente: GlobalData basado en Comtrade

Por otro lado, también se segmentó a los proveedores por canal de suministro, es decir los fabricantes y los mayoristas serán tratados como segmentos separados. La razón por la que se realiza esta separación se debe al riesgo asociado a los fabricantes cuando se necesitan pedidos periódicos urgentes de mercadería. Por consiguiente, en esos casos se aprovecharía el *stock* de los mayoristas con precios ligeramente superiores a los del fabricante.

A continuación, la Tabla 5 resume los segmentos geográficos y sus riesgos; mientras que en la tabla 6 se muestra los segmentos por canales de suministro. En esta última tabla, se evidencia que en todos los países existen fabricantes y mayoristas de productos cosméticos. En general, las fábricas solicitan grandes volúmenes de compra para otorgar precios competitivos y en algunos casos los mayoristas o *Trading Company* pueden llegar a tener precios más baratos que las propias fábricas. Es por esto por lo que, los esfuerzos para encontrar a proveedores serán dedicados a la negociación con mayoristas.

Respecto a la segmentación geográfica, los países con menor riesgo político, socioeconómico según COFACE y de aprovisionamiento según GlobalData son Alemania y Corea del Sur. De acuerdo con TradeMap (2022), Alemania ocupa el sexto puesto de la lista de exportadores de "Preparaciones de belleza maquillaje y para el cuidado de la piel" con un crecimiento anual en valor entre 2018 al 2022 del 2%, mientras que Corea es el segundo en la lista con un crecimiento anual en valor en el mismo periodo del 10%. Es por esto por lo que, se procede a elegir a Corea del Sur sobre Alemania ya que es uno de los países con menor riesgo en aprovisionamiento y sociopolítico, y de acuerdo con las estadísticas de comercio mundial es el segundo exportador de cosméticos según TradeMap (2022). En síntesis, el segmento elegido son los proveedores mayoristas de Corea del Sur.

Tabla 5. Segmentación geográfica

País	Riesgo político y socioeconómico según COFACE	Riesgo de Aprovisionamiento según GlobalData	Aranceles para la partida 330499 (Preparaciones de belleza maquillaje y para el cuidado de la piel)
Colombia	Moderado	Bajo	0%
Estados Unidos	Muy bajo	Alto	20%
China	Alto	Muy bajo	20%
Corea del Sur	Muy bajo	Bajo	20%
Francia	Bajo	Moderado	12.70%
Alemania	Bajo	Muy bajo	12.70%

Tabla 6. Segmentación por canales de suministro

País	Fabricante	Mayorista
Colombia	X	X
Estados Unidos	X	X
China	X	X
Corea del Sur	X	X
Francia	X	X
Alemania	X	X

2.5 Evaluación de segmentos de mercado

Como se ha dicho el segmento elegido son los proveedores mayoristas de Corea del Sur. Con respecto a la evaluación de este mercado se utilizó el enfoque POCKET que fusiona las cinco fuerzas de Porter y el modelo PEST. A continuación, en la Tabla 7 se presenta el análisis POCKET para Corea del Sur.

En el ámbito político, existen crecientes protestas contra el gobierno de Yoon Suk-yeol, y el partido de oposición planea aprovechar la impopularidad del gobierno para convocar a elecciones anticipadas. A causa de las protestas se cierran carreteras, puentes y puertos lo que retrasa los tiempos de entrega de la mercadería y aumenta los costos de transporte pues se deben tomar rutas ineficientes.

En cuanto a la logística externa, el gobierno planea invertir 6 mil millones de dólares en mejorar la infraestructura portuaria, lo que puede mejorar la eficiencia en las operaciones aduaneras, reduciendo los tiempos de exportación hacia otros países.

Respecto a los niveles de competencia, Cosmax, gran fabricante de cosméticos planea construir una nueva fábrica en Cheonan para producir productos a precios competitivos y de calidad gracias a nueva maquinaria avanzada y empleados especializados. Esta medida aumentaría el suministro y la distribución de cosméticos en el país lo que resulta beneficioso para los mayoristas surcoreanos.

En cuanto a los insumos clave para el mercado de suministro, Corea del Sur introdujo un nuevo mecanismo de certificación para materiales naturales y orgánicos. Esta medida tiene un impacto en el costo pues se reducen procesos de carga documental y se simplifica el proceso de certificación para las empresas involucradas en el mercado de suministros.

Respecto a los factores económicos y de infraestructura, el Banco Central de Corea del Sur ha aumentado las tasas de interés al 3,5% para controlar la inflación. Esta decisión puede llevar a mayores costos debido al aumento de los gastos de endeudamiento para la industria.

Con relación a los factores tecnológicos, Kolmar Korea y Samyoung Machinery desarrollaron una crema para el cuidado de la piel utilizando tecnología de impresión 3D. Este tipo de productos pueden presentar costos altos al encontrarse en etapas iniciales y por requerir fabricación y diseños individuales. Además, la disponibilidad de dichos productos puede aumentar al largo plazo pues permite una producción bajo demanda. Sin embargo, en este momento dicha tecnología no está disponible en todas las industrias.

En resumen, la industria coreana cuenta con maquinaria de última tecnología para la manufactura de sus productos. Por consecuente, sus productos tienen ventajas respecto a su acabado lo que se traduce en altos estándares de calidad y menores costos gracias a las economías a escala de sus fábricas. Asimismo, sus investigaciones de última tecnología pueden desarrollar productos disruptivos con alto potencial de éxito a nivel internacional.

Tabla 7. Análisis POCKET para Corea del Sur

Corea del Sur		**Eventos significativos**	**Metas de suministro**		
			Calidad	*Costo*	*Disponibilidad*
P	Factores políticos, legales y socioculturales	Crecientes protestas contra el gobierno de Yoon Suk-yeol. El partido opositor plantea aprovechar la impopularidad del gobierno para convocar a elecciones anticipadas. (CRISIS24, 2023)		Con el cierre de carreteras, puentes o puertos el costo de transporte puede aumentar ya que se deben tomar rutas menos eficientes.	Daños a la infraestructura y cierres de carreteras, puentes o puertos lo que retrasa los tiempos de entrega de la mercadería.
O	Logística externa	Plan del gobierno para invertir 6 billones de dólares en la infraestructura de sus puertos (The Maritime Executive, 2020)			La mejora en la infraestructura del puerto puede mejorar la eficiencia en las operaciones aduaneras, reduciendo los tiempos de exportación a otros países.
C	Niveles de competencia	Cosmax, gran fabricante de cosméticos anunció la construcción de una nueva fábrica en la ciudad de Cheonan. (COSMAX, 2023)	Productos de mejor calidad gracias a maquinaria de última tecnología y empleados especializados.	Los costos de producción de COSMAX pueden reducirse, lo que puede repercutir en precios competitivos de cosméticos.	El suministro y distribución de cosméticos del país aumentaría.
K	Insumos clave para el mercado de suministro	Corea del Sur introduce un nuevo mecanismo de certificación para materias primas naturales y orgánicas. (Hu Angel, 2021)		Las empresas pueden obtener la certificación con facilidad lo que reduce la carga documental en el comercio.	

Tabla 7. Análisis POCKET para Corea del Sur (Continuación)

Corea del Sur		**Eventos significativos**	**Metas de suministro**		
			Calidad	*Costo*	*Disponibilidad*
E	Factores económicos y de infraestructura	El Banco Central de Corea del Sur decidió aumentar sus tasas de interés al 3.5% para controlar la inflación. (Nikkei Asia, 2023)		Las altas tasas de interés pueden volver más costosos los préstamos para la industria, lo que puede resultar en costos de producción altos.	
T	Factores tecnológicos	Kolmar Korea y Samyoung Machinery crean una crema para el cuidado de la piel con tecnología de impresión 3D. (Vialva Tia, 2019)		Los costos de los productos desarrollados con esta tecnología pueden ser altos ya que se deben fabricar y diseñar individualmente.	La impresión de cosméticos 3D puede facilitar la producción bajo demanda. Sin embargo, esta tecnología no está ampliamente disponible en todas las industrias.

3. EVALUACIÓN Y HOMOLOGACIÓN DE PROVEEDORES

3.1 Tipos de relaciones con los proveedores

Respecto al tipo de relaciones con los proveedores, esta varía de acuerdo con la posición del artículo en el Modelo de Posición del Aprovisionamiento. Es así que para los artículos rutinarios se mantendrá una relación de compra puntual con facilidad en el cambio de proveedor; para los artículos relevantes se tendrá contratos abiertos para delimitar niveles de precio sin compromiso de compra; para los artículos restrictivos, el objeto de estudio de este trabajo, se garantizará el suministro con un contrato fijo para comprar cantidades especificas en intervalos establecidos; para los productos críticos se tendrá la opción de contratos fijos o acuerdos de asociación según la confianza percibida del proveedor. Véase Figura 27.

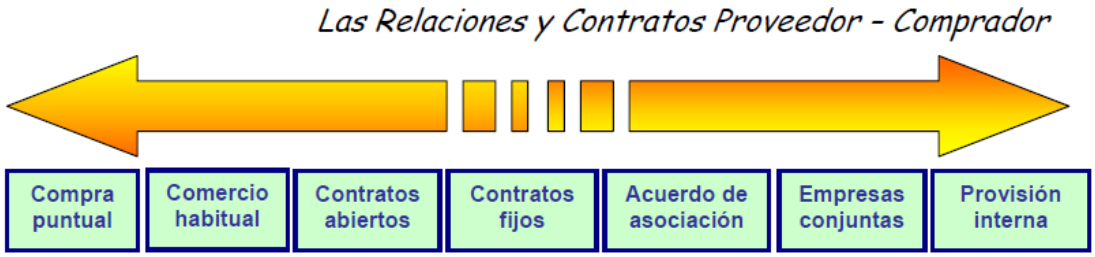


Figura 28. Relaciones y contratos con proveedores

3.2 Metas y dimensiones de evaluación de proveedores

Las metas de suministro para Bazar Silvi son calidad, costo y disponibilidad. Como señala el Centro de Comercio Internacional (2016), la calidad es el grado de cumplimiento de ciertas especificaciones para determinar la seguridad y durabilidad de un bien o servicio; el costo es el precio del producto que el proveedor propone para un determinado contrato; y la disponibilidad es la capacidad del proveedor para suministrar artículos en el momento y lugar deseado. Como se ha dicho el trabajo se enfoca en los artículos críticos: altos niveles de gasto y alto impacto en las utilidades. En este sentido, la Tabla 8 resume los

deseos y criterios a evaluar en función de los artículos críticos como lo hace notar el Centro de Comercio Internacional (2016).

Los criterios de calidad son cuatro. Primero, la flexibilidad y capacidad del proveedor para ajustarse a especificaciones para cumplir con ciertas certificaciones que solicita la Aduana del Ecuador para que los productos que mantienen un contacto con la piel puedan comercializarse en el país. Segundo, el número de devoluciones de los clientes para conocer la frecuencia con la que los productos presentan fallas o errores. Tercero, la durabilidad; importante para conocer si los materiales con los que se elaboran el producto tienen un tiempo de uso amplio con fechas de caducidad razonables. Cuarto, garantía y alcance refiriéndose a que si los productos presentan fallas de fábrica sea posible la reposición de estos con una garantía.

Respecto a los criterios de costos se determinaron cuatro. Primero, el precio. Conocer el precio de los productos es esencial pues con precios bajos se puede obtener más rentabilidad. Segundo, niveles de descuento. Se debe tomar en cuenta los descuentos que ofrece el proveedor ya sea por volumen o frecuencia de compra. Tercero, plazos de pago. Aprovechar del financiamiento de los proveedores es esencial para mantener la liquidez de la empresa. Cuarto, precios de manipulación y transporte. Este criterio es importante para conocer los gastos indirectos que se pueden incurrir en la adquisición de los bienes.

En cuanto a la disponibilidad se identificaron cinco criterios. Primero, segmento de mercado atendidos por el proveedor. Existen proveedores que atienden diferentes segmentos de mercados como cosméticos y comida o cosméticos, ropa y juguetes. Mientras más segmentos atienda el proveedor, menor será la atención que le dedica a cada uno. Segundo, no suministrar a los competidores. Se prefiere que el proveedor no suministre a la competencia para evitar conflictos de intereses. Sin embargo, para este trabajo este criterio no se lo puede cumplir debido a que no existe una relación fuerte con el proveedor. Tercero, niveles de existencias. Este criterio resulta importante cuando se necesitan compras urgentes y de alto volumen. Cuarto, experiencia en exportación a Ecuador. Los años en exportación hacia Ecuador demuestran el conocimiento del proveedor sobre trámites, costos, requisitos para que ingresen con normalidad los productos al país. Sin embargo, al ser criterio muy específico puede es complejo su cumplimiento. Quinto, plazos de entrega normales. Conocer el tiempo que tarda en arribar

la mercadería al país de destino permite planificar el tiempo en el que se debería colocar una orden de pedido.

Tabla 8. Lista de criterios y deseos en función de artículos críticos

Calidad	**¿El criterio se utiliza en la evaluación actual?**	**Costo**	**¿El criterio se utiliza en la evaluación actual?**	**Disponibilidad**	**¿El criterio se utiliza en la evaluación actual?**
Flexibilidad y capacidad para ajustarse a especificaciones	NO	*Costos:* Precios	SI	Segmento de mercado atendidos por el proveedor	NO
Número de devoluciones de los clientes	NO	*Costos:* Niveles de descuento	SI	No suministrar a los competidores	NO
Fiabilidad del producto: Durabilidad (fecha de caducidad)	SI	*Plazo de entrega y pago:* Plazos de pago	SI	*Disponibilidad del producto:* Niveles de existencias	SI
Fiabilidad del producto: Garantía y alcance	SI	*Costos:* Precios de manipulación y transporte	SI	*Comercio internacional:* Experiencia en exportación a Ecuador o Latinoamérica	SI
				Plazos de entrega y pago: Plazos de entrega normales	SI

Fuente: Centro de Comercio Internacional (2016)

Los criterios que no se utilizaron para la evaluación actual de proveedores fueron cuatro. Primero, la flexibilidad y capacidad para ajustarse a especificaciones no se podía determinar ya que los productos estaban ya elaborados y el distribuidor únicamente se encargaba de la venta en su sitio web. Sobre la obtención de las Notificaciones Sanitarias Obligatorias (NSO), en una asesoría solicitada a Crein (2023) señalaron que "podrán agruparse bajo una misma NSO los productos que tengan la misma fórmula de composición básica cuali-cuantitativa, uso y denominación genérica". De ahí que no haya la necesidad de que el proveedor no deba ajustar a ingredientes específicos para cumplir con lo solicitado por Aduana. Segundo, el número de devoluciones a clientes y no

suministro a competidores no fue suministrada por el proveedor por la poca confianza inicial del proveedor hacia la empresa. Por último, el segmento de mercado atendidos por el proveedor se descartó debido a que todos los proveedores se especializaban en la venta de cosméticos.

3.3 Características generales de proveedores seleccionados

Con respecto a la selección de proveedores en Corea del Sur se utilizaron plataformas como TradeMap, ConnectAmericas y Global Trade HelpDesk en base a códigos del sistema armonizado relacionado a cosméticos como son el 330410, 330420 y 330499. Gracias a estas plataformas se pudo investigar en las páginas web de las empresas direcciones de contacto de correo electrónico. Además, por investigaciones en internet también se encontraron direcciones de correo electrónico y WhatsApp de proveedores cosméticos surcoreanos.

A continuación, en la Tabla 10 se presentan cuatro proveedores de cosméticos ubicados en Corea del Sur gracias a ConnectAmericas:

Tabla 9. Proveedores de cosméticos en Corea del Sur

Nombre de Empresa	Descripción	Fecha de fundación	Página Web
COSRX	Empresa que desarrolla productos personalizados para el cuidado de la piel	2013	http://www.cosrx.com/
Happy L&B Cosmetics	fabricante líder de cosméticos, mayorista, exportador, proveedor de productos de maquillaje, cuidado de la piel y cosméticos de marca privada.	1997	www.verobene.co.kr.
Transurfing Co., Ltd.	Transurfing Co., Ltd. es una empresa fabricante y vendedora de cosméticos y artículos de belleza.	2015	http://www.brownlab.co.kr/
Julia Cosmetics	Empresa que vende 130 artículos bajo 14 marcas de ingredientes naturales. Exportan a China, Vietnam, Tailandia, República Checa, España con reciente ampliación a países de América Central y del Sur.	1956	http://www.julia.co.kr/

Igualmente se identificaron a 15 proveedores en Corea del Sur a través de TradeMap y otros 11 mediante búsquedas en internet. En total se enviaron 30 correos electrónicos: 15 ubicados en TradeMap, 11 en internet y 4 en ConnectAmericas. En el cuerpo del mensaje se solicitaba información sobre su catálogo de empresa y experiencia en exportaciones hacia América Latina. De los treinta correos electrónicos enviados, cinco respondieron. El primero fue de COSRX identificado en ConnectAmericas, pero en su respuesta se solicitaba remitir la solicitud a otro correo electrónico que luego no se obtuvo atención al requerimiento. El segundo fue AMOREPACIFIC identificado en TradeMap. La empresa contestó que por el momento no se encuentran con planes de distribución internacional. El tercero fue STYLEKOREAN identificado en TradeMap que se mantuvo conversaciones con un delegado de ventas específico para Latinoamérica. El cuarto fue SUPERKOS identificado por búsquedas de Internet y también se tuvo conversaciones sobre sus productos. El quinto fue UMMA identificado por Internet que se tuvo respuesta por WhatsApp indicando la página web mayorista de sus productos. Véase Anexo 2.

Con respecto a los proveedores que respondieron con información de sus productos, la primera empresa fue STYLEKOREAN una subsidiaria de Silicon2 Company Ltd. Según Silicon2 (2023), la empresa fue establecida en 2002, cuenta con 170 empleados y se dedica a la comercialización de artículos de belleza coreanos al por mayor. La encargada del equipo de ventas de América Latina mencionó que los precios y niveles de existencias se encuentran directamente en su página web. Los productos tienen una fecha de caducidad de dos años y tienen experiencia de exportación a América Latina de más de cuatro años. Además, el tiempo de entrega vía aérea a través de DHL tardaría cerca de dos semanas. En caso de que se decida enviar los productos vía marítima, depende de la agenda establecida por la empresa.

Posterior a la creación y aprobación de una cuenta de distribuidor en StyleKorean se investigaron los precios de los artículos críticos (labiales líquidos, pestañas postizas, *primer* y bases liquidas). Con respecto al *primer* se identificaron precios desde USD 3.79 hasta USD 24.74 en diferentes marcas. Con respecto a los labiales líquidos se identificaron precios desde USD 3.99 hasta USD 11.86 en diferentes marcas. Con respecto a las bases líquidas se identificaron precios desde USD 2.72 hasta USD 12.53 en diferentes marcas. Véase Figura 29.

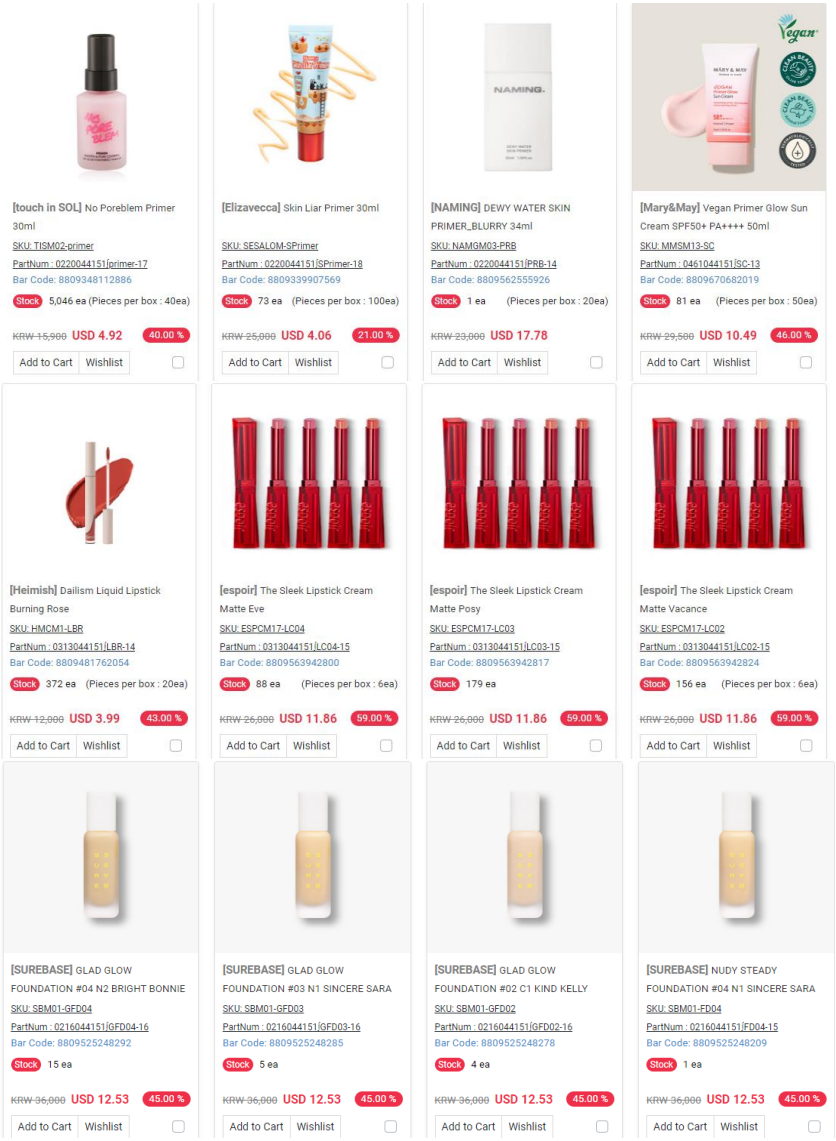
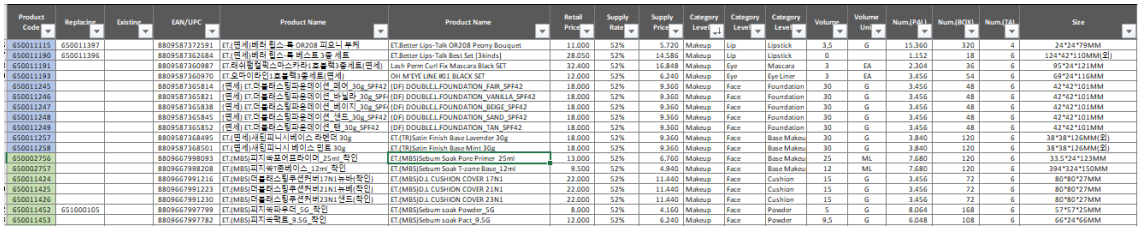


Figura 29. Catálogo de STYLEKOREAN

El siguiente proveedor es Superkos Co. Ltd que de acuerdo con su página web comenzaron sus actividades en 2016 con la exportación de cosméticos coreanos a nivel mundial incluyendo a Estados Unidos, Europa y Asia. La cantidad mínima de orden es de USD 500 con un pago del 100% antes del embarque de la mercancía: 50% después de confirmar la orden y el restante cuando los productos están listos para envío. Con respecto al *primer* se identificaron precios desde USD 2.16 hasta USD 5.11 en diferentes marcas. Con respecto a las pestañas postizas se identificó a la marca ET.My Beauty Tool Eyelashes #1(AD) con un precio de USD 1.37. Con respecto a las bases líquidas se identificaron precios desde USD 7.07 hasta USD 8.64 en diferentes marcas. Con respecto a los labiales líquidos se identificaron precios desde USD 1.37 hasta USD 11.78 en diferentes marcas. Véase Figura 30.



Product Code	Replacing	Existing	EAN/UPC	Product Name	Product Name	Retail Price	Supply Rate	Supply Price	Category Level1	Category Level2	Category Level3	Volume	Volume Unit	Num.(PAL)	Num.(BOX)	Num.(TAL)	Size
650011115	650011397		8809587372591	ET.(면세)버터 립스 톡 OR208 피오니 부케	ET.Better Lips-Talk OR208 Peony Bouquet	11.000	52%	5.720	Makeup	Lip	Lipstick	3.5	G	15.360	320	4	24*24*79MM
650011190	650011396		8809587362684	ET.(면세)버터 립스 톡 베스트 3종 세트	ET.Better Lips-Talk Best Set (3kinds)	28.050	52%	14.586	Makeup	Lip	Lipstick	0		1.152	18	6	124*42*110MM(외)
650011191			8809587360987	ET.퍼펙셔널픽스마스카라 블랙(출시예정)(면세)	Lash Perm Curl Fix Mascara Black SET	32.400	52%	16.848	Makeup	Eye	Mascara	3	EA	2.304	36	6	95*24*121MM
650011193			8809587360970	ET.오머이라인1호블랙3종세트(면세)	OH MYEYE LINE #01 BLACK SET	12.000	52%	6.240	Makeup	Eye	Eye Liner	3	EA	3.456	54	6	69*24*116MM
650011245			8809587365814	(면세) ET.더블래스팅파운데이션_레어 _30g_SPF42	(DF) DOUBLE.L.FOUNDATION_FAIR_SPF42	18.000	52%	9.360	Makeup	Face	Foundation	30	G	3.456	48	6	42*42*101MM
650011246			8809587365821	(면세) ET.더블래스팅파운데이션_바닐라_30g_SPF42	(DF) DOUBLE.L.FOUNDATION_VANILLA_SPF42	18.000	52%	9.360	Makeup	Face	Foundation	30	G	3.456	48	6	42*42*101MM
650011247			8809587365838	(면세) ET.더블래스팅파운데이션_베이지_30g_SPF42	(DF) DOUBLE.L.FOUNDATION_BEIGE_SPF42	18.000	52%	9.360	Makeup	Face	Foundation	30	G	3.456	48	6	42*42*101MM
650011248			8809587365845	(면세) ET.더블래스팅파운데이션_샌드_30g_SPF42	(DF) DOUBLE.L.FOUNDATION_SAND_SPF42	18.000	52%	9.360	Makeup	Face	Foundation	30	G	3.456	48	6	42*42*101MM
650011249			8809587365852	(면세) ET.더블래스팅파운데이션_탠_30g_SPF42	(DF) DOUBLE.L.FOUNDATION_TAN_SPF42	18.000	52%	9.360	Makeup	Face	Foundation	30	G	3.456	48	6	42*42*101MM
650011257			8809587368495	ET.(면세)새틴피니시베이스 라벤더 30g	ET.(TR)Satin Finish Base Lavender 30g	18.000	52%	9.360	Makeup	Face	Base Makeu	30	G	3.840	120	6	38*38*126MM(외)
650011258			8809587368501	ET.(면세)새틴피니시베이스 민트30g	ET.(TR)Satin Finish Base Mint 30g	18.000	52%	9.360	Makeup	Face	Base Makeu	30	G	3.840	120	6	38*38*126MM(외)
650002756			8809667998093	ET.(MBS)피지싹포어프라이머_25ml_작인	ET.(MBS)Sebum Soak Pore Primer_25ml	13.000	52%	6.760	Makeup	Face	Base Makeu	25	ML	7.680	120	6	33.5*24*123MM
650002757			8809667998208	ET.(MBS)피지싹T존베이스_12ml_작인	ET.(MBS)Sebum Soak T-zone Base_12ml	9.500	52%	4.940	Makeup	Face	Base Makeu	12	ML	7.680	120	6	394*324*150MM
650011424			8809667991216	ET.(MBS)더블래스팅쿠션커버17N1뉴트더(작인)	ET.(MBS)D.L CUSHION COVER 17N1	22.000	52%	11.440	Makeup	Face	Cushion	15	G	3.456	72	6	80*80*27MM
650011425			8809667991223	ET.(MBS)더블래스팅쿠션커버21N1뉴베(작인)	ET.(MBS)D.L CUSHION COVER 21N1	22.000	52%	11.440	Makeup	Face	Cushion	15	G	3.456	72	6	80*80*27MM
650011426			8809667991230	ET.(MBS)더블래스팅쿠션커버23N1샌드(작인)	ET.(MBS)D.L CUSHION COVER 23N1	22.000	52%	11.440	Makeup	Face	Cushion	15	G	3.456	72	6	80*80*27MM
650011452	651000105		8809667997799	ET.(MBS)피지싹파우더5_5G_작인	ET.(MBS)Sebum soak Powder_5G	8.000	52%	4.160	Makeup	Face	Powder	5	G	8.064	168	6	57*57*25MM
650011453			8809667997782	ET.(MBS)피지싹팩트_9.5G_작인	ET.(MBS)Sebum soak Pact_9.5G	12.000	52%	6.240	Makeup	Face	Powder	9.5	G	6.048	108	6	66*24*66MM

Figura 30. Catálogo de productos de SUPERKOS

La tercera empresa que se recibió respuesta fue UMMA. Se procedió a crear una cuenta de distribuidor en su página web para realizar la búsqueda de los productos. Como señala UMMA (2023), el monto mínimo de pedido para la orden inicial es de USD 500. La empresa ofrece cinco métodos de envío. Los primeros dos son utilizando un *forwarder* o transportista con los incoterms EXW y FCA. Los tres restantes corresponden a métodos de envío por *Courier* o mensajería internacional a través de UPS, DHL o EMS. Los métodos de pago incluyen transferencia bancaria, PayPal, tarjeta de débito y tarjeta de crédito. Véase Figura 31.

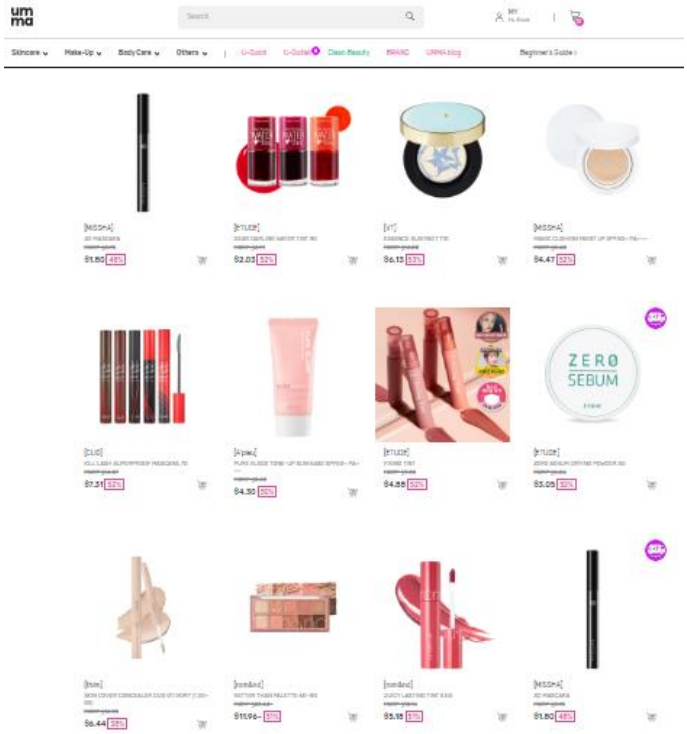


Figura 31. Catálogo de productos de UMMA

3.4 Tabla de evaluación de proveedores según metas y dimensiones de aprovisionamiento

Sobre la ponderación de los diferentes criterios para la evaluación de los proveedores que sí se utilizaron, se determinó un paquete de productos en base a los artículos críticos que todos los proveedores dispongan. De ahí que el paquete conste de un *primer* facial, una base y un labial líquido. En este sentido, para este paquete el costo es primordial, seguido de la calidad y la disponibilidad. Para esta compra los criterios de evaluación globales son:

- Fiabilidad del producto
- Plazo de entrega
- Costos
- Disponibilidad del producto
- Comercio Internacional

El peso para cada criterio global se basa en una escala, propuesta por el Centro de Comercio Internacional en su quinto módulo, entre 1 y 10 donde 1 es un "requerimiento necesario mínimo" y 10 es "absolutamente requerido y crítico para el éxito del contrato".

El criterio denominado Fiabilidad del producto tiene un peso global de 9 y está constituido por su durabilidad y garantía. Aquel peso global se distribuye en 5 para la durabilidad y 4 para la garantía. Aunque ambos componentes son cruciales, la durabilidad y fecha de caducidad son más importantes para que exista un mayor rango de tiempo para su comercialización una vez importados.

El criterio denominado Plazo de Entrega y Pago tiene un peso global de 7 y está constituido por el tiempo de entrega del producto y los plazos de pago del proveedor. Dicho peso global se distribuye en 4 para el tiempo de entrega del producto y 3 para los plazos de pago. El tiempo de entrega del producto es más importante pues mientras menos tarde en entregarse la mercadería se aumenta la satisfacción al cliente y se puede responder mejor a los cambios en la demanda.

El criterio denominado Costos tiene un peso global de 10 y está constituido por el precio de lista, los precios de manipulación y transporte, y descuentos. Aquel peso global se distribuye en 5 para los precios de lista, 2 para los precios de manipulación y transporte,

y 3 para los descuentos. El precio es el más importante pues es el punto de partida en la negociación. Los descuentos no dejan de ser cruciales, pero dependen mucho del volumen y relación con el proveedor. Los precios de manipulación y transporte son los menos importantes pues son muy variables a condiciones externas como tráfico, distancia y documentación.

El criterio denominado Disponibilidad del producto tiene un peso global de 8 y está constituido por los niveles de existencias o stock. Este único componente adquiere el mismo peso global y es crítico para la negociación pues al tratarse de un gasto significativo se procura adquirir la mayor cantidad posible en un embarque.

El criterio denominado Comercio Internacional tiene un peso global de 6 y está constituido por los años de experiencia en exportación a Latinoamérica. Este es el criterio con menor peso debido a que la empresa puede que no tenga experiencia exportando sus productos a Latinoamérica, pero sí a otros lugares como Europa o América del Norte.

Tabla 10. Criterios de evaluación y componentes con pesos asignados para la compra de paquete de artículos críticos

Criterios de evaluación	**Peso individual por componente**	**Peso global (1-10)**	**Meta de suministro**
1. Fiabilidad del producto		9	Calidad
Durabilidad del producto	5		
Garantía del producto	4		
2. Plazo de entrega y pago		7	Disponibilidad
Tiempo de entrega del producto	4		
Plazos de pago	3		
3. Costos		10	Costo
Precio de lista	5		
Precios de manipulación y transporte	2		
Descuentos	3		
4. Disponibilidad de producto		8	Disponibilidad
Niveles de existencias	8		
5. Comercio internacional		6	Disponibilidad
Años de experiencia en exportación a Latinoamérica	6		
TOTAL		**40**	

Sobre los rangos de desempeño para cada uno de los criterios de evaluación se dieron puntuaciones a cinco categorías de desempeño donde 0 no alcanza ningún criterio razonable y 4 supera todos los requerimientos.

Para la durabilidad del producto se estableció a la línea base como dos años ya que es el estándar de duración o expiración de un cosmético. La valoración de los tres proveedores para el componente Durabilidad del producto ha dado un resultado de 2 puntos Stylekorean, Superkos y Umma. Los productos de los tres proveedores tienen una duración de dos años.

Para la garantía del producto se estableció como alcance a la mitad de la vida de duración del *cosmético*. La valoración de los tres proveedores para el componente Garantía del producto ha dado un resultado de 0 puntos para Stylekorean, Superkos y Umma. Ningún proveedor ofrece garantía de los productos.

Para el tiempo de entrega del producto se estima como rango entre 31 y 52 días por ser el tiempo estimado que tarda un barco de Corea del Sur a Ecuador. La valoración de los tres proveedores para el componente Tiempo de entrega del producto ha dado un resultado de 2 puntos para Superkos y Umma; y 3 puntos para Stylekorean.

Para los plazos de pago se estima como línea base un mes de financiación del proveedor. La valoración de los tres proveedores para el componente Plazos de pago ha dado un resultado de 0 puntos para Stylekorean, Superkos y Umma.

Para el precio de lista se estableció USD 20.90 como línea base ya que es el promedio del paquete más vendido de artículos críticos entre los tres proveedores. La valoración de los tres proveedores para el componente Precio de lista ha dado un resultado de 3 puntos para Stylekorean, 4 puntos para Superkos y 1 punto para Umma.

Para los Precios de manipulación y transporte se determinó que un 40% de gastos con relación al precio del paquete sería ideal. La valoración de los tres proveedores para el componente Precios de manipulación y transporte ha dado un resultado de 0 puntos para Stylekorean, Superkos y Umma por inexistencia de información.

Para los descuentos se determinó que un 15% de descuento en el total de la factura sería ideal pues es el mismo que se recibe en proveedores nacionales. La valoración de los tres proveedores para el componente Descuentos ha dado un resultado de 0 puntos para

Stylekorean, Superkos y Umma. Ninguno de ellos ofreció un descuento en la factura final por la compra de USD 500.

Para los niveles de existencias se estableció que un paquete en productos debería disponer de mínimo dos docenas en stock del proveedor en promedio para la línea base. La valoración de los tres proveedores para el componente Niveles de existencias ha dado un resultado de 4 puntos para Stylekorean y Umma y de 1 punto para Superkos.

Para los años de exportación a Latinoamérica se determinó que la línea base son dos años pues es un tiempo razonable en el que una empresa ya tiene conocimiento sobre procesos logísticos y trámites aduaneros a nivel internacional. La valoración de los tres proveedores para el componente Años de experiencia en exportación a Latinoamérica ha dado un resultado de 2 puntos para Superkos y Umma, y de 4 puntos para Stylekorean.

Para más detalles sobre los rangos de puntajes y puntos para los proveedores internacionales de cada criterio de evaluación, véase Anexo 3.

A continuación, en la Tabla 11 se resumen los resultados de la evaluación de los proveedores para la compra del paquete de artículos críticos. La máxima puntuación posible para cualquier proveedor es de 160 (Suma de pesos de los componentes de criterios de evaluación = 40) * (Máxima puntuación para los componentes = 4). Dividiendo la puntuación máxima de cada proveedor entre la máxima puntuación se obtienen las clasificaciones globales de cada proveedor. Resultando:

- STYLEKOREAN: 93/160 = 58,13%
- SUPERKOS: 58/160 = 36,25%
- UMMA: 67/160 = 41,88%

De ahí que el proveedor STYLEKOREAN sea el elegido por tener la clasificación más alta en la evaluación.

Tabla 11. Resultados de la evaluación de los proveedores para la compra del paquete de artículos críticos

		STYLEKOREAN		SUPERKOS		UMMA	
Criterios de evaluación	**Peso individual por componente**	Puntos	Puntos ponderados	Puntos	Puntos ponderados	Puntos	Puntos ponderados
***1.** Fiabilidad del producto*							
Durabilidad del producto	5	2	10	2	10	2	10
Garantía del producto	4	0	0	0	0	0	0
2. Plazo de entrega y pago							
Tiempo de entrega del producto	4	3	12	2	8	2	8
Plazos de pago	3	0	0	0	0	0	0
3. Costos							
Precio de lista	5	3	15	4	20	1	5
Precios de manipulación y transporte	2	0	0	0	0	0	0
Descuentos	3	0	0	0	0	0	0
4. Disponibilidad de producto							
Niveles de existencias	8	4	32	1	8	4	32
5. Comercio internacional							
Años de experiencia en exportación a Latinoamérica	6	4	24	2	12	2	12
TOTAL			**93**		**58**		**67**

4. GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO INTERNACIONAL

4.1 Plan de logística enfocado en la cadena de suministro internacional

4.1.1 Principales problemas estratégicos de la cadena de suministro

Los principales problemas estratégicos que se presentan en la cadena de suministro son la escasa asertividad de pronósticos y las estrategias que no integran a toda la cadena de suministro por personal incapacitado. En este sentido, se recomienda a Bazar Silvi utilizar con mayor frecuencia su sistema Contifico, desarrollar estrategias de aprovisionamiento *Smart* y elaborar un perfil deseado para contratar personal capacitado en cadena de suministros.

Bazar Silvi en el último año migró hacia un software contable en la nube llamado Contífico. El software permite a la empresa realizar facturación electrónica desde un punto de venta, manejar sus inventarios y bodegas, contabilidad y obtener reportes financieros comerciales y del SRI, pero no tiene una función habilitada para gestión de compras. La empresa no aprovecha al máximo esta herramienta para la toma de decisiones asertivas en su cadena de suministro. Es por esto por lo que se procedió a realizar un calendario con fechas tentativas para que los encargados de compra mantengan una reunión los primeros quince días del mes durante 45 minutos. Véase Tabla 11. En estas reuniones se deberán utilizar los reportes financieros, de ventas, de gestión e inventario generados en Contífico para discutir el desempeño de la empresa, rotación de productos y planeación de futuras importaciones.

Tabla 12. Calendario para discusiones sobre abastecimiento y estrategias de Bazar Silvi

Mes	***Día***
Julio	Lunes 3 de julio del 2023
Agosto	Lunes 7 de agosto del 2023
Septiembre	Lunes 4 de septiembre del 2023
Octubre	Lunes 2 de octubre del 2023
Noviembre	Lunes 6 de noviembre del 2023
Diciembre	Lunes 4 de diciembre del 2023

Respecto al perfil deseado para contratar personal capacitado en cadena de suministros se sugiere comenzar la contratación de un Coordinador de Cadena de Suministros, Compras y Logística en el segundo trimestre del 2023 después de que se haya implementado el software de pronóstico de demanda. A continuación, en la Tabla 12 se resume el perfil de contratación:

Tabla 13. Perfil de contratación para Analista de Cadena de Suministros para Bazar Silvi

BAZAR SILVI	Perfil deseado para contratación de:	***Analista de Cadena de Suministros, Compras y Logística***
Responsabilidades	• Gestión de importaciones y trámites aduaneros • Planificar la cadena de abastecimiento • Coordinación con operadores logísticos sobre despacho y entrega de mercaderías • Manejo de inventarios • Ingreso de información en plataforma SAP	
Requisitos	• Estudios en Comercio Exterior o Negocios Internacionales • Conocimiento en manejo de plataforma SAP • Manejo de ofimática intermedio • Idioma inglés avanzado • Experiencia de 3 años en cadena de suministros	

4.1.2 Factores que determinan la toma de decisiones sobre la frecuencia de entrega de mercadería y su modo de transporte

Los factores determinantes sobre la frecuencia de entrega de la mercadería dependen de la demanda del cliente, el tipo de producto y la capacidad de almacenamiento de la empresa. En otras palabras, si existe una alta demanda del producto las frecuencias de entrega deberían ser regulares, así también si el producto que se está importando es perecedero (alimentos frescos) es imprescindible que los tiempos de entrega sean cortos; también un espacio limitado o pequeño exige entregas frecuentes para evitar la falta de espacio y acumulación de inventario.

El artículo crítico por importar para Bazar Silvi es un paquete de artículos críticos que tienen un tiempo de uso de dos años por lo que se recomienda utilizar el medio de transporte marítimo permite una frecuencia de entrega más espaciada. El producto al no ser un alimento fresco no requiere de transporte aéreo con tiempos de entrega más cortos.

Además, el transporte marítimo tiene costos más bajos que el aéreo, un aspecto esencial para las metas de suministro previamente establecidas.

La importación de los productos se realizará dos veces al año con un intervalo de seis meses. Si bien es cierto el paquete de productos no ocupa espacio significativo en la bodega por lo que se podría aumentar la frecuencia en la que se importa, los cambios en la moda de invierno a verano pueden afectar la preferencia de los productos en colores pálidos a vibrantes. En este sentido, un intervalo de seis meses permite identificar la tendencia para la siguiente temporada.

4.1.3 Empresas de logística a nivel internacional

Acerca de las principales empresas logísticas internacionales, GlobalData (2021) indica que UPS (*United Parcel Service)*, DHL *Logistics*, *FedEx*, Maersk y Kuehne + Nagel son las cinco empresas de logística más grandes del mundo por nivel de ingresos. En términos de ubicación, 2 de las 5 son de Norte América, mientras que los 3 restantes están en Europa.

En cuanto a las empresas de logística marítima, Maersk y Kuehne + Nagel, ambas empresas ofrecen servicios de transporte, almacenamiento y distribución. Sin embargo, como indica Maersk (2023) la empresa danesa está enfocada principalmente en el transporte de contenedores vía marítima. Esta empresa logística se especializa en el manejo de grandes volúmenes de carga, así como su experiencia logística en más de 130 países en el mundo. Por otro lado Kuehne+Nagel, (2023) señalan que son una empresa sueca con más de 130 años de experiencia con presencia en 106 países. Su principal operación está en el transporte marítimo a nivel mundial con un enfoque en servicio al cliente, innovación y sostenibilidad.

Debido a que el tamaño de la mercadería a importar no es suficiente para completar un contenedor de 20 pies con peso de hasta 28 300 kg, el transporte se lo realizará con intermediarios que ofrecen partes de espacio en un contenedor. Para ello se identificó a la empresa GPlogistics que es un *forwarder* marítimo que se encarga de la logística en la importación de carga consolidada y desconsolidada en todo el mundo. Como señala GPlogistics (2023) cuentan con más de diecinueve de experiencia siendo socios logísticos para el transporte global de mercancías vía marítima, aérea y terrestre. La empresa

ecuatoriana cuenta con 576 agencias aliadas en el mundo y tiene manejado cerca 13 300 embarques con tarifas competitivas y tiempos de tránsito óptimos.

4.1.4 Plan de importación y costos de importación de productos críticos del proveedor STYLEKOREAN

En cuanto a la importación de mercancías existen regímenes que indican los diferentes tratamientos a desarrollar para facilitar los controles en la Aduana del país. El Servicio Nacional de Aduanas (2023) señala que el régimen aduanero es "*el tratamiento aplicable a las mercancías, solicitado por el declarante, de acuerdo a la legislación aduanera vigente*". Para el presente trabajo se enmarca en los Regímenes de no transformación, en específico el Régimen 10: Importación para el Consumo. Bajo este régimen los productos pueden circular libremente al país una vez se haya cumplido con todas las obligaciones tributarias aduaneras.

El paquete de productos de artículos críticos consta de labiales líquidos, bases líquidas y *primer* facial del proveedor Stylekorean. De acuerdo con la herramienta Market Acces Map de ITC (2023) indica que la subpartida 330410 – "Preparaciones de belleza maquillaje y para el cuidado de la piel excepto los medicamentos incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros: Preparaciones para el maquillaje de los labios" tiene 16 requisitos reglamentarios aplicados al producto entre los que destacan requisitos microbiológicos de límites de aceptabilidad permitidos, presentación de Notificación Sanitaria Obligatoria y requisitos de rotulado.

El Agente de Carga o la empresa que se va a encargar de la logística de la importación y la gestión de trámites en Aduana será GPlogistics. El Agente de Aduana que se va a encargar de gestionar y firmar los trámites aduaneros como la Declaración Aduanera de Importación en el sistema ECUAPASS será elegido por GPlogistics. Sin embargo, se recomendará a la empresa que trabajen con RIVIMP S.A. la cual consta como número 191 de los 261 Agentes de Aduana Habilitados por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. Se recomienda a RIVIMP debido a que cuenta con una certificación BASC que como señala (BASC, 2023) es aquel certificado que se otorga a las empresas que cumplen con los requisitos del sistema de gestión de control y seguridad de la Alianza Empresarial para Comercio Seguro.

190	0902433713001	RIVERA BAJAÑA JORGE RIGOBERTO	0902433713	RIVERA BAJANA JORGE RIGOBERTO
191	0992458984001	RIVIMP S.A.	0910394485	VARGAS FUENTES CECILIA ISABEL
192	0906688122001	ROBINSON BARBERAN JIMMY EDUARDO	0906688122	ROBINSON BARBERAN JIMMY EDUARDO

Figura 32. Listado de Agentes de Aduana Habilitados por la SENAE

Respecto con las rutas de transporte marítimo de Corea del Sur a Ecuador, GPlogistics (2023) supo señalar vía telefónica que la mercadería negociada en términos FOB con el proveedor parte del puerto de Busan en Corea del Sur para luego realizar un transbordo en China y seguido dirigirse al puerto de Guayaquil en Ecuador. El tiempo estimado de esta ruta marítima varía entre los 35 y 44 días. Una vez la mercadería se encuentre nacionalizada en Ecuador se la transporta por camión a unas terminales en Guayaquil para posteriormente enviarla a la ciudad de Quito en sus rutas diarias de lunes a viernes a la bodega del cliente. Hay que mencionar, además que toda la documentación de control como la Notificación Sanitaria Obligatoria se la debe obtener previo al embarque con el fin de evitar atrasos en Aduanas. Asimismo, el tiempo que tarda la mercancía en nacionalizarse puede tomar entre 3 y 5 días laborables.

Sobre la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), la empresa CREIN (2023) indica que ofrece los servicios de asesoría, gestión y representación técnica en asuntos regulatorios. Asimismo, la empresa asesora supo señalar vía correo electrónico que los requisitos para obtener la NSO para cosméticos extranjeros son doce y el costo de Representación Técnica y Obtención o Reconocimiento de NSO Cosmético Extranjero es de USD 350 por producto. “Podrán agruparse bajo una misma NSO los productos que tengan la misma fórmula de composición básica cuali-cuantitativa, uso y denominación genérica. Ejemplo: labiales líquidos pueden agruparse en una sola NSO, lo único que podrá variar es el color, olor o sabor” (CREIN, 2023). El tiempo estimado de obtención de la NSO una vez se hayan ingresado la solicitud con todos los requisitos puede demorar entre 20 y 25 días. La vigencia de la NSO es de 7 años. Véase Figura 33.



Figura 33. Requisitos para obtener la NSO de cosméticos extranjeros
Fuente: CREIN (2023)

Respecto con los costos para obtener la Notificación Sanitaria Obligatoria en el ARCSA y los honorarios por su obtención se detallan en la Tabla 14.

Tabla 14. Costos por obtener la Notificación Sanitaria Obligatoria

Certificaciones y trámites	**Descripción**	**Valor**
Notificación Sanitaria Obligatoria	De acuerdo con ARCSA (2023) en su código 1.19: Productos cosméticos extranjeros (varios titulares con un mismo código de la notificación sanitaria obligatoria, pagara en forma individual)	USD 904,34
Notificación Sanitaria Obligatoria	Representación Técnica y Obtención o Reconocimiento de NSO Cosmético Extranjero por la empresa CREIN	USD 350 + IVA

Respecto con los costos relacionados a la importación se los detalla en la Tabla 15. Cabe señalar que los costos corresponden por cada importación que se vaya a realizar para 378 paquetes de artículos críticos: un labial líquido, un *primer* facial y una base líquida.

Tabla 15. Costos de importación para 378 paquetes

Trámites	**Descripción**	**Valor**
Flete marítimo	Flete término FOB	USD 250
Gastos Puerto Destino	Gastos puertos destino	USD 350
	Collect Fee Impuesto ISD	USD 30
Servicio integral	Trámite aduanas	USD 290
	Flete interno: GYE-Puerto-UIO Bodega Cliente	USD 240
	Subtotal General	USD 1160
	Subtotal IVA	USD 910
	IVA	USD 109.20
	Total General	**USD 1269.20**

Fuente: GPlogistics (2023)

Por lo que se refiere al pago de tributos en Aduana es importante señalar que el paquete de productos a importar está asignado dentro de la partida arancelaria 3304 que corresponde a las "Preparaciones de belleza maquillaje y para el cuidado de la piel excepto los medicamentos incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros" y sus dos respectivas subpartidas de 3304.10 para las "Preparaciones para el maquillaje de los labios" y 3304.99 para "Los demás". Dicho esto, en la Tabla 16 se detallan los tributos aduaneros sobre la base imponible para la importación del paquete de cosméticos desde Corea del Sur.

Tabla 16. Pago de tributos en Aduana

Tributos	**Valor**
Arancel aplicado AD VALOREM	20%
FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)	0.5%
IVA	12%

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2023)

5. GESTIÓN DE INVENTARIO

5.1 Gestión de inventario para mercancías importadas

5.1.1 Mapa del inventario de cosméticos en Bazar Silvi

La bodega de Bazar Silvi está constituida por seis categorías principales de productos donde el pañal y el papel higiénico son los productos que más ocupan espacio. Por su parte los cosméticos apenas ocupan un espacio en la bodega. Posterior a su ingreso en el sistema, los cosméticos pasan a exhibición en el establecimiento. No es frecuente que este tipo de productos se almacenen en bodega debido a su pequeño tamaño. Por otro lado, la empresa sí cuenta con el espacio suficiente para almacenar cosméticos importados. El espacio destinado para estos productos sería junto a las servilletas en el cuadrante inferior izquierdo de la bodega puesto que aquel espacio es de fácil y rápido acceso.

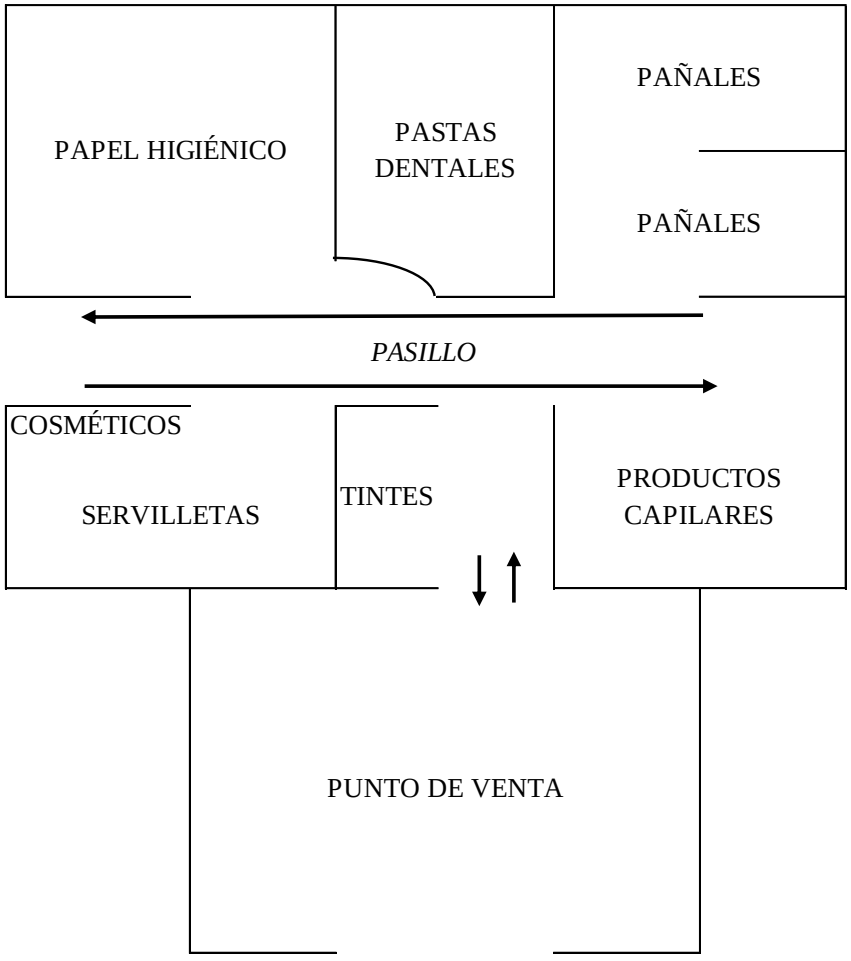


Figura 34. Mapa de almacenaje de productos de Bazar Silvi

5.1.2 Clasificación de inventario según el Método ABC

Respecto con la clasificación de inventario según el Método ABC donde 1) los productos tipo A son bienes de alta rotación que generan gran parte de la utilidad de la empresa 2) los productos tipo B son bienes de rotación y rentabilidad media que no necesitan una gran inversión, pero sí un cuidado razonable 3) los productos tipo C son bienes de baja rotación con un manejo poco exigente y mayor costo de venta.

La importación del paquete de cosméticos desde Corea del Sur corresponde a productos tipo A por lo que se recomienda dedicar un espacio dentro del almacén que permita un control minucioso de los mismos. Es importante mencionar que con el paso del tiempo se recolectará información sobre el comportamiento en ventas del paquete de productos críticos en el mercado ecuatoriano. Como consecuencia en un plazo de seis meses que es el intervalo de tiempo para la siguiente importación se deberá analizar nuevamente la clasificación ABC de los labiales líquidos, bases líquidas y *primer* facial.

5.1.3 Mejora en la gestión de inventario de Bazar Silvi

El almacenamiento de los productos en general en Bazar Silvi es al piso mediante pallets de madera y estanterías de tres posiciones de metal. Sin embargo, el acceso a este tipo de estanterías suele ser difícil especialmente cuando los productos se encuentran en las partes altas y son pequeños. Es por esto por lo que para facilitar la recolección manual de productos cosméticos en la bodega se sugiere la compra de estanterías de *picking* dinámico. Estas estanterías ofrecen diferentes posiciones de almacenamiento y mantienen el inventario de las primeras en entrar y primeras en salir.



Figura 35. Estantería para picking dinámico
Fuente: www.mecalux.com

5.1.4 Identificación de los pasos a seguir en la emisión y recepción de stock de mercadería importada

El sistema contable adquirido por la empresa, Contifico, permite el registro de compras a proveedores extranjeros y mercancías en tránsito. Por consecuente, los pasos que se realizan para la compra de mercadería importada en Contifico son:

1. Registrar al proveedor en el sistema como extranjero
2. Crear los productos en el sistema y marcarlos como importación
3. Registrar la compra del proveedor como DNA importación
4. Asegurarse de que la bodega se encuentre como Bodega en Tránsito
5. Guardar el documento

Una vez que se haya realizado el pago por los costos de nacionalización y transporte hacia las bodegas de Bazar Silvi en Quito, la mercadería es recibida, revisada, acomodada y registrada en el sistema Contifico. En el proceso de registro se define el precio del producto, se colocan las etiquetas de Notificación Sanitaria Obligatoria o códigos de barra de ser el caso y se ingresan las cantidades y costos unitarios al sistema. Luego de almacenar los productos registrados en el área correspondiente se procede a tomar unidades para su exhibición en las vitrinas del punto de venta del establecimiento.

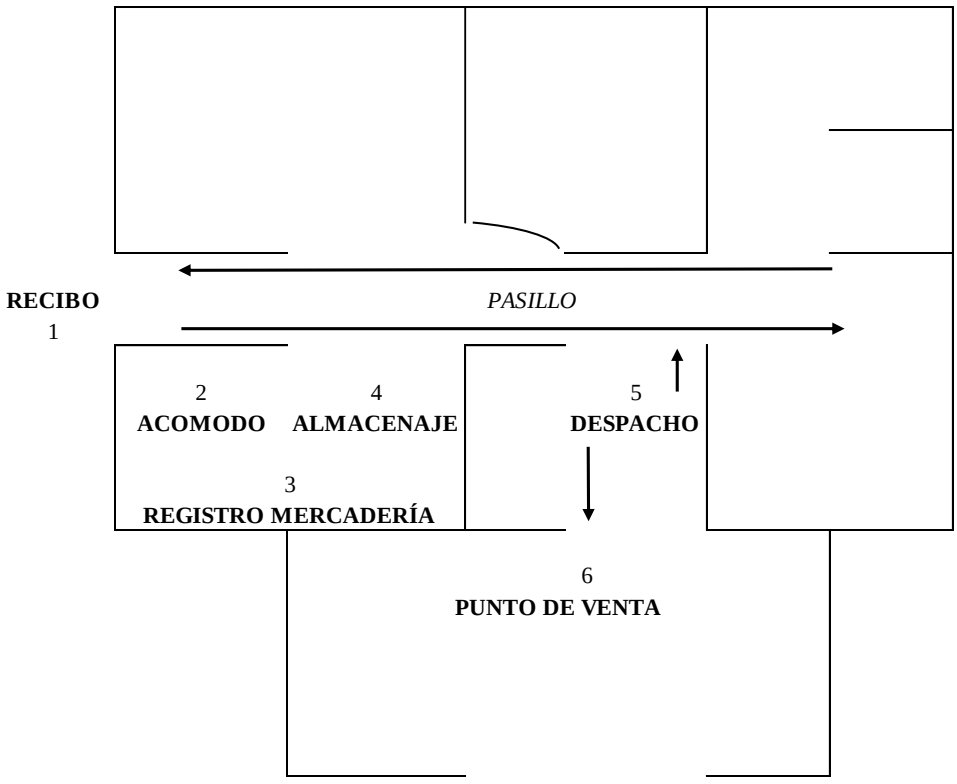


Figura 36. Proceso de registro de mercadería

5.1.5 Cantidad económica de pedido o cantidad óptima que deberá ordenarse para cosméticos importados

Sobre el cálculo de la cantidad óptima que deberá ordenarse, para el paquete de artículos críticos de cosméticos, se utilizó la fórmula planteada por Mora (2016):

$$\mathrm{EOQ} = \sqrt{\frac{2FS}{CP}}$$

Donde:

F: Costo fijo de colocar y recibir una orden

S: Ventas anuales en unidades

C: Costos anuales de mantenimiento, expresados como porcentaje

P: Precio de compra de los bienes

Para los costos fijos de colocar y recibir una orden (F) se tomó en cuenta los gastos fijos de importación que son los Gastos Puerto Destino y Servicio Integral de GPlogistics así como las tres horas de trabajo empleadas. Véase Figura 37.

FLETE MARITIMO

DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN	VALOR U.	MÍNIMO		MEDIDA	CANT.	TOTAL		
FLETE MARITIMO	TERMINO FOB FLETE MINIMO	250,00	0,00	USD	POR EMBARQUE	1,00	250,00	USD	
						sub total	250,00	USD	

GASTOS PUERTO DESTINO

DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN	VALOR U.	MÍNIMO		MEDIDA	CANT.	TOTAL		
GASTOS PUERTO DESTINO		350,00	0,00	USD	POR EMBARQUE	1,00	350,00	USD	*
COLLECT FEE	IMPUESTO ISD	30,00	0,00	USD	POR B/ L	1,00	30,00	USD	*
						sub total	380,00	USD	

SERVICIO INTEGRAL

DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN	VALOR U.	MÍNIMO		MEDIDA	CANT.	TOTAL		
TRAMITE ADUANAS		290,00	0,00	USD	POR TRAMITE	1,00	290,00	USD	*
FLETE INTERNO / GYE-PUERTO / UIO BODEGA CLIENTE		240,00	0,00	USD	POR EMBARQUE	1,00	240,00	USD	*
						sub total	530,00	USD	

NOTAS:
No incluye seguros de ningún tipo.
Las tarifas se basan en las tarifas hasta la fecha, pueden cambiar sin previo aviso.
Las tarifas se basan en las dimensiones y el peso dados, si también cambian las tarifas.
No incluye gastos locales de naviera en origen.
No incluye impuestos a pagar en Aduana.
No incluye almacenaje en puerto.
VALIDEZ DE COTIZACION 30 JUNIO / 2.023
SALIDAS SEMANALES
T/T 35 DIAS APROX

Subtotal General :	1.160,00	USD
SUBTOTAL IVA :	910,00	USD
IVA:	109,20	USD
TOTAL GENERAL:	1.269,20	USD
TOTAL GENERAL:	0,00	USD

Figura 37. Cotización de logística integral para 378 paquetes
Fuente: GPlogistics (2023)

Para las ventas anuales en unidades (S) se consideró como base a la venta actual de las bases líquidas, labiales líquidos y *primer* facial de sus diferentes marcas y colores dentro del último año; se espera que el comportamiento de los productos a importar desde Corea del Sur sea similar o superior. Se utiliza el proporcional de venta que es 295. Véase Tabla 17.

Tabla 17. Ventas anuales de paquete de cosméticos críticos

Rango de fechas:	1/6/2022 a 20/6/2023			
Nombre	**Demanda anual**	**Porcentaje**	**Proporción**	**Proporcional**
Bases líquidas	295	31%	1	295
Labiales líquidos	304	32%	1	295
Primer facial	349	37%	1	295
Total	*948*			

Fuente: Contífico (2023)

Para los costos anuales de mantenimiento en porcentaje (C) se calcularon los costos de almacenamiento como arriendo, luz, agua e internet; costos de servicios como la licencia del software en la nube; costos de riesgos como un proporcional de los artículos que se dañan por el calor o se caducan respecto al inventario total. La suma de los tres costos antes mencionados dividido para el valor total del inventario da como resultado el dato (C). Véase Tabla 18, 19 y 20.

Tabla 18. Costos de mantenimiento de inventario

Costos de mantenimiento de inventario			
Costo de almacenamiento	**Valor anual**	**Solo *primer,* base y labial líquido: proporcional del 3% con relación al espacio**	
Arriendo	8400,00	252,00	
Internet	324,00	9,72	
Agua y luz	360,00	10,80	
Subtotal			272,52
Costo de servicios			
Licencia de software administrativo	600,00	18,00	
Subtotal			18,00
Costo de riesgos			
Merma de productos	5% inventario total de cosméticos (véase Tabla 19)	367,08	
Subtotal			367,08
Total Costos			*657,60*

Tabla 19. Inventario total de cosméticos de Stylekorean

Valor Total del inventario de cosméticos del proveedor Stylekorean	
Valor total del paquete en USD (véase Tabla 21)	24,89
Demanda anual en unidades	295
Total	*7341,58*

Tabla 20. Costos anuales de mantenimiento en porcentaje

Resumen	
Total costos (almacenamiento + servicios + riesgos)	657,60
Valor total del inventario	7341,58
Costos anuales de mantenimiento en porcentaje	*8,96%*

Para el precio de compra de los bienes (P) se sumó el costo unitario del labial líquido, base líquida y *primer* facial del proveedor surcoreano Stylekorean con sus respectivos tributos aduaneros como el arancel, FODINFA e IVA. Véase Tabla 21.

Tabla 21. Precio de paquete de productos críticos

Precio de paquete de productos críticos				
Proporciones	Nombre	**Descripción**	**Valor en USD**	**Valor proporcional**
1	*Primer* facial	No Poreblem Primer 30ml	4,98	4,98
1	Labial líquido	ZERO MATTE LIPSTICK 22 MAUVE BEANS	4,04	4,04
1	Base líquida	SKIN LIAR T-RAWING FOUNDATION No.11 Natural Beige	8.93	8,93
		Subtotal	*17,95*	*17,95*
	Arancel	AD VALOREM 20%	3,59	3,59
	FODINFA	Fondo de Desarrollo para la Infancia 0,5%	0,09	0,09
		Subtotal	*21,63*	*21,63*
	IVA	IVA 12%	2,60	2,60
		Total	*24,23*	*24,23*
		Flete marítimo		0,66
		Total		**24,89**

En resumen:

F: Costo fijo de colocar y recibir una orden = 1024,83

S: Ventas anuales en unidades = 295

C: Costos anuales de mantenimiento, expresados como porcentaje = 8,96%

P: Precio de compra de los bienes = 24,89

De manera que se reemplazan los valores antes mencionados en la fórmula para la cantidad económica de pedido.

$$\text{EOQ} = \sqrt{\frac{2FS}{CP}}$$

$$\text{EOQ} = \sqrt{\frac{2 * 1024{,}83 * 295}{8{,}96\% * 24{,}89}}$$

$$\text{EOQ} = \sqrt{\frac{604646{,}75}{2{,}2291}}$$

$$\text{EOQ} = \sqrt{271245{,}632}$$

$$\text{EOQ} = 520{,}81$$

Como resultado se obtiene que la cantidad económica por ordenar son 521 paquetes de productos críticos del proveedor Stylekorean. Obtenido este dato se puede determinar el número de órdenes anuales de dicho paquete con la siguiente fórmula:

$$\text{N} = \frac{S}{Q}$$

$$\text{N} = \frac{295}{520{,}81}$$

$$\text{N} = 0{,}57$$

Como resultado se obtiene que se debería realizar una orden al año. Sin embargo, debido a que la Cantidad Económica de Pedido, 520, es mayor a las ventas anuales, 295, se decide que lo mejor es adquirir la misma cantidad de productos que se vende en un año pues pasado este tiempo los productos pueden verse afectados por cambios en la moda.

6. EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD DE IMPORTAR PRODUCTOS COSMÉTICOS

6.1 Criterios de evaluación del proyecto para importación y adquisición a proveedor local

Acerca de los criterios de evaluación para la comparación de proveedor nacional e internacional se tomaron como base los mismos criterios y pesos de evaluación mencionados previamente en la Tabla 10. Los cuatro primeros Criterios Globales de Fiabilidad del producto (1) con un cambio en uno de sus elementos, Plazo de entrega y pago (2), Costos (3) y Disponibilidad del producto (4) se mantienen. El quinto criterio global de Comercio Internacional se lo descarta debido a que no es aplicable para esta comparación y se lo reemplaza por el Criterio Global de Rendimientos Financieros con su elemento de Rendimiento Sobre la Inversión (ROI).

Con respecto al Criterio Global de Fiabilidad y su cambio en uno de sus elementos: Garantía del producto. Dado que ningún proveedor nacional e internacional ofrece alguna cobertura por posibles defectos de fábrica en sus productos, se decide modificar este elemento por Reputación del producto. A Reputación del producto se hace referencia al prestigio que tienen los productos de diferentes países en el mercado ecuatoriano.

En resumen, la nueva tabla de criterios de evaluación para proveedores nacionales e internacionales es la siguiente:

Tabla 22. Criterios de evaluación y componentes con pesos asignados para proveedores nacionales e internacionales

Criterios de evaluación	Peso individual por componente	Peso global (1-10)	Meta de suministro
1. Fiabilidad del producto		9	Calidad
Durabilidad del producto	5		
Reputación del producto	4		
2. Plazo de entrega y pago		7	Disponibilidad
Tiempo de entrega del producto	4		
Plazos de pago	3		
3. Costos		10	Costo
Precio de lista	5		

Tabla 22. Criterios de evaluación y componentes con pesos asignados para proveedores nacionales e internacionales (Continuación)

Criterios de evaluación	Peso individual por componente	Peso global (1-10)	Meta de suministro
Precios de manipulación y transporte	2		
Descuentos	3		
4. Disponibilidad de producto		8	Disponibilidad
Niveles de existencias	8		
5. Rendimientos financieros		6	Disponibilidad
Rendimiento sobre la inversión	6		
TOTAL		**40**	

6.2 Selección de proveedor nacional

En el presente trabajo se identificó a tres proveedores que distribuyen sus productos cosméticos en la ciudad de Quito por su calidad, variedad y precio en cosméticos. A continuación, la Tabla 23 detalla la información sobre el perfil empresarial de cada proveedor. Por lo tanto, se infiere que el mejor proveedor nacional de cosméticos para Bazar Silvi es Fantasías Gaby debido a que se especializa en la importación y comercialización de cosméticos, ofrece un mayor descuento por la compra al contado y no exige montos mínimos de compra mensuales. Sin embargo, en ocasiones sus productos se agotan rápidamente y los tiempos de espera pueden tardar hasta tres meses con la nueva importación.

Tabla 23. Empresas proveedoras ecuatorianas

Proveedor	**Fantasías Gaby**	**Fantasías Núñez**	**CRAFIKLES S.A.**
RUC	1715505101001	1703163806001	0991520783001
Fecha de fundación	2014	1993	1999
Giro de negocio en base al Servicio de Rentas Internas (2022)	Venta al por menor de perfumes y artículos cosméticos en establecimientos especializados	Venta al por mayor de artículos de bazar en general	Venta al por mayor de otros productos diversos para el consumidor
Productos principales	Cosméticos, accesorios para uñas, vinchas, productos capilares y para peluquería (Gaby Cosméticos, 2018)	Bisutería, accesorios de cabello, cosméticos, regalos, artículos para el hogar, juguetes, gafas y carteras (Nuñez, 2010)	Productos cosméticos, capilares y corporales, esmaltes y tintes (Crafikles, 2020)
Condiciones de pago	Efectivo con descuento entre 5% al 8% por compras superiores a los 200 USD Tarjetas de débito Transferencias bancarias	Efectivo Transferencia bancaria	Efectivo con descuento del 3% Crédito de pago hasta 45 días
Ventajas del proveedor	Amplio surtido en cosméticos como labiales, sombras, iluminadores y vinchas Excelente atención al cliente Precios más bajos en sombras y brillos respecto con Fantasías Núñez Productos de alta calidad y a la moda	Oferta de productos que no se encuentran en Fantasías Gaby como: ceras para depilar, bases liquidas y bases en polvo Tienen todos los colores en labiales, polvo suelto y sombras para cejas Opción de envío a nivel nacional	Entrega de mercadería en la puerta del local Reposición de productos caducados Garantías en el cumplimiento de normas sanitarias Ofrecen personal especializado para promocionar y vender los productos
Desventajas del proveedor	Los productos se agotan con rapidez y se debe esperar a la siguiente importación	Precios de productos ligeramente mayores a Fantasías Gaby No ofrecen productos a la moda	Se exigen montos mínimos de compra (a partir de 36 unidades) Para recibir el beneficio del personal especializado se debe cumplir un monto mensual de compra, aunque el producto no se venda Por la presión del proveedor se desatienden las marcas de otros productos

6.3 Comparación de criterios entre importación y adquisición a proveedor local

La comparación de los criterios de evaluación es para Fantasías Gaby que corresponde a un proveedor local de Ecuador y Stylekorean que corresponde a un proveedor internacional de Corea del Sur. Sobre los rangos de desempeño para cada uno de los criterios de evaluación se dieron puntuaciones a cinco categorías de desempeño donde 0 no alcanza ningún criterio razonable y 4 supera todos los requerimientos.

Para la durabilidad del producto se estableció a la línea base como dos años ya que es el estándar de duración o expiración de un cosmético. La valoración de los dos proveedores para el componente Durabilidad del producto ha dado un resultado de 2 puntos para Stylekorean y Fantasías Gaby. Los productos de ambos proveedores tienen una duración de dos años.

Para la reputación del producto se establecieron rangos desde muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto. La valoración de los dos proveedores para el componente Reputación del producto ha dado un resultado de 4 puntos para Stylekorean y 2 puntos para Fantasías Gaby. Los productos cosméticos de Corea del Sur tienen mayor reputación que los productos colombianos o chinos debido a su gran calidad y variedad.

Para el tiempo de entrega del producto se estima como rango entre 31 y 52 días por ser el tiempo estimado que tarda un barco de Corea del Sur a Ecuador y menos de 31 días para la compra en Fantasías Gaby. La valoración de los dos proveedores para el componente Tiempo de entrega del producto ha dado un resultado de 3 puntos para Stylekorean y 4 puntos para Fantasías Gaby.

Para los plazos de pago se estima como línea base un mes de financiación del proveedor. La valoración de los dos proveedores para el componente Plazos de pago ha dado un resultado de 0 puntos para Stylekorean y Fantasías Gaby.

Para el precio de lista se estableció USD 20.90 como línea base ya que es el promedio del paquete más vendido de artículos críticos incluido los impuestos. La valoración de los dos proveedores para el componente Precio de lista ha dado un resultado de 2 puntos para Stylekorean y 4 puntos para Fantasías Gaby.

Para los Precios de manipulación y transporte se determinó que un 40% de gastos con relación al precio del paquete sería ideal. La valoración de los dos proveedores para el componente Precios de manipulación y transporte ha dado un resultado de 3 puntos para Stylekorean y 4 puntos para Fantasías Gaby.

Para los descuentos se determinó que un 15% de descuento en el total de la factura sería ideal pues es el mismo que se recibe en algunos proveedores nacionales. La valoración de los dos proveedores para el componente Descuentos ha dado un resultado de 0 puntos para Stylekorean y 1 punto para Fantasías Gaby.

Para los niveles de existencias se estableció que un paquete en productos debería disponer de mínimo dos docenas en stock del proveedor en promedio para la línea base. La valoración de los dos proveedores para el componente Niveles de existencias ha dado un resultado de 4 puntos para Stylekorean y 2 puntos para Fantasías Gaby.

Para el rendimiento sobre la inversión se determinó que la línea base sería del 20% pues es un porcentaje razonable en la industria de cosméticos. La valoración de los dos proveedores para el componente Rendimiento sobre la Inversión (ROI) ha dado un resultado de 4 puntos tanto para Stylekorean como para Fantasías Gaby.

Para más detalles sobre los rangos de puntajes y puntos para el proveedor nacional e internacional de cada criterio de evaluación, véase Anexo 5. Para detalles sobre el cálculo del ROI, véase Anexo 6.

A continuación, en la Tabla 24 se resumen los resultados de la evaluación de los proveedores a nivel nacional e internacional. La máxima puntuación posible para cualquier proveedor es de 160 (Suma de pesos de los componentes de criterios de evaluación = 40) * (Máxima puntuación para los componentes = 4). Dividiendo la puntuación máxima de cada proveedor entre la máxima puntuación se obtienen las clasificaciones globales de cada proveedor. Resultando:

- STYLEKOREAN: 110/160 = 68.75%
- FANTASÍAS GABY: 105/160 = 65.63%

De ahí que la importación de cosméticos desde Corea del Sur a Ecuador del proveedor STYLEKOREAN sea factible por tener la clasificación más alta en la evaluación.

Tabla 24. Resultados de evaluación de importar y comprar a proveedor local

		STYLEKOREAN		FANTASIAS GABY	
Criterios de evaluación	**Peso individual por componente**	**Puntos**	**Puntos ponderados**	**Puntos**	**Puntos ponderados**
1. Fiabilidad del producto					
Durabilidad del producto	5	2	10	2	10
Reputación del producto	4	4	16	2	8
2. Plazo de entrega y pago					
Tiempo de entrega del producto	4	3	12	4	16
Plazos de pago	3	0	0	0	0
3. Costos					
Precio de lista	5	2	10	4	20
Precios de manipulación y transporte	2	3	6	4	8
Descuentos	3	0	0	1	3
4. Disponibilidad de producto					
Niveles de existencias	8	4	32	2	16
5. Rendimientos financieros					
Rendimiento sobre la inversión	6	4	24	4	24
TOTAL			**110**		**105**

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

El presente trabajo de investigación busca evaluar la viabilidad de importar productos cosméticos que mejoren la rentabilidad y posicionamiento de Bazar Silvi. Además de identificar los procesos y requisitos vigentes para la importación de cosméticos en Ecuador; analizar, evaluar y seleccionar proveedores internacionales; determinar un plan de logística enfocado en la cadena de suministro internacional; y explicar la gestión de inventario para mercancías importadas. Por lo tanto:

- El Modelo de Posición del Aprovisionamiento es útil para clasificar a los artículos de compra en rutinarios, relevantes, restrictivos y críticos. Los artículos de compra rutinarios son los lápices de ojos y los delineadores. Los artículos relevantes son el rímel, polvo y líquido acrílico. Los artículos restrictivos son polvos compactos y sueltos, esmaltes, henna para cejas, corrector de ojeras y pega de pestañas. Los artículos críticos son las pestañas postizas, primer, bases y labiales líquidos. El presente trabajo se enfocó en el análisis de los artículos restrictivos debido a su alto impacto en las utilidades y alto nivel de gasto.

- En el análisis de la competencia en el mercado ecuatoriano se evidencia que las empresas que más importan cosméticos son Yanbal Ecuador, Otelo y Fabell, y Lansey Recamier. Por otro lado, SICEX (2017) menciona que el Grupo Transbel S.A., Colgate Palmolive y Unilever también son importantes importadores de cosméticos en Ecuador.

- Los principales exportadores de cosméticos en el mundo son Francia, China, Alemania, Estados Unidos, Corea del Sur y Colombia. El grado de competencia entre los proveedores es alto con pocas probabilidades de ingreso de nuevos proveedores debido a la alta inversión inicial y patentes de productos.

- Las empresas con menor riesgo país fueron Estados Unidos y Corea del Sur. Por otra parte, China fue el país con un riesgo país bastante alto. La segunda variable

fue el riesgo de aprovisionamiento por país. El país más expuesto a interrupciones en su cadena de suministro es Estados Unidos mientras que China y Alemania son los países con menos problemas de abastecimiento. Al realizar la comparación de las dos variables en los principales exportadores de cosméticos a nivel mundial, Alemania y Corea del Sur tienen el menor riesgo en sus dos variables. Se elige a Corea del Sur sobre Alemania debido a que presenta un mayor crecimiento anual en valor en el período entre 2018 y 2022.

- En la segmentación del mercado de cosméticos por canal de suministro se evidencia que en todos los países exportadores de cosméticos existen fabricantes y mayoristas. Se decide optar por proveedores mayoristas o *Trading Companies* pues no solicitan grandes volúmenes de compra para obtener precios competitivos. Por lo tanto, el segmento de mercado elegido son los proveedores mayoristas de Corea del Sur.

- En el análisis POCKET de Corea del Sur se evidencia que la industria coreana cuenta con maquinaria de última tecnología para la manufactura de sus productos. Por consecuente, sus productos tienen ventajas respecto a su acabado lo que se traduce en altos estándares de calidad y menores costos gracias a las economías a escala de sus fábricas. Asimismo, sus investigaciones de última tecnología pueden desarrollar productos disruptivos con alto potencial de éxito a nivel internacional

- Se determinó que el mejor proveedor de Corea del Sur era Stylekorean. En la evaluación se utilizaron criterios globales como fiabilidad del producto, plazo de entrega, costos, disponibilidad del producto y comercio internacional. Las clasificaciones globales de cada proveedor fueron de 36.25% para Superkos, 41.88% para Umma y 58.13% para Stylekorean.

- El proceso de importación se lo realizará con la ayuda de un *forwarder* marítimo llamado GPlogistics. La negociación con el proveedor de Corea del Sur es por el incoterm FOB y el tiempo estimado de entrega desde el puerto de Busán en Corea del Sur a las bodegas de Bazar Silvi en Quito varía entre los 35 y 44 días. El costo por dicho servicio de logística integral es de USD 1214,31 para 295 paquetes.

- Los cosméticos por importar deben obtener la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) que tiene un tiempo de vigencia de 7 años y un costo de USD 904.34. Con el fin de agilizar la obtención de la NSO se contrata a la empresa CREIN que por sus honorarios cobra USD 350 más el IVA. El tiempo estimado de obtención de la NSO puede demorar entre 20 y 25 días.

- Las importaciones de cosméticos desde Corea del Sur a Ecuador para la partida 330410 y 330499 tienen un arancel AD VALOREM del 20%, Fondo de Desarrollo para la Infancia del 0.5% e IVA del 12%.

- En el plan de importación del paquete de artículos críticos del proveedor Stylekorean de Corea del Sur (labial líquido, primer facial y base líquida) la inversión es de USD 9852,22 por 295 paquetes. Los gastos de importación en términos FOB ascienden a USD 1214,31 por cada importación donde se incluye el flete marítimo, los gastos en el puerto de destino y la entrega de la mercadería en las bodegas de Quito.

- La evaluación entre el proveedor nacional, Fantasías Gaby, y el proveedor internacional, Stylekorean, reflejan que el mejor proveedor de cosméticos de artículos críticos para Bazar Silvi es Stylekorean. La clasificación global para Stylekorean es de 68.75% mientras que para Fantasías Gaby es de 65.63%. De ahí que la importación de cosméticos desde Corea del Sur a Ecuador del proveedor Stylekorean es factible de forma global con ingresos de USD 13 934,63 y un retorno sobre la inversión del 68,26%.

7.2 Recomendaciones

- Tomar en cuenta que los productos cosméticos de Corea del Sur tienen una mayor reputación en el mercado ecuatoriano por su alta calidad y variedad en comparación a los cosméticos de China y Colombia (origen de productos ofrecidos en Fantasías Gaby). Por consecuente, la venta de estos productos cosméticos de categoría *premium* de Corea del Sur en Bazar Silvi atraerá a nuevos segmentos de clientes por lo que es esencial que se capaciten a los vendedores sobre los beneficios de estos productos importados.

- Aliarse con Stylekorean para desarrollar una relación comercial fuerte que permita obtener de primera mano información sobre tendencias en cosméticos y descuentos por compras frecuentes de artículo críticos.

- Aplicar el proceso de importación y comercialización del paquete de cosméticos de artículos críticos importados desde Corea del Sur para atraer a nuevos segmentos de clientes y obtener ganancias superiores.

- Aliarse con el operador de Comercio Exterior y Logística, GPlogistics, con el fin de facilitar el intercambio de información sobre los cambios mensuales en sus tarifas o nueva documentación solicitada por Aduana para los cosméticos.

- Aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado mundial y altamente competitivo de los cosméticos al realizar el ejercicio para los artículos restrictivos con proveedores de otros países como Alemania o China.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Nacional de Regulación, C. y V. S.-A. (2023). *Tasas Vigentes ARCSA 2023*. https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/04/TASAS-VIGENTES-ARCSA-2023actualizada-abril.pdf

Banco Central del Uruguay. (2015). *Economía & Finanzas para docentes*. https://www.bcueduca.gub.uy/guiadocente/

BASC. (2023). *Certificación BASC | Business Alliance*. https://www.wbasco.org/es/certificacion/certificacion-basc

Camacho, H. C., Lorena, K., Espinosa, G., & Monroy, C. A. (2012). Importancia de la cadena de suministros en las organizaciones. *LACCEI*. http://www.liderempresarial.com/num115/13.php

Cantalapiedra, M. (2016, January 28). *10 elementos clave a la hora de seleccionar a un proveedor - Think Big Empresas*. https://empresas.blogthinkbig.com/10-elementos-para-seleccionar-proveedor/

Caon, V. (2022, February 10). *Which countries' supply chains are most vulnerable? Investment Monitor*. https://www.investmentmonitor.ai/features/supply-chain-vulnerability-index-2022/

Castellanos Ramírez, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Universidad del Norte : Ecoe Ediciones. https://pdf3518fc9c8803c33010eb78838e31bf4b.odilo.us/#/0e570196b1de48c2a6b440dc7f13a0e9/ce67d456739de56581e4ad8a9f88d0199ddfe0751e42bde3d10f2cc3839869fc

Centro de Comercio Internacional. (2019). *Trade Map - Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. https://www.trademap.org/Index.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c%7c%7c%7c%7c%7c%7c%7c%7c%7c%7c%7c%7c%7c%7c%7c&lang=es

Centro de Peluquería y Estética Hnos. Larrinaga. (2014). *Sustitutos de Cosméticos* . https://centrolarrinaga.com/sustitutos-de-cosmeticos/

Chopra, S., & Meindl, P. (2013). *Administración de la cadena de suministro : estrategia,...* (5a Ed.). Pearson Educación. https://bibliotecavirtual.puce.edu.ec/reader/administracion-de-la-cadena-de-suministro-estrategiaplanea?location=15

COFACE. (2023). *COFACE : Credit insurance, Debt Collection, Factoring, Business Information, Bonds, Economic studies.* https://www.coface.com/

COSMAX. (2023). *COSMAX Group - COSMAX - COSMAX CHINA 世界最初最好的，值得信赖的国际顶级企业.* https://www.cosmax.com.cn/en/introduce/group_cosmax.asp

Crafikles. (2020). *Crafbon | Crafikles*. https://crafbon.com/crafikles/

CREIN. (2023). *CREIN*. https://www.crein.com.ec/index.php/es/

CRISIS24. (2023, May 9). *South Korea: Anti-government protests likely nationwide May 10 to mark the first anniversary of President Yoon Suk Yeol's inauguration | Crisis24*. https://crisis24.garda.com/alerts/2023/05/south-korea-anti-government-protests-likely-nationwide-may-10-to-mark-the-first-anniversary-of-president-yoon-suk-yeols-inauguration

Díaz-Castillo, J. P., Jhoana, H., Giraldo, M., Fernández Rodríguez, J. F., & Ayala, M. E. (2018). *Supervisión y coordinación Programa de Calidad para el Sector de Cosméticos Safe+*. www.safeplus.com.co

FM LOGISTIC. (2022). *¿Conoces las tendencias del sector de la Cosmética y Belleza?* https://www.fmlogistic.es/blog/conoces-las-tendencias-del-sector-de-la-cosmetica-y-belleza/

Gaby Cosmeticos. (2018). *Bienvenidos a Gaby Cosméticos* . https://gabycosmeticos.com.ec/

GlobalData. (2021). *Transport, Infrastructure and Logistics - Logistics Companies by Revenue*. https://www.globaldata.com/companies/top-companies-by-sector/transportation-infrastructure-and-logistics/global-logistics-companies-by-revenue/

GPlogistics. (2023). *INICIO - GPlogistics*. https://gplogistics.com.ec/#

Hu Angel. (2021, June 1). *Asia-Pacific Regulatory: Update Regional Reforms | Cosmetics & Toiletries*. https://www.cosmeticsandtoiletries.com/regulations/regional/article/21836359/cosmetics-toiletries-magazine-asiapacific-regulatory-update-regional-reforms

ITC. (2023). *Market Access Map*. https://www.macmap.org/es//query/results?reporter=218&partner=408&product=330410&level=6

Kuehne+Nagel. (2023). *About Kuehne+Nagel* . https://home.kuehne-nagel.com/company/about

Maersk. (2023). *Acerca de A.P. Moller Maersk*. https://www.maersk.com/es-mx/about

Mora, L. (2016). Gestión logística integral: Las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento . In C. Martinez (Ed.), *GESTION LOGISTICA INTEGRAL: las mejores practicas en la cadena de abastecimiento* (Segunda). ECOE.

Mordor Intelligence. (2023). *Informe de mercado de productos cosméticos | Tamaño, participación, crecimiento y tendencias (2023-28)*. https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-cosmetic-products-industry

Nikkei Asia. (2023, January 13). *Bank of Korea raises rates to 14-year high of 3.5% - Nikkei Asia*. https://asia.nikkei.com/Economy/Inflation/Bank-of-Korea-raises-rates-to-14-year-high-of-3.5

Nuñez, B. (2010). *PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA IMPORTADORA FANTASÍAS NUÑEZ PARA VENTAS AL POR MAYOR EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*

AÑO 2010 [UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK]. https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/669/1/BYRON%20GEOVANNY%20NU%C3%91EZ%20VELOZ.pdf

Rangel, L. (2023). *6 Factores que Afectan a tu Cadena de Suministro, Cómo afrontarlos*. https://blog.ekomercio.com.mx/6-factores-que-afectan-a-tu-cadena-de-suministro-como-afrontarlos

Remberi. (2023). *Forwarder Marítimo y Aéreo – Remberi*. https://remberi.com/forwarder-maritimo-y-aereo/

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2023). *Para Importar – Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. https://www.aduana.gob.ec/para-importar/

The Maritime Executive. (2020, December 29). *South Korea Plans $6 Billion in Port Redevelopment by 2030*. https://maritime-executive.com/article/south-korea-plans-6-billion-in-port-redevelopment-by-2030

Torres, W. (2021, December 12). *Apreciación del dólar impactará en el comercio exterior del país*. https://www.primicias.ec/noticias/economia/importadores-exportadores-apreciacion-dolar-ecuador/

UMMA. (2023). *Welcome to UMMA*. https://umma.io/beginner-guide

Vialva Tia. (2019, March 6). *Kolmar Korea and Samyoung Machinery develop 3D printed skin care cream - 3D Printing Industry*. https://3dprintingindustry.com/news/kolmar-korea-and-samyoung-machinery-develop-3d-printed-skin-care-cream-150425/

ANEXOS

Anexo 1. Reporte de costos de venta de Bazar Silvi

UNAUCHO TIGMASA SILVIA MERCEDES

Reporte de Costos de Venta

Mes: marzo, 2023

Codigo	Nombre	Unidad	PVP Promedio	Costo Venta Prom	Margen Unitario	%Costo Unitario	Cantidad	Total Ventas	Total Costo	Margen Total	%Costo
ABZ395	ABZ EYEBROW PENCIL	Unid.	3,95001	1,8	2,15	45,57	3,00	11,85	5,40	6,45	45,57
631881111358	ADORO BROW GROOMER KIT 3PC	Unid.	3,95001	2	1,95	50,63	1,00	3,95	2,00	1,95	50,63
631881116315	ADORO GOMA UNAS 3GR	Unid.	0,98703	0,681441	0,31	69,04	33,00	32,57	22,49	10,08	69,05
690015154623	ADORO UNAS BLANCA N20	Unid.	0,5	0,17	0,33	34,00	1,00	0,50	0,17	0,33	34,00
074764304308	ARDELL PEGA DE PESTANAS 22ML	Unid.	5,95	3,407143	2,54	57,26	3,00	17,85	10,22	7,63	57,25
ARE150	ARETE ACERO MODELOS LARGOS	Unid.	1,50001	0,85	0,65	56,67	1,00	1,50	0,85	0,65	56,67
BALSAMO1	BALSAMO FIGURAS	Unid.	1,50001	0,638572	0,86	42,57	5,00	7,50	3,19	4,31	42,53
61493	BALSAMO FRESA HUXABEAUTY	Unid.	1,50001	0,489655	1,01	32,64	3,00	4,50	1,47	3,03	32,67
7703799331043	BARDOT BASE LIQUIDA TROPICAL	Unid.	2,95	2,01	0,94	68,14	1,00	2,95	2,01	0,94	68,14
7703799342551	BARDOT DELINEADOR LIQ CAFE 5GR	Unid.	3,5	2,25	1,25	64,29	2,00	7,00	4,50	2,50	64,29
7703799311137	BARDOT LABIAL #13	Unid.	2,95	2,2	0,75	74,58	1,00	2,95	2,20	0,75	74,58
7703799346542	BARDOT PESTANINA MAXI BENEFICIOS N	Unid.	3,95001	2,7	1,25	68,35	1,00	3,95	2,70	1,25	68,35
7703799208062	BARDOT POLVO ARROZ 6	Unid.	2,95	2,01	0,94	68,14	1,00	2,95	2,01	0,94	68,14
7703799205016	BARDOT POLVO CERAMIDAS 1	Unid.	3,52679	2,378	1,15	67,43	1,00	3,53	2,38	1,15	67,42
7703799205023	BARDOT POLVO CERAMIDAS 2	Unid.	3,5	2,38	1,12	68,00	1,00	3,50	2,38	1,12	68,00
7703799205054	BARDOT POLVO CERAMIDAS 5	Unid.	3,95001	2,69	1,26	68,10	1,00	3,95	2,69	1,26	68,10
7703799205030	BARDOT POLVO POWER 3	Unid.	3,7384	2,69	1,05	71,96	2,00	7,48	5,38	2,10	71,93
7703799203050	BARDOT POLVO SUELTO GITANO	Unid.	3,95001	2,69	1,26	68,10	1,00	3,95	2,69	1,26	68,10
7703799211352	BARDOT RUBOR ROSA	Unid.	2	1,3	0,70	65,00	1,00	2,00	1,30	0,70	65,00
7703799220064	BARDOT SOMBRA CARIOCA 4GR	Unid.	1,78571	1,266667	0,52	70,93	2,00	3,57	2,53	1,04	70,87
7703799220637	BARDOT SOMBRA METAL XTREME N13 4G	Unid.	2	1,36	0,64	68,00	2,00	4,00	2,72	1,28	68,00
7703799221221	BARDOT SOMBRA MOCCA 4GR	Unid.	2	1,36	0,64	68,00	1,00	2,00	1,36	0,64	68,00
7703799220132	BARDOT SOMBRA NEGRA MATE 4GR	Unid.	2	1,254243	0,75	62,71	1,00	2,00	1,25	0,75	62,50
7862136600072	BASE LIQUIDA MATTE BUTTERFLY TROPICO	Unid.	1,78571	1	0,79	56,00	1,00	1,79	1,00	0,79	55,87
7861210800766	BELECIA EYESHADOW BE1041	Unid.	4,95	1,69	3,26	34,14	1,00	4,95	1,69	3,26	34,14
7861210800773	BELECIA EYESHADOW BE1042	Unid.	3,3	1,61	1,69	48,79	3,00	9,90	4,83	5,07	48,79
7861210800742	BELECIA EYESHADOW MAKEUP BE1031	Unid.	3,95001	1,31	2,64	33,16	1,00	3,95	1,31	2,64	33,16
6982505661488	BLUSH MERREY COLOR +ILUMINADOR	Unid.	3,95001	1,8	2,15	45,57	2,00	7,90	3,60	4,30	45,57
26493	BROCHA CEJAS DOS USOS 26493	Unid.	1,183035	0,4	0,78	33,81	4,00	4,73	1,60	3,13	33,83
7862136600065	BUTTERFLY MATTE BASE LÍQUIDA ARENA	Unid.	2	1	1,00	50,00	1,00	2,00	1,00	1,00	50,00
6970437231978	BUTTERFLY MATTE BASE LIQUIDO ACEITUN	Unid.	2	1,044643	0,96	52,23	3,00	6,00	3,13	2,87	52,17
6970437231923	BUTTERFLY MATTE BASE LIQUIDO BOSSA N	Unid.	2	1	1,00	50,00	2,00	4,00	2,00	2,00	50,00
6970437231961	BUTTERFLY MATTE BASE LIQUIDO BRONCE	Unid.	2	1,002143	1,00	50,11	1,00	2,00	1,00	1,00	50,00
7862136600089	BUTTERFLY MATTE BASE LIQUIDO GITANO	Unid.	1,914284	1	0,91	52,24	5,00	9,57	5,00	4,57	52,25
7862136600041	BUTTERFLY MATTE BASE LIQUIDO NATURAL	Unid.	2	1	1,00	50,00	2,00	4,00	2,00	2,00	50,00
6970437231947	BUTTERFLY MATTE BASE LIQUIDO TROPICO	Unid.	2	1,36	0,64	68,00	1,00	2,00	1,36	0,64	68,00
7861073103097	CARICIA DESMAQUILLANTE X50	Unid.	1,50001	1,108572	0,39	73,90	4,00	6,00	4,43	1,57	73,83
641018314903	CELAVI RIZADOR PESTANA X1	Unid.	1,892855	1,087692	0,81	57,46	2,00	3,79	2,18	1,61	57,52
6972857371319	CONTORNO + CONCELEAR HUDABEAU	Unid.	2,84643	1,2	1,64	42,18	3,00	8,53	3,60	4,93	42,20
7509552786217	CORRECTOR MATE VOGUE ARENA 5ML	Unid.	3,200264	2,585714	0,61	80,80	7,00	22,40	18,10	4,30	80,80
COSMETIC1	COSMETIC SACAPUNTAS LAPIZ	Unid.	0,85	0,58	0,27	68,24	1,00	0,85	0,58	0,27	68,24
603149297357	CREATIONS PRIMER 30ML	Unid.	10,95001	7,45	3,50	68,04	1,00	10,95	7,45	3,50	68,04
6972285322372	DODO GIRL 3 STEPS TO SCULPT FACE	Unid.	6,20536	3,5	2,71	56,40	1,00	6,21	3,50	2,71	56,36
6972285322501	DODO GIRL CONCEALER CC011	Unid.	3,5	1,8	1,70	51,43	1,00	3,50	1,80	1,70	51,43
6972285321306	DODO GIRL HIHLIGHTER FIX YOUR FACE	Unid.	3,25001	1,72	1,53	52,92	2,00	6,50	3,44	3,06	52,92
6972285320989	DODO GIRL PRO BROWS POWDER WITH	Unid.	2,95	1,34375	1,61	45,55	2,00	5,90	2,69	3,21	45,59
6972285323126	DODO GIRL PROFESSIONAL MAKEUP	Unid.	3,52679	1,6	1,93	45,37	1,00	3,53	1,60	1,93	45,33
2572	ESPEJO CUADRADO CARTERA	Unid.	2,95	1,6	1,35	54,24	1,00	2,95	1,60	1,35	54,24
5120700812002	EYA LIQUIDO ACRILICO 120ML	Unid.	10,95001	7,838675	3,11	71,59	13,00	142,35	101,90	40,45	71,58
5120700813009	EYA LIQUIDO ACRILICO 50ML	Unid.	5,95	4,6868	1,26	78,77	1,00	5,95	4,69	1,26	78,82
5120700150012	EYA POLVO ACRILICO CLEAR 15GR	Unid.	4,5	3,06	1,44	68,00	2,00	9,00	6,12	2,88	68,00
5120700300011	EYA POLVO ACRILICO CLEAR 30GR	Unid.	6,95	5,477692	1,47	78,82	2,00	13,90	10,96	2,94	78,85
7862120803613	EYA POLVO ACRILICO NATURAL 30GR	Unid.	6,95	5,748	1,20	82,71	2,00	13,90	11,50	2,40	82,73
5120700150043	EYA POLVO ACRILICO NUDE PINK 15GR	Unid.	4,5	3,06	1,44	68,00	2,00	9,00	6,12	2,88	68,00
5120700150036	EYA POLVO ACRILICO PINK 15GR	Unid.	4,5	3,06	1,44	68,00	2,00	9,00	6,12	2,88	68,00
5120705008011	EYA POLVO ACRILICO TOPGOAT SOAK	Unid.	4,95	3,382632	1,57	68,34	2,00	9,90	6,77	3,13	68,38
5120700915017	EYA PRIMER 15ML	Unid.	6,95	4,532	2,42	65,21	2,00	13,90	9,06	4,84	65,18
567894365214O	EZFLOW PRIMER 14ML	Unid.	3,95001	2,69	1,26	68,10	1,00	3,95	2,69	1,26	68,10
6970975190218	facial leit blush contour highter bronze	Unid.	4,95	2,1	2,85	42,42	1,00	4,95	2,10	2,85	42,42
FITBROW1	FIT BROW KARITE RIMEL TRANSPARENTE	Unid.	2	1,36	0,64	68,00	2,00	4,00	2,72	1,28	68,00
0147790000888	GALENCO RIZADOR X1	Unid.	0,988096	0,35	0,64	35,42	9,00	8,89	3,15	5,74	35,43
6924269752743	GEL DE CEJAS BROWN POMADE	Unid.	2,95	1,5	1,45	50,85	2,00	5,90	3,00	2,90	50,85
7706897002108	HENNA PARA CEJAS VARIOS COLORES	Unid.	4,95	3,3	1,65	66,67	3,00	14,85	9,90	4,95	66,67
LIP1	HUP STICK HOLD MORNING MATTE	Unid.	2,36607	1,7	0,67	71,85	2,00	4,73	3,40	1,33	71,88
6971857371428	HUDABEAUTY DELINEADOR LAPIZ 1.9GR	Unid.	2,95	1,25	1,70	42,37	8,00	23,60	10,00	13,60	42,37
65493	HUXIABEAUTY LABIAL MATTE LOVE	Unid.	2	0,873077	1,13	43,65	6,00	12,00	5,24	6,76	43,67
6982505662201	ILUMINADOR + POLVO MERRY COLOR	Unid.	2,95	1,583333	1,37	53,67	3,00	8,85	4,75	4,10	53,67
6982505661464	ILUMINADOR MERRY COLOR BRONCE	Unid.	2,36607	1,25	1,12	52,83	2,00	4,73	2,50	2,23	52,85
782353023102	ITALIA BROWBEAUTY POWDER KIT	Unid.	2,95	2	0,95	67,80	1,00	2,95	2,00	0,95	67,80
782353023201	ITALIA BROWBEAUTY POWDER KIT 2320	Unid.	2,95	2,3	0,65	77,97	2,00	5,90	4,60	1,30	77,97
8965011820189	JEFEIBEAUTY 3D EYELASHES	Unid.	1,489965	0,6	0,89	40,27	16,00	23,84	9,60	14,24	40,27
25091	JUST BEAUTY POLVO DE HADAS	Unid.	3,95001	1,2	2,75	30,38	3,00	11,85	3,60	8,25	30,38
KARITE3	KARITE LIP GLOSS LABIAL	Unid.	2,5	1,7	0,80	68,00	1,00	2,50	1,70	0,80	68,00
6903072405565	KISS BEAUTY DELINEADOR BLANCO PLUM	Unid.	2,95	1,5	1,45	50,85	3,00	8,85	4,50	4,35	50,85
081555751487	LA COLORS SOMBRA SPICED 6.5GR	Unid.	2	1,36	0,64	68,00	1,00	2,00	1,36	0,64	68,00
081555358174	LA GIRL LABIAL MATTE	Unid.	2	1,36	0,64	68,00	1,00	2,00	1,36	0,64	68,00
LIP2	LIP GLOSS	Unid.	2,95	0,9225	2,03	31,27	2,00	5,90	1,85	4,05	31,36
95782	LIPSTICK LIQUID	Unid.	2,466518	0,691192	1,78	28,02	16,00	39,46	11,06	28,40	28,03
7861007609183	LIRA GUIA DE ROSAS 240ML	Unid.	3,95001	2,124	1,83	53,77	1,00	3,95	2,12	1,83	53,67
MAGICO1	MAGICO LABIAL	Unid.	1	0,249673	0,75	24,97	18,00	18,00	4,49	13,51	24,94
6946051227147	MAGK BASE/TOP COAT 10ML	Unid.	1,7425	1,292029	0,45	74,15	25,00	43,56	32,30	11,26	74,15
7707773834643	MASGLO BRILLO GEL	Unid.	2,95	2,2	0,75	74,58	1,00	2,95	2,20	0,75	74,58
7707194530247	MASGLO SANGRE TORO	Unid.	2,25	1,56	0,69	69,33	1,00	2,25	1,56	0,69	69,33
7707194531176	MASGLO VIRGINAL	Unid.	2,25	2,13	0,12	94,67	1,00	2,25	2,13	0,12	94,67
6982505661938	MERRYCOLOR EYEBROW MC3013	Unid.	2,95	1,35	1,60	45,76	1,00	2,95	1,35	1,60	45,76
MC1053	MERRYCOLOR EYESHADOW MC1053	Unid.	2,95	0,98	1,97	33,22	2,00	5,90	1,96	3,94	33,22
842342101515	MIA SECRET POLVO ACRILICO NUDE 30(	Unid.	10,95001	7,45	3,50	68,04	1,00	10,95	7,45	3,50	68,04
7861171200834	MOLLIE AGATA	Unid.	1,6875	1,183793	0,50	70,15	3,00	5,06	3,55	1,51	70,16
7861171201183	MOLLIE AJO LIMON	Unid.	1,75	1,25	0,50	71,43	8,00	14,00	10,00	4,00	71,43
7861171200810	MOLLIE AMATISTA	Unid.	1,75	1,352437	0,40	77,28	3,00	5,25	4,06	1,19	77,33
7861171200827	MOLLIE AMAZONITA	Unid.	1,75	1,2392	0,51	70,81	7,00	12,25	8,67	3,58	70,78
7861171200940	MOLLIE AMBAR FRANCES	Unid.	1,75	1,19	0,56	68,00	3,00	5,25	3,57	1,68	68,00
7861171203224	MOLLIE AMETRINA	Unid.	1,65625	1,182174	0,47	71,38	2,00	3,31	2,36	0,95	71,30
7861171201985	MOLLIE ANDALUCITA	Unid.	1,75	1,46	0,29	83,43	1,00	1,75	1,46	0,29	83,43
7861171201992	MOLLIE ARENA AIRE	Unid.	1,75	1,19	0,56	68,00	1,00	1,75	1,19	0,56	68,00
7861171202104	MOLLIE ARENA SOL	Unid.	1,5625	1,19	0,37	76,16	1,00	1,56	1,19	0,37	76,28
7861171201121	MOLLIE AZABACHE	Unid.	1,75	1,21174	0,53	69,67	5,00	8,75	6,10	2,65	69,71
7861171201220	MOLLIE AZABACHE DECORATIVO	Unid.	1,75	1,19	0,56	68,00	1,00	1,75	1,19	0,56	68,00
7861171201855	MOLLIE BASE DE AJO	Unid.	1,723214	1,25	0,47	72,54	14,00	24,12	17,50	6,62	72,55
7861171201176	MOLLIE BASE DE CALCIO	Unid.	1,675	1,247659	0,43	74,49	5,00	8,38	6,24	2,14	74,46
7861171201619	MOLLIE BASE KERATINA	Unid.	1,75	1,1675	0,58	66,71	4,00	7,00	4,67	2,33	66,71
7861171201732	MOLLIE BLUE	Unid.	1,75	1,19	0,56	68,00	1,00	1,75	1,19	0,56	68,00
7861171201152	MOLLIE BRILLO	Unid.	1,724432	1,27346	0,45	73,85	22,00	37,94	28,02	9,92	73,85
7861171202760	MOLLIE BRILLO MATE	Unid.	2,25	1,53	0,72	68,00	2,00	4,50	3,06	1,44	68,00
7861171201169	MOLLIE BRILLO SECANTE	Unid.	1,696429	1,170364	0,53	68,99	7,00	11,88	8,19	3,69	68,94
7861171201602	MOLLIE BRILLO SILVER	Unid.	1,75	1,25	0,50	71,43	1,00	1,75	1,25	0,50	71,43
7861171200889	MOLLIE BRONCE	Unid.	1,6875	1,25	0,44	74,07	3,00	5,06	3,75	1,31	74,11
7861171201244	MOLLIE CALCEDONIA	Unid.	1,65625	1,263637	0,39	76,30	4,00	6,63	5,05	1,58	76,17
7861171202692	MOLLIE CAPUCHINO	Unid.	1,75	1,19	0,56	68,00	4,00	7,00	4,76	2,24	68,00
7861171200919	MOLLIE CARLITA	Unid.	1,75	1,162308	0,59	66,42	1,00	1,75	1,16	0,59	66,29
7861171201930	MOLLIE CARMESI	Unid.	1,75	1,302174	0,45	74,41	1,00	1,75	1,30	0,45	74,29
7861171201107	MOLLIE CITRINO	Unid.	1,75	1,22	0,53	69,71	2,00	3,50	2,44	1,06	69,71
7861171203019	MOLLIE CORAL	Unid.	1,75	1,18	0,57	67,43	3,00	5,25	3,54	1,71	67,43
7861171200988	MOLLIE CRISTAL FRANCES	Unid.	1,708333	1,283913	0,42	75,16	9,00	15,37	11,56	3,81	75,21
7861171200698	MOLLIE CUARZO	Unid.	1,72656	1,278467	0,45	74,05	16,00	27,63	20,46	7,17	74,05
7861171201213	MOLLIE CUARZO DECORATIVO	Unid.	1,75	1,21625	0,53	69,50	3,00	5,25	3,65	1,60	69,52
7861171201046	MOLLIE DIAMANTE	Unid.	1,75	1,25	0,50	71,43	1,00	1,75	1,25	0,50	71,43
7861171202630	MOLLIE ELEKTRA	Unid.	1,75	1,19	0,56	68,00	1,00	1,75	1,19	0,56	68,00
7861171201145	MOLLIE ESCARCHA PLATA	Unid.	1,75	1,19	0,56	68,00	6,00	10,50	7,14	3,36	68,00
7861171201084	MOLLIE ESPINELA	Unid.	1,75	1,19	0,56	68,00	1,00	1,75	1,19	0,56	68,00
7861171201589	MOLLIE GLITTER FUCSIA	Unid.	1,75	1,19	0,56	68,00	1,00	1,75	1,19	0,56	68,00
7861171201541	MOLLIE GLITTER ORO	Unid.	1,6875	1,184194	0,50	70,17	3,00	5,06	3,55	1,51	70,16
7861171201596	MOLLIE GLITTER PLATA	Unid.	1,75	1,291038	0,46	73,77	7,00	12,25	9,04	3,21	73,80
7861171201572	MOLLIE GLITTER ZAFIRO	Unid.	1,75	1,19	0,56	68,00	1,00	1,75	1,19	0,56	68,00
7861171200896	MOLLIE GRANATE	Unid.	1,75	1,36539	0,38	78,02	7,00	12,25	9,56	2,69	78,04
7861171201060	MOLLIE IQUITA	Unid.	1,75	1,19	0,56	68,00	1,00	1,75	1,19	0,56	68,00
7861171201053	MOLLIE MADREPERLA	Unid.	1,75	1,19	0,56	68,00	1,00	1,75	1,19	0,56	68,00
7861171202258	MOLLIE METAL PLATA	Unid.	1,75	1,19	0,56	68,00	2,00	3,50	2,38	1,12	68,00
7861171201725	MOLLIE MINT	Unid.	1,75	1,331818	0,42	76,10	3,00	5,25	4,00	1,25	76,19
7861171203156	MOLLIE MOKA	Unid.	1,75	1,389263	0,36	79,39	3,00	5,25	4,17	1,08	79,43
7861171201077	MOLLIE NACAR	Unid.	1,703125	1,247857	0,46	73,27	4,00	6,81	4,99	1,82	73,27
7861171202234	MOLLIE NEON LIMON	Unid.	1,75	1,19	0,56	68,00	1,00	1,75	1,19	0,56	68,00
7861171201527	MOLLIE NEON VERDE	Unid.	1,75	1,19	0,56	68,00	1,00	1,75	1,19	0,56	68,00
7861171202715	MOLLIE NUEZ	Unid.	1,75	1,184194	0,57	67,67	2,00	3,50	2,37	1,13	67,71
7861171200681	MOLLIE OJO DE BUEY	Unid.	1,703125	1,19	0,51	69,87	4,00	6,81	4,76	2,05	69,90
7861171200933	MOLLIE OPALO FRANCES	Unid.	1,75	1,240625	0,51	70,89	4,00	7,00	4,96	2,04	70,86
7861171200780	MOLLIE OXIDIANA	Unid.	1,65625	1,19	0,47	71,85	2,00	3,31	2,38	0,93	71,90
7861171200711	MOLLIE PIEDRA	Unid.	1,703125	1,269616	0,43	74,55	4,00	6,81	5,08	1,73	74,60
7861171201015	MOLLIE PIEDRA NACAR	Unid.	1,75	1,238008	0,51	70,74	3,00	5,25	3,71	1,54	70,67
7861171202906	MOLLIE ROSA GOLD	Unid.	1,75	1,179714	0,57	67,41	1,00	1,75	1,18	0,57	67,43
7861171200797	MOLLIE RUBELITA	Unid.	1,75	1,19	0,56	68,00	2,00	3,50	2,38	1,12	68,00
7861171200704	MOLLIE RUBI	Unid.	1,75	1,268	0,48	72,46	2,00	3,50	2,54	0,96	72,57
7861171200728	MOLLIE TANZANITA	Unid.	1,75	1,19	0,56	68,00	2,00	3,50	2,38	1,12	68,00
7861171200735	MOLLIE TOPACIO	Unid.	1,75	1,178	0,57	67,31	3,00	5,25	3,53	1,72	67,24
7861171200964	MOLLIE TURMALINA	Unid.	1,6875	1,19	0,50	70,52	3,00	5,06	3,57	1,49	70,55
7861171200841	MOLLIE TURQUESA	Unid.	1,75	1,244545	0,51	71,12	1,00	1,75	1,24	0,51	70,86
7861171200766	MOLLIE ZIRCON	Unid.	1,6875	1,247857	0,44	73,95	3,00	5,06	3,74	1,32	73,91
60136	NAIL FAIRY PREMIUM UNAS X12	Unid.	2	1,2	0,80	60,00	5,00	10,00	6,00	4,00	60,00
7702186021697	NAILEN POLVO AZUL 0	Unid.	3	1,499722	1,50	49,99	4,00	12,00	6,00	6,00	50,00
7702186021734	NAILEN POLVO AZUL 1	Unid.	3	1,541723	1,46	51,39	7,00	21,00	10,79	10,21	51,38
7702186021758	NAILEN POLVO AZUL 3	Unid.	3	1,755527	1,24	58,52	2,00	6,00	3,51	2,49	58,50
7702186021765	NAILEN POLVO AZUL 4	Unid.	2,839285	1,785	1,05	62,87	2,00	5,68	3,57	2,11	62,85
7702186020232	NAILEN POLVO IMPERFECCIONES 4	Unid.	3,95001	2,69	1,26	68,10	1,00	3,95	2,69	1,26	68,10
PEINICEJA1	PEINILLA CEJAS ROSADO X1	Unid.	0,25	0,17	0,08	68,00	6,00	1,50	1,02	0,48	68,00
7861000120067	PESTANIL CREMA 6GR	Unid.	3,278214	2,715334	0,56	82,83	5,00	16,39	13,58	2,81	82,86
64547	PINK KEY LAPIZ DE OJOS Y CEPILLO COI	Unid.	0,964287	0,3	0,66	31,11	3,00	2,89	0,90	1,99	31,14

Anexo 2. Lista de proveedores contactados de Corea del Sur

N°	Nombre de proveedor	Fuente	Respuesta	Observación
1	COSRX	ConnectAmericas	SI	Se remitió la solicitud a otro correo electrónico sugerido por COSRX pero de este último no se recibió respuesta
2	Happy L&B Cosmetics	ConnectAmericas	NO	
3	Transurfing Co., Ltd.	ConnectAmericas	NO	
4	Julia Cosmetics	ConnectAmericas	NO	
5	AMOREPACIFIC	TradeMap	SI	La empresa no tiene planes de distribución internacional
6	SWCHO2	TradeMap	NO	
7	SANGMINLEE	TradeMap	NO	
8	KOLMAR-IR	TradeMap	NO	
9	TheFaceShop	TradeMap	NO	
10	StyleKorean	TradeMap	SI	
11	LANEIGE	TradeMap	NO	
12	SULWHASOO	TradeMap	NO	
13	COCOCOSMETICS	TradeMap	NO	
14	RICERECIPE	TradeMap	NO	
15	COREANA	TradeMap	NO	
16	GDKCOSMETICS	TradeMap	NO	
17	MakeupPal	TradeMap	NO	
18	Daum	TradeMap	NO	
19	AROMAHANKLEE	TradeMap	NO	
20	SUPERKOS	Internet	SI	
21	UMMA	Internet	SI	Respuesta vía WhatsApp
22	YESBEE	Internet	NO	
23	MIIN-COSMETICS	Internet	NO	
24	IBUYBEAUTI	Internet	NO	
25	NAVER	Internet	NO	
26	BEAUTY-M.CO	Internet	NO	
27	WholeKorea	Internet	NO	
28	KBRANDCOSMETICS	Internet	NO	
29	Q-DEPOT	Internet	NO	
30	DAMOAGLOBAL.CO	Internet	NO	

Anexo 3. Rangos de puntajes y puntos para proveedores internacionales de cada criterio de evaluación

Categorías de desempeño del Proveedor				
Componente del criterio de evaluación:		Durabilidad del producto		
Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
Menos de 584 días	Entre 584 – 674 días	Entre 675 – 765 días	Entre 766 – 856 días	857 días o más

Categorías de desempeño del Proveedor					
Proveedor	**Componente del criterio de evaluación:**		Durabilidad del producto		
	Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
	0	**1**	**2**	**3**	**4**
	Menos de 584 días	Entre 584 – 674 días	Entre 675 – 765 días	Entre 766 – 856 días	857 días o más
STYLEKO REAN			X		
SUPERKOS			X		
UMMA			X		

Categorías de desempeño del Proveedor				
Componente del criterio de evaluación:		Garantía del producto		
Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
Menos de 224 días	Entre 224 – 314 días	Entre 315 – 405 días	Entre 405 – 495 días	496 días o más

Anexo 3. Rangos de puntajes y puntos para proveedores internacionales de cada criterio de evaluación (Continuación)

	Categorías de desempeño del Proveedor				
Proveedor	**Componente del criterio de evaluación:**		Garantía del producto		
	Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
	0	**1**	**2**	**3**	**4**
	Menos de 224 días	Entre 224 – 314 días	Entre 315 – 405 días	Entre 405 – 495 días	496 días o más
STYLEKOREAN	X				
SUPERKOS	X				
UMMA	X				

Categorías de desempeño del Proveedor				
Componente del criterio de evaluación:		Tiempo de entrega del producto		
Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
52 días o más	Entre 45 - 51 días	Entre 38 – 44 días	Entre 31 - 37 días	Menos de 31 días

	Categorías de desempeño del Proveedor				
Proveedor	**Componente del criterio de evaluación:**		Tiempo de entrega del producto		
	Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
	0	**1**	**2**	**3**	**4**
	52 días o más	Entre 45 - 51 días	Entre 38 – 44 días	Entre 31 - 37 días	Menos de 31 días
STYLEKOREAN				X	
SUPERKOS			X		
UMMA			X		

Anexo 3. Rangos de puntajes y puntos para proveedores internacionales de cada criterio de evaluación (Continuación)

Categorías de desempeño del Proveedor				
Componente del criterio de evaluación:	Plazos de pago			
Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
0 días	Entre 1 - 15 días	Entre 16 – 30 días	Entre 31 - 45 días	Más de 46 días

Categorías de desempeño del Proveedor					
Proveedor	**Componente del criterio de evaluación:**	Plazos de pago			
	Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
	0	**1**	**2**	**3**	**4**
	0 días	Entre 1 - 15 días	Entre 16 – 30 días	Entre 31 - 45 días	Más de 46 días
STYLEKOREAN	X				
SUPERKOS	X				
UMMA	X				

Categorías de desempeño del Proveedor				
Componente del criterio de evaluación:	Precio de lista			
Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
Más de USD 30,73	Promedio: 25,72 - 30,72 USD	Promedio: 20,71 – 25,71 USD	Promedio: 15,70 – 20,70 USD	Menos de USD 15,70

Anexo 3. Rangos de puntajes y puntos para proveedores internacionales de cada criterio de evaluación (Continuación)

Categorías de desempeño del Proveedor					
Proveedor	**Componente del criterio de evaluación:**		Precio de lista		
	Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
	0	**1**	**2**	**3**	**4**
	Más de USD 30,73	Promedio: 25,72 - 30,72 USD	Promedio: 20,71 – 25,71 USD	Promedio: 15,70 – 20,70 USD	Menos de USD 15,70
STYLEKOREAN				X	
SUPERKOS					X
UMMA		X			

Categorías de desempeño del Proveedor				
Componente del criterio de evaluación:		Precios de manipulación y transporte		
Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
Más de 47%	Entre 41% - 46%	Entre 35% - 40%	Entre 29% - 34%	Menos de 29%

Categorías de desempeño del Proveedor					
Proveedor	**Componente del criterio de evaluación:**		Precios de manipulación y transporte		
	Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
	0	**1**	**2**	**3**	**4**
	Más de 47%	Entre 41% - 46%	Entre 35% - 40%	Entre 29% - 34%	Menos de 29%
STYLEKOREAN	0				
SUPERKOS	0				
UMMA	0				

Anexo 3. Rangos de puntajes y puntos para proveedores internacionales de cada criterio de evaluación (Continuación)

Categorías de desempeño del Proveedor				
Componente del criterio de evaluación:	Descuentos			
Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
Menos de 5%	Entre 5% - 10%	Entre 11% - 16%	Entre 17% - 22%	Más de 23%

Categorías de desempeño del Proveedor					
Proveedor	**Componente del criterio de evaluación:**	Descuentos			
	Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
	0	**1**	**2**	**3**	**4**
	Menos de 5%	Entre 5% - 10%	Entre 11% - 16%	Entre 17% - 22%	Más de 23%
STYLEKOREAN	X				
SUPERKOS	X				
UMMA	X				

Categorías de desempeño del Proveedor				
Componente del criterio de evaluación:	Niveles de existencias			
Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
Menos de 5 unidades	Promedio: 5 – 17 unidades	Promedio: 18 - 30 unidades	Promedio: 31 – 43 unidades	Más de 44 unidades

Anexo 3. Rangos de puntajes y puntos para proveedores internacionales de cada criterio de evaluación (Continuación)

Categorías de desempeño del Proveedor					
Proveedor	**Componente del criterio de evaluación:**		Niveles de existencias		
	Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
	0	**1**	**2**	**3**	**4**
	Menos de 5 unidades	Promedio: 5 – 17 unidades	Promedio: 18 - 30 unidades	Promedio: 31 – 43 unidades	Más de 44 unidades
STYLEKOREAN					X
SUPERKOS		X			
UMMA					X

Categorías de desempeño del Proveedor				
Componente del criterio de evaluación:		Años de experiencia en exportación a Latinoamérica		
Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
Menos de 584 días	Entre 584 – 674 días	Entre 675 – 765 días	Entre 766 – 856 días	857 días o más

Categorías de desempeño del Proveedor					
Proveedor	**Componente del criterio de evaluación:**		Años de experiencia en exportación a Latinoamérica		
	Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
	0	**1**	**2**	**3**	**4**
	Menos de 584 días	Entre 584 – 674 días	Entre 675 – 765 días	Entre 766 – 856 días	857 días o más
STYLEKOREAN					X
SUPERKOS			X		
UMMA			X		

Anexo 4. Cotización para obtención de Notificación Sanitaria Obligatoria

crein
Sabemos lo que hacemos

COTIZACIÓN

Fecha: 08 de junio de 2023

Señor
Erick Lidioma
BAZAR SILVI

De mi consideración. -

A continuación, encontrará el detalle de la cotización referente a los servicios de Gestión y Representación Técnica para la obtención o Reconocimiento de la(s) Notificación(es) Sanitaria(s) de su(s) Producto(s), que se realizará ante la autoridad sanitaria competente en el Ecuador. Este Servicio incluye:

- Generación de requerimientos previos a la solicitud del Registro Sanitario / Notificación Sanitaria.
- Evaluación (revisión) de requisitos técnicos y legales para la obtención del Registro Sanitario / Notificación Sanitaria de acuerdo con el tipo de producto.
- Elaboración e ingreso de la solicitud ante la Autoridad Sanitaria.
- Representación técnica y seguimiento de las solicitudes ingresadas ante la Autoridad Sanitaria.
- Entrega de Registro Sanitario / Notificación Sanitaria, permiso de funcionamiento sanitario e informe de recomendaciones para el control posterior (Pos-Registro) de los productos.

Av. Eloy Alfaro y Alemania,
edif. Fortune Plaza, piso 11, of. 1101
Quito - Ecuador
Telf: (593) 2382 5185

www.crein.com.ec

Regulación Sanitaria / Regulatory Affairs

Anexo 4. Cotización para obtención de Notificación Sanitaria Obligatoria (Continuación)

Cód.: PR-23-4417

Empresa / Nombre: Sr. Erick Lidioma
Email: bzsilviec@gmail.com

Servicio	Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Obtención o Reconocimiento de NSO Cosmético Extranjero	Representación Técnica y Obtención o Reconocimiento de NSO Cosmético Extranjero	350 USD	01	350 USD(1)
Obtención o Reconocimiento de NSO Cosmético Extranjero	Representación Técnica y Obtención o Reconocimiento de NSO Cosmético Extranjero	300 USD	Desde 10 productos	Desde 3000 USD(1)
Permiso de Funcionamiento	Obtención de un Permiso de funcionamiento	Gratuito	01	00 USD

Observaciones
(1)*Los valores no incluyen impuestos.*
Condiciones de pago:
El pago de los servicios de CREINECUADOR se lo realizará el 50% por adelantado y el 50% una vez terminado el proceso; estos valores no incluyen las tasas de la Autoridad que deberán ser cancelados a dicha entidad una vez que emita la orden de pago.*

La presente cotización tiene un plazo de duración de 30 días a partir de su fecha de emisión.

****Tasa Inscripción o Reconocimiento Notificación Sanitaria Producto Cosmético Extranjero: 904,34 USD por cada producto/NSO***
****Tasa Permiso de Funcionamiento Distribuidora de Productos Cosméticos: 162 USD***

Esperamos que nuestra propuesta cumpla a cabalidad con sus requerimientos, estamos pendientes a cualquier requerimiento adicional.

Atentamente,

Bqf. Martha Jácome
CREINECUADOR CIA. LTDA.
Telf.: (593) 999 58 9923
e-mail: martha.jacome@crein.com.ec
www.crein.com.ec

Anexo 5. Rangos de puntajes y puntos para proveedor nacional e internacional de cada criterio de evaluación

Categorías de desempeño del Proveedor				
Componente del criterio de evaluación:		Durabilidad del producto		
Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
Menos de 584 días	Entre 584 – 674 días	Entre 675 – 765 días	Entre 766 – 856 días	857 días o más

	Categorías de desempeño del Proveedor				
Proveedor	**Componente del criterio de evaluación:**		Durabilidad del producto		
	Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
	0	**1**	**2**	**3**	**4**
	Menos de 584 días	Entre 584 – 674 días	Entre 675 – 765 días	Entre 766 – 856 días	857 días o más
STYLEKO REAN			X		
FANTASIAS GABY			X		

Categorías de desempeño del Proveedor				
Componente del criterio de evaluación:		Reputación del producto		
Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

Anexo 5. Rangos de puntajes y puntos para proveedor nacional e internacional de cada criterio de evaluación (Continuación)

	Categorías de desempeño del Proveedor				
Proveedor	**Componente del criterio de evaluación:**		Garantía del producto		
	Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
	0	**1**	**2**	**3**	**4**
	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
STYLEKOREAN					X
FANTASIAS GABY			X		

Categorías de desempeño del Proveedor				
Componente del criterio de evaluación:		Tiempo de entrega del producto		
Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
52 días o más	Entre 45 - 51 días	Entre 38 – 44 días	Entre 31 - 37 días	Menos de 31 días

	Categorías de desempeño del Proveedor				
Proveedor	**Componente del criterio de evaluación:**		Tiempo de entrega del producto		
	Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
	0	**1**	**2**	**3**	**4**
	52 días o más	Entre 45 - 51 días	Entre 38 – 44 días	Entre 31 - 37 días	Menos de 31 días
STYLEKOREAN				X	
FANTASIAS GABY					X

Anexo 5. Rangos de puntajes y puntos para proveedor nacional e internacional de cada criterio de evaluación (Continuación)

Categorías de desempeño del Proveedor				
Componente del criterio de evaluación:	Plazos de pago			
Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
0 días	Entre 1 - 15 días	Entre 16 – 30 días	Entre 31 - 45 días	Más de 46 días

Categorías de desempeño del Proveedor					
Proveedor	**Componente del criterio de evaluación:**	Plazos de pago			
	Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
	0	**1**	**2**	**3**	**4**
	0 días	Entre 1 - 15 días	Entre 16 – 30 días	Entre 31 - 45 días	Más de 46 días
STYLEKOREAN	X				
FANTASIAS GABY	X				

Categorías de desempeño del Proveedor				
Componente del criterio de evaluación:	Precio de lista			
Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
Más de USD 30,73	Promedio: 25,72 - 30,72 USD	Promedio: 20,71 – 25,71 USD	Promedio: 15,70 – 20,70 USD	Menos de USD 15,70

Anexo 5. Rangos de puntajes y puntos para proveedor nacional e internacional de cada criterio de evaluación (Continuación)

Categorías de desempeño del Proveedor					
Proveedor	**Componente del criterio de evaluación:**		Precio de lista		
	Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
	0	**1**	**2**	**3**	**4**
	Más de USD 30,73	Promedio: 25,72 - 30,72 USD	Promedio: 20,71 – 25,71 USD	Promedio: 15,70 – 20,70 USD	Menos de USD 15,70
STYLEKOREAN			X		
FANTASIAS GABY					X

Categorías de desempeño del Proveedor				
Componente del criterio de evaluación:		Precios de manipulación y transporte		
Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
Más de 37%	Entre 27% - 37%	Entre 16% - 26%	Entre 5% - 15%	Menos de 5%

Categorías de desempeño del Proveedor					
Proveedor	**Componente del criterio de evaluación:**		Precios de manipulación y transporte		
	Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
	0	**1**	**2**	**3**	**4**
	Más de 37%	Entre 27% - 37%	Entre 16% - 26%	Entre 5% - 15%	Menos de 5%
STYLEKOREAN				X	
FANTASIAS GABY					X

Anexo 5. Rangos de puntajes y puntos para proveedor nacional e internacional de cada criterio de evaluación (Continuación)

Categorías de desempeño del Proveedor				
Componente del criterio de evaluación:		Descuentos		
Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
Menos de 5%	Entre 5% - 10%	Entre 11% - 16%	Entre 17% - 22%	Más de 23%

	Categorías de desempeño del Proveedor				
Proveedor	**Componente del criterio de evaluación:**		Descuentos		
	Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
	0	**1**	**2**	**3**	**4**
	Menos de 5%	Entre 5% - 10%	Entre 11% - 16%	Entre 17% - 22%	Más de 23%
STYLEKOREAN	X				
FANTASIAS GABY		X			

Categorías de desempeño del Proveedor				
Componente del criterio de evaluación:		Niveles de existencias		
Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
Menos de 5 unidades	Promedio: 5 – 17 unidades	Promedio: 18 - 30 unidades	Promedio: 31 – 43 unidades	Más de 44 unidades

Anexo 5. Rangos de puntajes y puntos para proveedor nacional e internacional de cada criterio de evaluación (Continuación)

	Categorías de desempeño del Proveedor				
Proveedor	**Componente del criterio de evaluación:**		Niveles de existencias		
	Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
	0	**1**	**2**	**3**	**4**
	Menos de 5 unidades	Promedio: 5 – 17 unidades	Promedio: 18 - 30 unidades	Promedio: 31 – 43 unidades	Más de 44 unidades
STYLEKOREAN					X
FANTASIAS GABY			X		

Categorías de desempeño del Proveedor				
Componente del criterio de evaluación:	Rendimiento sobre la inversión			
Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
Menos del 5%	Entre 5% – 15%	Entre 16% - 26%	Entre 27% - 37%	Más del 37%

	Categorías de desempeño del Proveedor				
Proveedor	**Componente del criterio de evaluación:**		Rendimiento sobre la inversión		
	Inaceptable - no alcanza ningún criterio razonable	Puede ser aceptable - sólo cumple requerimientos mínimos	Aceptable (línea base	Aceptable - cumple todos los requerimientos y supera algunos)	Aceptable - supera todos los requerimientos
	0	**1**	**2**	**3**	**4**
	Menos del 5%	Entre 5% – 15%	Entre 16% - 26%	Entre 27% - 37%	Más del 37%
STYLEKOREAN					X
FANTASIAS GABY					X

Anexo 6. Cálculos del Rendimiento sobre la Inversión

Se decide elegir como EOQ el valor de 295 por sus efectos en la moda									
					Margen utilidad bruto				
Q	EOQ	295			Para proveedor nacional		30%		
					Para proveedor internacional		40%		
STYLEKOREAN					FANTASIAS GABY				
	Costo del paquete		$ 24,89	Incluido IVA		Costo del paquete		$ 12,73	inlcuido IVA
	Costo de pedido		$ 3,45			Costo de pedido		$ 0,03	($10 transporte ida y vuelta)
	Costo total paquete		$ 28,34			Costo total paquete		$ 12,76	
Precio	Costo total del paquete				Precio	Costo total del paquete			
	(1-Margen)					(1-Margen)			
Precio	28,34				Precio	$ 12,76			
	60%					70%			
Precio	$ 47,24				Precio	$ 18,23			
INGRESOS					INGRESOS				
Ingresos	PxQ				Ingresos	PxQ			
Ingresos	$ 13.934,63				Ingresos	5.379,07			
INVERSION					INVERSION				
Mercadería		$ 7.341,58			Mercadería		$ 12,73		
Logística		$ 1.214,31			Transporte		$ 10,00		
Valor total Registro sanitario		$ 904,34			**TOTAL**		**$ 22,73**		
Valor Total Representacion NSO		$ 392,00							
TOTAL		**$ 9.852,22**			OBSERVACIÓN				
					Compras mensuales			Compras anuales	
					2 veces al mes			24 veces al año	
					Paquetes al año para StyleKorean			Paquetes al año para Fantasías Gaby	
					295			12	paquetes por pedido

Anexo 6. Cálculos del Rendimiento sobre la Inversión (Continuación)

	STYLEKOREAN		FANTASIAS GABY
INVERSION	$ 9.852,22		$ 22,73
INGRESOS	$ 13.934,63		$ 5.379,07

COSTO DEL PAQUETE STYLEKOREAN			
Proporciones	**Costo de venta prom**		Proporcional
1	Primer	$ 4,98	$ 4,98
1	Labial	$ 4,04	$ 4,04
1	Base liquida	$ 8,93	$ 8,93
	TOTAL	**$ 17,95**	**$ 17,95**
20%	Arancel	$ 3,59	$ 3,59
0,50%	FODINFA	$ 0,09	$ 0,09
	TOTAL	**$ 21,63**	**$ 21,63**
12%	IVA	$ 2,60	$ 2,60
	TOTAL	**$ 24,23**	**$ 24,23**
	Flete marítimo		0,661375661
	TOTAL		**$ 24,89**

Costo de pedido por importación			
Gastos Fijos Importación			
Gastos puertos destino		$ 380,00	
Servicio Integral		$ 530,00	
	Subtotal	$ 910,00	
	Iva	$ 109,20	
Total Gastos fijos		*$ 1.019,20*	
Gastos variables Importación			
Flete marítimo		$ 195,11	
	Iva	$ -	no lleva iva
Total Gastos variables		*$ 195,11*	
Cotizacion Total Gplogistics		$ 1.214,31	

REGLA DE TRES PARA GASTO VARIABLE IMPORTACION				
Flete marítimo	250		Unidades	378
Flete marítimo	X		Unidades	295
X=	$ 195,11			

Anexo 6. Cálculos del Rendimiento sobre la Inversión (Continuación)

ROI	Ingresos - Costos	
	Inversion	

STYLEKOREAN			
ROI	$ 13.934,63	-	$ 7.209,35
		$ 9.852,22	
ROI	$ 6.725,28		
	$ 9.852,22		
ROI	68,26%		

FANTASIAS GABY			
ROI	$ 5.379,07	-	$ 3.966,28
		$ 22,73	
ROI	$ 1.412,79		
	$ 22,73		
ROI	6215,54%		

STYLEKOREAN	
Costos sin iva	
Costos de venta	$ 6.380,78
Costo mantenimiento inventario	$ 657,60
Costo de pedido (solo laboral)	$ 5,63
Amortización Registro sanitario	$ 115,35
Valor Total Representacion NSO	$ 50,00
TOTAL COSTOS	**$ 7.209,35**

FANTASIAS GABY	
Costos sin iva	
Costos de venta	$ 3.352,99
Costo mantenimiento inventario	$ 478,29
Costo de pedido	$ 135,00
TOTAL COSTOS	**$ 3.966,28**

COSTO DEL PAQUETE STYLEKOREAN			
Proporcione	**Costo de venta prom**		Proporcional
1	Primer	$ 4,98	$ 4,98
1	Labial	$ 4,04	$ 4,04
1	Base liquida	$ 8,93	$ 8,93
	TOTAL	**$ 17,95**	**$ 17,95**
20%	Arancel	$ 3,59	$ 3,59
0,50%	FODINFA	$ 0,09	$ 0,09
	TOTAL	**$ 21,63**	**$ 21,63**
12%	IVA	$ 2,60	$ 2,60
	TOTAL	**$ 24,23**	**$ 24,23**
	Flete marítimo		0,661375661
	TOTAL		**$ 24,89**

COSTO DEL PAQUETE FANTASIAS GABY		
Costo del paquete	$ 12,73	inlcuido IVA
	$ 11,37	sin iva

Registro sanitario	$ 904,34
Registro sanitario sin iva	$ 807,45
Representacion NSO	$ 392,00
Representacion NSO sin iva	$ 350,00
Número de paquetes	295

COSTO MANTENER INVENTARIO	STYLEKOREAN	GABY
Costo de almacenamiento	$ 272,52	$ 272,52
Costos de servicios	$ 18,00	$ 18,00
Costos riesgos	$ 367,08	$ 187,77
TOTAL	$ 657,60	$ 478,29
Valor total inventario	$ 7.341,58	$ 3.755,35
Costo mantener inventario en porcentaje	8,96%	

Anexo 6. Cálculos del Rendimiento sobre la Inversión (Continuación)

	STYLE KOREAN	FANTASIAS GABY
Inversión	$ 9.852,22	$ 22,73
Ingresos	$ 13.934,63	$ 5.379,07
Utilidad	**$ 6.725,28**	**$ 1.412,79**
ROI =	**68%**	**6216%**
Margen bruto	48,3%	26,3%
x Rotación	1,414363859	236,6507448