



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

Diseño de una importadora de productos para salones de belleza en el sector  
norte de Guayaquil.

**Autor**

Kengie Gabriela Borbor Sabando

**Tutor**

Econ. Mercy Victoria Agila Maldonado

Guayaquil, abril 2023

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	“Diseño de una importadora de productos para salones de belleza en el sector norte de Guayaquil.”
----------------------------	---

<b>AUTOR</b>	Kengie Gabriela Sabando Borbor
--------------	--------------------------------

<b>TUTOR:</b>	Econ. Mercy Victoria Agila Maldonado	<b>REVISOR (apellidos/nombres):</b>	
---------------	--------------------------------------	-------------------------------------	--

<b>INSTITUCIÓN:</b>	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
---------------------	--------------------------

<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
-------------------------	--------------------------

<b>CARRERA:</b>	INGENIERÍA COMERCIAL
-----------------	----------------------

<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	
------------------------------	------	------------------------	--

<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	ADMINISTRACIÓN, MARKETING, FINANZAS
-------------------------	-------------------------------------

<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Importadora, centros de belleza, peluquería.
-----------------------------------	--

**RESUMEN/ABSTRACT:**

The present work has the purpose of analyzing the feasibility of creating a company that imports products for beauty and hairdressing centers, with the adaptation of a theoretical study and the preparation of surveys that allow the analysis of consumer behavior. The trade name of the company is "Style" Importer of beauty products and the main brands it sells are: Cosbelly, Capel-lo and Danidom.

The products on offer are: hair dryer, curling irons, epilator, hair straightener, nail glue, makeup, among others. The company will be located in the C.C. CityMall, where you will have the main potential clients at the hairdressers and beauty centers in the northern sector.

The Pestel and Porter analysis of the marketing mix is done to have a better vision of how the business will be positioned. The survey is aimed at 193 businesses that offer beauty services and established a 10-question questionnaire, in which the needs of consumers are evident.

The recovery of the investment will be in the first semester of operation and with profitability from the second year and liquidity from the first year.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b>	<b>Teléfono:</b>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Ab. Elizabeth Coronel Castillo	
	<b>Teléfono:</b> (04) 259-6830	
	<b>E-mail:</b> elizabeth.coronelc@ug.edu.ec	



**ANEXO XII.- DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA  
INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON  
FINES NO ACADÉMICOS**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

---

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO  
ACADÉMICOS**

Yo / Nosotros, **KENGIE GABRIELA SABANDO BORBOR**, con C.I. No. **0955334321**, certifico/amos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es "**DISEÑO DE UNA IMPORTADORA DE PRODUCTOS PARA SALONES DE BELLEZA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**", son de mi/nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo/amo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL ESTUDIANTE 1

C.I. NO. 0955334321



## ANEXO VI. - CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 11 de agosto del 2023

Economista:

Jorge Chabusa Vargas, MgS

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS UNIVERSIDAD  
DE GUAYAQUIL**

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación  
**“Diseño de una Importadora de Productos para salones de belleza en el sector Norte  
de Guayaquil”** de la estudiante: **Sabando Borbor Kengie Gabriela** con CI.  
0955334321 indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la  
normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de  
titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que  
la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:  
**MERCY VICTORIA AGILA  
MALDONADO**

---

ECON. MERCY VICTORIA AGILA MALDONADO, MFPC

C.I. 0909687790

FECHA: 11/ 08/2023



## ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **MGS. AGILA MALDONADO MERCY VICTORIA** tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **KENGIE GABRIELA SABANDO CI. 0955334321**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“DISEÑO DE UNA IMPORTADORA DE PRODUCTOS PARA SALONES DE BELLEZA EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa TURNITIN quedando el **2%** de similitud.



### Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Kengie Sabando
Título del ejercicio:	ICT-060-2023-T1 KENGIE SABANDO
Título de la entrega:	DISEÑO DE UNA IMPORTADORA DE PRODUCTOS PARA SALO...
Nombre del archivo:	Copia_de_TESIS_KENGIE_SABANDOSOLOTEXTO.docx
Tamaño del archivo:	90.74K
Total páginas:	43
Total de palabras:	8,073
Total de caracteres:	42,753
Fecha de entrega:	10-ago.-2023 11:20p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	2144264579

## DISEÑO DE UNA IMPORTADORA DE PRODUCTOS PARA SALONES DE BELLEZA EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL

### INFORME DE ORIGINALIDAD

2%	2%	2%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	polodelconocimiento.com Fuente de Internet	1%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1%
4	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1%

<https://www.turnitin.com/newreport.asp?r=85.4213311322756&svr=6&lang=es&oid=2144264579&pbd=2&ft=1&ro=>

Atentamente,



AGILA MALDONADO MERCY VICTORIA  
AGILA MALDONADO

AGILA MALDONADO MERCY VICTORIA, MFPC.

CI: 0909687790 FECHA:

11/08/2023

**DEDICATORIA**

Este trabajo lo he realizado con mucho esfuerzo, es por ello que se lo quiero dedicar a mi madre, quien estuvo en cada etapa de mi vida apoyándome y dándome buenos consejos para que salga adelante. Así también, dedicarle a mi hijo, que está en mi vientre y quiero que sepa que su madre siempre luchó por tener un título de tercer nivel y al fin lo logró.

Kengie Gabriela Sabando Borbor

## **AGRADECIMIENTO**

Mi esfuerzo se ve reflejado en este trabajo, es por ello que quiero agradecer principalmente a Dios, que por su amor y misericordia me ha logrado mantener fuerte pese a las adversidades de la vida que en algún momento irrumpieron en mi proceso de estudio universitario. Agradezco a mi madre y padre, a mi esposo Christian a quien amo mucho, a cada uno de mis hermanos, a los docentes que supieron inculcarme buenos conocimientos, a la tutora de mi proceso de tesis y a la Universidad de Guayaquil.

Gracias a Todos.

Kengie Gabriela Sabando Borbor

## Tabla de contenido

Introducción .....	13
CAPÍTULO I: El Problema .....	17
Objetivos .....	18
Justificación.....	19
Alcance.....	20
CAPÍTULO II: Marco Teórico .....	23
Reseña Histórica.....	25
Industria de la Peluquería.....	25
Historia de la Peluquería.....	25
Historia de la Importación en el Ecuador .....	27
Teorías .....	31
Barreras de ingreso .....	32
CAPÍTULO III: Marco Metodológico.....	37
Población y Muestra.....	38
CAPÍTULO IV.....	51
Estrategia.....	51
Propuesta .....	51
Misión y visión .....	53
Análisis FODA .....	53

	10
Estrategia comercial .....	55
Análisis PESTEL.....	57
Las 5 fuerzas de PORTER.....	61
Estudio técnico .....	63
Estudio financiero.....	68
CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones .....	82
Conclusiones .....	82
Recomendaciones.....	84
Anexo.....	85
Referencias.....	89

<b>Tabla 1</b> Matriz legal .....	35
Tabla 2 Aplicación de la muestra.....	39
<b>Tabla 3</b> Fortalezas y Debilidades .....	54
<b>Tabla 4</b> Oportunidades y Amenazas .....	55
<b>Tabla 5</b> Lista de precios de productos a comercializar .....	56
<b>Tabla 6</b> Productos.....	66
<b>Tabla 7</b> Variables microeconómicas .....	68
<b>Tabla 8</b> Variables Macroeconómicas .....	69
<b>Tabla 9</b> Inversiones .....	70
<b>Tabla 10</b> Financiamiento.....	<b>71</b>
<b>Tabla 11</b> Ventas .....	72
<b>Tabla 12</b> Flujo de caja .....	73
<b>Tabla 13</b> Pérdidas y ganancias .....	75
<b>Tabla 14</b> Balance general .....	77
<b>Tabla 15</b> Punto de equilibrio .....	79
<b>Tabla 16</b> Evaluación financiera e indicadores .....	80

<b>Figura 1</b> Modelo CANVAS .....	29
<b>Figura 2</b> Escases de productos de peluquería para salones de belleza.....	40
<b>Figura 3</b> Tipos de productos para salones de belleza.....	41
<b>Figura 4</b> Importancia de la marca de productos para salones de belleza .....	42
<b>Figura 5</b> Lugar de compra de productos para salones de belleza .....	43
<b>Figura 6</b> Motivación para adquirir los productos para salones de belleza.....	44
<b>Figura 7</b> Tamaño del mercado para las marcas locales de productos para salones de belleza ....	45
<b>Figura 8</b> Productos de alta tecnología para el mercado local.....	46
<b>Figura 9</b> Disponibilidad de adquirir productos de alta calidad importados .....	47
<b>Figura 10</b> Frecuencia de compra de productos para salones de belleza .....	48
<b>Figura 11</b> Dificultad para encontrar productos de alta gama.....	49
<b>Figura 12</b> Organigrama de la empresa.....	52
<b>Figura 13</b> FODA .....	54
<b>Figura 14</b> Logo.....	55
<b>Figura 15</b> Análisis PESTEL.....	57
<b>Figura 16</b> Análisis PORTER.....	61
<b>Figura 17</b> Macro localización .....	63
<b>Figura 18</b> Local de la importadora.....	64
<b>Figura 19</b> Logo de Cosbelly.....	64
<b>Figura 20</b> Logo de Danidom.....	65
<b>Figura 21</b> Logo de Capel-lo .....	65
<b>Figura 22</b> Punto de Equilibrio.....	79

## ANEXO XIII.- RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (ESPAÑOL)

### FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

---

“Diseño de una importadora de productos para salones de belleza en el sector norte de Guayaquil”

**Autor:** Sabando Borbor Kengie Gabriela

**Tutor:** Econ. Mercy Victoria Agila Maldonado

#### **Resumen**

El presente trabajo tiene la finalidad de analizar la viabilidad de la creación de una empresa importadora de productos para centros de belleza y peluquería, con la adaptación de un estudio teórico y elaboración de encuestas que permitan analizar los comportamientos de los consumidores. El nombre comercial de la empresa es “Style” Importadora de productos de belleza y las principales marcas que comercializa son: Cosbelly, Capel-lo y Danidom.

Los productos a ofrecen son: secador de cabello, rizadores, depiladora, plancha de cabello, pegamentos de uñas, maquillajes, entre otros. La empresa tendrá ubicación en el C.C. CityMall, en donde tendrá a principales clientes potenciales a las peluquerías y centros de belleza del sector norte.

Se hace los análisis Pestel y Porter del marketing mix para tener una mejor visión de cómo va a estar posicionado el negocio. La encuesta está dirigida a 193 negocios que ofrecen servicios de belleza y establecido un cuestionario de 10 preguntas, en las que se evidencia las necesidades de los consumidores.

La recuperación de la inversión será en el primer semestre de funcionamiento y con una rentabilidad desde el segundo año y liquidez a partir del primer año.

**Palabras Claves:** Importadora, centros de belleza, peluquería.

## ANEXO XIV.- RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (INGLÉS)

### FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

“Design of an importer of products for beauty salons in the northern sector of Guayaquil”

**Author:** Sabando Borbor Kengie Gabriela

**Advisor:** Econ. Mercy Victoria Agila Maldonado

#### **Abstract**

The present work has the purpose of analyzing the feasibility of creating a company that imports products for beauty and hairdressing centers, with the adaptation of a theoretical study and the preparation of surveys that allow the analysis of consumer behavior. The trade name of the company is "Style" Importer of beauty products and the main brands it sells are: Cosbelly, Capel-lo and Danidom.

The products on offer are: hair dryer, curling irons, epilator, hair straightener, nail glue, makeup, among others. The company will be located in the C.C. CityMall, where you will have the main potential clients at the hairdressers and beauty centers in the northern sector.

The Pestel and Porter analysis of the marketing mix is done to have a better vision of how the business will be positioned. The survey is aimed at 193 businesses that offer beauty services and established a 10-question questionnaire, in which the needs of consumers are evident.

The recovery of the investment will be in the first semester of operation and with profitability from the second year and liquidity from the first year.

**Keywords:** Importer, beauty centers, hairdresser.

## **Introducción**

En la actualidad, la sociedad se encuentra atravesando por una nueva tendencia en cuanto al cuidado personal se refiere, lo cual ha causado un crecimiento dentro del área de la belleza, creando nuevas empresas para la importación de productos de peluquería con calidad profesional que permita dar continuidad a la imagen que se ofrece en un salón de belleza o spa.

Dado a la demanda de este tipo de productos ha aumentado en gran nivel el ingreso de nuevas marcas a nivel mundial con apoyo de profesionales en belleza que los recomiendan por el buen resultado que los mismos aportan.

Adicionalmente se suma la facilidad de información a los consumidores, pero una difícil adquisición de los mismos debido al incremento de impuestos y aranceles en el país.

Por otro lado, la relación entre los productos existentes y sus auspiciantes los cuales suelen ser personajes públicos conocidos a nivel mundial, logra provocar que los usuarios exijan cada vez productos de mejor calidad sin fijarse que los precios sean mayores a los que se ofrecen de manera general en el mercado.

Las marcas más reconocidas de manera internacional, aseguran resultados positivos y garantizados en todos sus productos, y un elevado nivel en ventas a sus sucursales en diferentes países.

Por lo antes expuesto, estos productos de belleza hacen sumamente atractivo el mercado de los mismos, debido a que se cuenta con un portafolio amplio de nuevos e innovadores productos, al mismo tiempo estos cuentan con una publicidad propia e internacional ya que son

recomendados en medios de comunicación masiva y patrocinados en eventos internacionales de alto reconocimiento a nivel mundial, los cuales fortalecen la credibilidad de los mismos.

En el Capítulo I se hace mención a la problemática que tienen varios centros de belleza en la adquisición de sus utensilios de peluquería, varios productos son de fabricación internacional y es viable tener una importadora que proporcione los mismos. Se plantea los objetivos del proyecto y el alcance que debe de tener el desarrollo del negocio, para posterior obtener la viabilidad del propósito.

En el Capítulo II se analiza los antecedentes de la investigación y los referentes empíricos que deben de sustentar la bases teóricas, conceptuales, contextuales y legales del estudio del proyecto.

En el Capítulo III se detalla el marco metodológico de la investigación, el tamaño de la población y la muestra a quienes va dirigida la encuesta, con un cuestionario de preguntas.

En el Capítulo IV se desarrollan las estrategias, la propuesta y como va a estar formada la estructura organizacional. Así mismo los pilares fundamentales que sustentaran a la empresa. Los análisis de Marketing Mix, Porter y Pestel, diseño de logo y los indicadores de precios que tendrá el negocio, estudio técnico y financiero.

## **Capítulo I:**

### **El Problema**

#### **Planteamiento del problema**

En la actualidad, hombres y mujeres han adquirido la costumbre de cuidar de manera minuciosa su imagen sin importar los grandes costos de los materiales para ello, además, la tecnología avanza a grandes pasos desarrollándose a través del tiempo, dejando atrás mercados nacionales, obligando a los consumidores a comprar productos importados de alta gama.

En el mercado internacional la competencia dentro del estudio en cuestión va aumentando y las empresas buscan mejorar sus ofertas constantemente, en el área de los productos de belleza se han generado una serie de productos con funciones específicas tales como; secadores de cabello, sillas de lavado de cabeza, lámparas UV, entre otros.

Las marcas más prestigiosas han revolucionado en estos productos lanzando al mercado nuevas opciones de tecnología avanzadas y con producción limitada, lo cual hace que sean más deseados por el consumidor.

Ante la demanda mundial generada, empresas de Latinoamérica han buscado participación dentro de esta industria como es el caso Colombia, generando grandes ganancias.

En el país existen muchas limitaciones relacionadas con la fase de producción, ya que no se dispone de maquinaria ni tecnología necesarias para realizarlas, los productos elaborados no están bajo las condiciones de calidad acordes con los estándares internacionales. Por lo que se plantea las siguientes preguntas:

## **Problematización**

¿De qué manera se diseña una importadora de productos para salones de belleza en el sector norte de la ciudad Guayaquil?

¿Cómo diagnosticar la realidad actual de los productos de peluquería que existen en el mercado dentro del país?

¿De qué forma se puede conocer los procesos vigentes de la importación establecidos por el Servicio Nacional Aduana del Ecuador (SENAE)?

¿Cómo identificar la cadena logística que permita la importación directa de productos de peluquería?

¿De qué manera organizar una importadora que contenga estudio técnico, jurídico, administrativo, económico y financiero que demuestre la factibilidad del proyecto?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar una importadora de productos para salones de belleza en el sector norte localizado en el centro comercial City Mall en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar la realidad actual de los productos de peluquería que existen en el mercado dentro del país.

- Conocer los procesos vigentes de la importación establecidos por el Servicio Nacional Aduana del Ecuador (SENAE)
- Identificar la cadena logística que permita la importación directa de productos de peluquería.
- Organizar una importadora que contenga estudio técnico, jurídico, administrativo, económico y financiero que demuestre la factibilidad del proyecto.

### **Justificación**

El tema de importaciones se ha dividido a un largo proceso histórico y su evolución ha dado paso a negociaciones con países capitalistas que consideran los bienes como propiedad privada en un proceso de intercambio local.

Actualmente existen en el mercado ecuatoriano un gran porcentaje de empresas que se dedican a la comercialización de productos dentro de la línea de la estética ofreciendo diferentes servicios.

Los proveedores ecuatorianos tienen un alto incremento en el precio de los productos, debido a las políticas comerciales, restricciones o procesos administrativos que imponen pagos de tarifas arancelarias, controles y una serie de especificaciones que deben ser cumplidas para la operacionalización de las importaciones y exportaciones las cuales intervienen directamente en la comercialización y distribución de los mismos y no disponen de la tecnología necesaria que si ofrece el mercado internacional.

Es por eso que el estudio de este proyecto nos permite conocer cuál es la realidad de compra directa, abriéndonos así paso en el mercado como importadores y posteriormente proveedores ante los salones más prestigiosos del país.

### **Alcance**

El proyecto se realizará en la ciudad de Guayaquil, realizando un estudio de mercado, la ubicación de la importadora será en el edificio comercial norte, sector CityMall.

Además, se realizará una propuesta de metodología de segmentación para conocer las preferencias de los consumidores los cuales serían nuestros clientes potenciales.

Finalmente plantear estrategias de posicionamiento con los atributos primordiales que buscan los consumidores de productos de belleza y peluquería.

### **Delimitación del Problema**

**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Guayaquil

**Área:** Plan de negocio

**Población:** Empresas del sector norte de Guayaquil.

**Periodo:** 2023-2027

**Tipo de investigación:** Analítica.

### **Viabilidad del Proyecto**

El presente proyecto propone el desarrollo de un plan de importación de productos de peluquería centrado específicamente en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, en el cual se han realizado estudios para verificar la viabilidad de este proyecto, por medio de la encuesta y una investigación con proyectos similares se ha logrado identificar las necesidades específicas de los clientes potenciales, los estudios han demostrado la gran aceptación del proyecto en cuestión y sobre todo la necesidad de los productos establecidos dentro del mercado nacional.

Por medio de un conjunto de estrategias se ha logrado elaborar un plan de mercado el cual se centrará más que nada en la calidad del producto sin anteponer el precio, ya que la encuesta demuestra que el motivo mayor por el cual las peluquerías prefieren productos importados es por la variedad y calidad de los mismos, los cuales el mercado nacional carece a pesar de los bajos costos que se utilizan para el comercio de los productos nacionales, la calidad de estos no son competentes en peluquerías de alta gama dentro del sector urbano de la ciudad.

Se concluye el capítulo I encontrando la problemática de que el sector de la peluquería ha innovado rápidamente y su crecimiento ha sido descontrolado por la vanguardia de la moda que debe de existir en todas las generaciones. El mercado internacional es más competitivo al momento de ofrecer los diferentes productos y marcas, por ende, la producción de los utensilios de belleza cada día crece. Se plantea el objetivo general en el diseño de una importadora de productos para salones de belleza en el sector norte localizado en el centro comercial City Mall en la ciudad de Guayaquil.

Se soluciona el problema creando esta importadora, para que los centros de belleza tengan más cerca los productos que internacionalmente se comercializan, teniendo como alcance la ciudad de Guayaquil en el sector Norte.

## Capítulo II:

### Marco Teórico

#### Antecedentes de la Investigación

Para comprender los conceptos del capítulo, hay que entender y analizar el término de belleza. La belleza se remite desde el año 30.000 A.C, donde se la manifestaba mediante una representación femenina voluminosa, las cuales estaban asociadas a la reproducción, bienestar y triunfo de la evolución. El filósofo griego (Platon , 2000) contribuye al concepto declarando lo siguiente “es aquella que se puede lograr mediante la constitución de varios elementos, que alcancen la uniformidad”, es decir, es la combinación de atributos que reflejan armonía y naturalidad dentro de un cuerpo. Por otro lado, (Vigarello , 2005) plantea otro tipo de belleza, la cual es expresada por los actores a través de sus normas, perfiles y medios que aluden al embellecimiento. El autor hace énfasis en el uso de aditivos o accesorios que le dan sentido al cuidado fisiológico. A partir de esta ideología, se expresa la importancia de medios (estilístico, estéticos) que permitan conservar la belleza.

Un salón de belleza se puede definir como un establecimiento especializado en el embellecimiento y el bienestar de la persona, el cual debe ostentar un personal autorizado y capacitado para realizar las sesiones. Además, tiene que poseer productos de calidad que faciliten una gran experiencia al consumidor.

Según (Universidad de la imagen, 2022), es imprescindible que una persona dedicada a la peluquería profesional mantenga una línea de productos de alta calidad, para generar resultados inmediatos en el consumidor. Es recomendable, manejarse con bienes orgánicos, de esta manera, se disminuye considerablemente el daño capilar.

Por otro lado, en (Vasconez, 2021), asegura que en la actualidad hay muchas marcas exclusivas que crean productos para la peluquería, algunas conocidas y otras desconocidas para el público. Todas ellas crean el mejor producto posible ya que serán utilizados por profesionales que sabrán valorar la calidad del mismo por sus resultados.

Un plan de importación de productos estéticos de la línea facial para Ingrid Bohórquez SPA, de la universidad Salesiana habla sobre la diferencia de precios que existen entre el mercado nacional y el internacional, en el cual señalan traer los productos desde Argentina ya que la mejora de calidad y precio son sumamente altas en comparación de las que existen dentro del mercado nacional.

Por otro lado, un estudio de factibilidad para la importación y comercialización de productos de belleza y maquillaje para el cuidado de la piel en la ciudad de Quito, realizado por la universidad católica, hace referencia de la preferencia de los clientes por productos importados mediante una encuesta realizada en la ciudad de Quito, también menciona un estudio financiero con un TIR de 10,23% en el que demostró que el proyecto es viable.

Así mismo un proyecto realizado por (Apolo, 2022) demuestra por medio de una entrevista a diferentes expertos del área de la peluquería, que la calidad y la variedad de los diferentes tipos de productos que se encuentra en el mercado nacional no son competentes ante los productos importados, por lo cual muchas veces se ven en la obligación de comprar productos en línea que muchas veces no son como se ofrecen.

Por último, un estudio realizado por la universidad de San Gregorio de Portoviejo para la creación de una peluquería, hace énfasis en la dificultad que tienen al conseguir proveedores de productos de calidad dentro del mercado nacional por lo que han debido sujetarse a productos de baja calidad dando una mala reputación a su local.

## **Reseña Histórica**

### **Industria de la Peluquería**

Según (Natulique, 2020), la industria del cabello y la belleza está evolucionando y los deseos y las necesidades de los clientes están cambiando, lo cual demuestra que dentro del mercado internacional la competencia en cuestión de categorías está en aumento, en vista de que las empresas de peluquerías buscan mejoras diarias se han generado productos con funciones específicas como: afeitadoras profesionales, planchas, secadoras de cabello, deshorquilladoras, esterilizadores de uñas, esterilizadores de herramientas, kit de tijeras profesionales, entre otros.

### **Historia de la Peluquería**

En (MC360, 2020), encontramos la historia de la peluquería en el cual se asegura que se remonta desde la prehistoria hasta la actualidad. Gracias a la innovación en el sector, la peluquería como técnica ha sabido desarrollarse y ha pasado a ser parte fundamental de nuestros días.

En la prehistoria, las personas manejaban escasamente el corte de cabello, los prehistóricos realizaban los cortes de cabello con las mismas piedras que afilaban las herramientas de caza, los estilos no eran deficientes, sin embargo, las técnicas que manejaban eran muy eficientes.

Por otro lado, en el Antiguo Egipto, el trabajo de peluquería lo usaban para clasificar los estratos sociales. De este modo, el corte de cabello servía para identificar quiénes eran esclavos, sacerdotes y élites. En esta época, el estilista era una persona prestigiosa, debido a que realizaba los peinados a las personas con cargos superiores.

(MC360, 2020) indica que la historia de la peluquería dio un giro en la época gloriosa de Egipto en la que se introdujeron los primeros tintes. La composición de los tintes era netamente vegetal u orgánico, por lo tanto, manifestaban un color pulcro y reluciente. Tiempo después, se descubrió en las proximidades del Río Nilo, una planta denominada Henna que contribuye al tinturado de cabello, facilitando el proceso.

La Antigua Grecia mantiene un periodo fundamental dentro de la historia de la peluquería, al igual que en Egipto en cabello era un distintivo de poder entre las clases, aunque los griegos utilizaban lejías y jabones para conseguir melenas rubias y doradas.

Por otro lado, en Roma, durante el periodo del imperio romano la historia de la peluquería dio un gran avance con la aparición de los primeros peluqueros. Se obtuvo el profesionalismo, es decir, se promovió la peluquería como un servicio a las clases medias y altas de la sociedad romana. De esta manera, se genera el concepto de peluquería y peluqueros tal como los conocemos ahora (MC360, 2020).

En el siglo XX, las grandes potencias europeas manifestaron diversos estándares relacionados a la belleza y se crearon herramientas innovadoras para mejorar la imagen personal. En el proceso se instauraron todo tipo de colonias, perfumes, cosméticos y tratamientos estéticos. En Ecuador, la belleza fue establecida por colonizadores europeos, donde impusieron la estética a través del dominio socio-cultural y político.

Según (Natulique, 2020), la industria del cabello y la belleza está evolucionando y los deseos y las necesidades de los clientes están cambiando, lo cual demuestra que dentro del mercado internacional la competencia en cuestión de categorías está en aumento, en vista de que las empresas de peluquerías buscan mejoras diarias se han generado productos con funciones

específicas como: afeitadoras profesionales, planchas, secadoras de cabello, deshorquilladoras, esterilizadores de uñas, esterilizadores de herramientas, kit de tijeras profesionales, entre otros.

La creación de estos nuevos productos está cubriendo cada vez más las necesidades de los usuarios, es así que las marcas más prestigiosas desarrollan colecciones especiales de acuerdo a las exigencias y a las nuevas tendencias, de tal manera que los productos sean más deseados por los clientes.

Debido a los constantes cambios de tendencias en el área de la belleza, los salones de peluquería son considerados como negocios rentables, por lo cual la importación de los productos para los mismos resulta algo muy atractiva para la industria ecuatoriana, generando más de \$1000 millones de ingresos anuales y representando el 1% del PIB (Producto Interno Bruto).

Estos son los orígenes que han marcado la historia de la peluquería como tal. Este arte evoluciona dinámicamente, las nuevas tecnologías promueven que la peluquería siga desarrollándose y proporcionando un buen servicio a sus usuarios a nivel mundial

### **Historia de la Importación en el Ecuador**

De acuerdo con Ramírez como lo citó (Caza & Yacelga, 2005), Ecuador ha sido un país agroexportador que ha mantenido una participación activa en las exportaciones de monocultivos tropicales (cacao, banano). Las importaciones le han concedido la obtención de bienes industriales y agronómicos para ocupar demandas nacionales. De la misma manera, el crecimiento de las exportaciones desarrolló considerablemente los patrones de las ventas ecuatorianas.

“Las importaciones siguieron el ritmo del aumento de las exportaciones. Desde 1889 a 1899 el Ecuador tuvo un promedio de 10 millones de sucres anuales en importaciones, hasta llegar a 1920 en el que las importaciones alcanzaron su nivel más alto con más de 43 millones de sucres. Al igual que sucedía con las exportaciones. Guayaquil dominaba el negocio de las importaciones, gracias a esto el país nunca de decayó del 91%” (Maiguashca, 1930)

Según (todocomercioexterior, 2020), Ecuador realiza sus principales importaciones desde: USA, China, Brasil, Colombia, México, Perú, Alemania y Japón. Gracias al crecimiento de las importaciones se creó el Arancel de Importaciones, el cual es un instrumento que accede al operador de Comercio Exterior para facilitar la clasificación de las mercancías que se va a importar o exportar, con la finalidad de hallar la información de importaciones con mayor rapidez, la misma está distribuida por secciones, capítulos, partidas, subpartidas y restricciones por países que posee el producto solicitado.

### **Bases Teóricas**

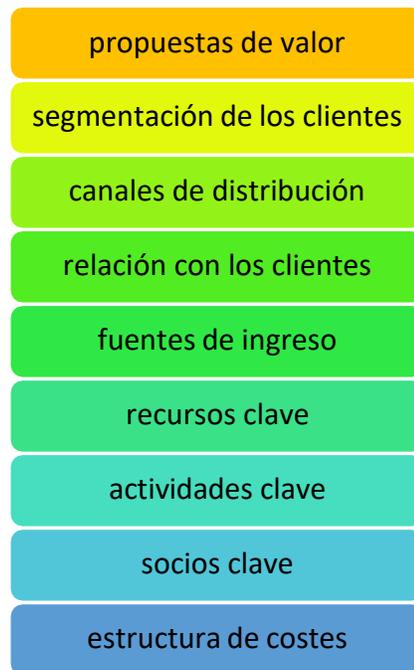
#### **Plan de negocios**

El modelo de negocios que se va a utilizar en este proyecto es el CANVAS, el cual es una herramienta de gestión estratégica por el cual podremos conocer aspectos clave del negocio de forma más directa y estructurada.

Este modelo se divide en nueve bloques el cual ofrece un panorama global de la empresa, también permite analizar el negocio desde diferentes perspectivas, como el mercado, la logística, los canales de distribución, entre otras. (Masero, 2022)

Los bloques son los siguientes:

**Figura 1** *Modelo CANVAS*



Fuente: (Zendesk.com, 2022)

- **Propuestas de valor.** – las propuestas de valor son aquellas actividades clave necesarias para todo lo que se le va a ofrecer a los clientes.
- **Segmentación de los clientes.** – este bloque permite identificar al tipo de clientes en el que se enfocara la empresa, por medio de un análisis de comportamiento del consumidor en más fácil segmentar los clientes potenciales
- **Canales de distribución.** – los canales de distribución son los medios que tiene la empresa para hacer llegar las propuestas de valor a los clientes, este bloque incluye una estrategia con tres tipos de canales:
  - Canales propios
  - Canales a través de distribuidores
  - Una combinación de ambos

- **Relación con los clientes.** – es importante que se identifique el tipo de relación que se tendrá con los clientes por medio de la segmentación de los mismos, las formas de relación más comunes son:
  - Self service o autoservicio: son las herramientas necesarias para recibir el producto de forma fácil que la empresa pone a disposición de los clientes
  - Servicios automatizados: es un servicio personalizado el cual identifica las necesidades de los clientes
  - Asistencia personal: es un contacto directo entre el cliente y el vendedor
  - Asistencia personal dedicada: es una relación más cercana entre el cliente y el vendedor donde se conocen las necesidades directas de ventas
  
- **Fuentes de ingreso.** - este bloque ayuda a definir la rentabilidad y el flujo de ingresos.  
Ejemplos:
  - Tarifa de uso en un servicio particular
  - Venta de activos o bienes fijos
  
- **Recursos clave.** – se refiere a los recursos físicos, estos son necesarios para crear valor para el cliente, también ayudan a la propuesta de valor
  
- **Actividades clave.** – las actividades clave ayudan a llevar a cabo la propuesta de valor.
  
- **Socios clave.** – son aquellos que proporcionan los recursos clave para ofrecerle a los clientes potenciales la propuesta de valor.
  
- **Estructura de costes.** – ayuda a identificar cuales costos son prioritarios y cuáles no. Sus características son:
  - costos fijos

- costos variables
- economía de escala
- economía de alcance

(Zendesk, 2021)

### **La Industria Cosmética en Ecuador**

La industria cosmética tiene gran influencia en la participación social y financiera de la población ecuatoriana. Tiene una gran red de empresas importadoras, con productos que contienen un margen de calidad elevado. En el país existe 47 empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal, el 65% representan organizaciones internacionales y el 35% pertenecen a pequeñas y medianas empresas (Maldonado , 2014). Las principales empresas productoras y comercializadoras son Avon, Yanbal, La Fabril, Las Fragancias, Johnson & Johnson, Unilever, Producosmetics, Belle Mart, Álvarez Barba, Dous, René Chardon, Corpo & Médica entre otras.

Ecuador es considerado como el mejor destino para inversiones cosméticas, debido al crecimiento en el consumo de productos en los últimos años y que en el 2012 alcanzó un incremento en 9,5% a US\$1.500 millones (Pro-Ecuador)

### **Teorías**

Dentro de las teorías aplicables en este proyecto encontramos los siguientes análisis que definen que es una importación:

“Importar es la compra de bienes y servicios que provienen de empresas extranjeras. Puede ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales” (Aduanas, 2012)

“Es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del régimen de importación al que se haya sido declarado” (Servicio-Nacional-de-Aduanas-del-Ecuador, 2012)

Conforme a las citas anteriores, se puede comprender de importar como la acción de adquirir bienes extranjeros con el fin de satisfacer una necesidad en particular. Las personas naturales o jurídicas tanto ecuatorianos como extranjeros tienen derecho a importar siempre y cuando se cumplan con los requerimientos impuestos por la aduana.

### **Barreras de ingreso**

Las trabas e impedimentos que se presentan durante el desarrollo de un proyecto son conocidas como barreras de ingreso. Dentro de la investigación se pueden destacar las siguientes:

- **Convenios exclusivos:** se trata de mantener un acuerdo empresarial de forma única y privilegiada por cierto período de tiempo, estos acuerdos ayudan a tener un mejor control del mercado ya que la exclusividad permite tener más ventajas competitivas.
- **Cupos de importación:** son los límites de importación impuestos por el gobierno los cuales se utilizan para proteger a las empresas nacionales de las extranjeras.
- **Influencia de preferencias y gustos:** este es uno de los factores más relevantes ya que muchas veces los productos no son adquiridos simplemente por sus funciones básicas, sino que influyen otras cosas como cultura, estética, etc.

- **Acceso a los canales de distribución:** es importante para las empresas que desean ingresar a los mercados convencer a los clientes potenciales de adquirir sus nuevos productos ya que comúnmente las empresas grandes que se dedican a la venta ya tienen sus distribuidores fijos lo cual genera una competencia muy grande en el mercado
- **Ubicación:** este es un factor clave para lograr acapara el mercado ya que dentro de las estrategias de venta se ha conocido que la ubicación adecuada de un local ayuda a generar más ventas.

### **Marco Contextual**

Guayaquil es la ciudad con más habitantes en el Ecuador, con un alto movimiento empresarial, conocida por ser matriz de las importaciones a nivel nacional.

El proyecto busca generar una mayor competitividad dentro de los productos para salones de belleza, crenado oportunidades que impulsan el emprendimiento y la inversión privada.

### **Marco Legal**

Se deberá aplicar el marco legal dentro de las normativas vigentes en el país sobre importaciones.

También se deben aplicar las leyes de ordenanza municipal para locales comerciales dentro del sector urbano de la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo al artículo N. 63 en el Código urbano de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), se debe presentar una declaración aduanera de importación (DAI) de manera física o electrónica de acuerdo al procedimiento establecido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), adjuntando los documentos de acompañamiento, establecidos en los artículos N. 72,73

Estos documentos deberán ser presentados de manera anticipada al pedido de manera física o digital, los productos importados vendrán de manera marítima, según el artículo N. 2 literal p

Una vez que se haya realizado el proceso establecido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), se procederá con el despacho de la mercadería con sus respectivas verificaciones mencionadas en los artículos N. 78, 80, 81, 82 y 83.

**Tabla 1** *Matriz legal*

No.	Detalle	Constitución	Leyes	Reglamentos	Resoluciones Legislativas	Decretos Supremos	Resoluciones Supremas	O D S
1	Menciona que el trabajo es un derecho y deber social que toda persona puede gozar, promoviendo un derecho económico que promueve la realización de una vida digna basado en la economía.	Ar. 33	Ley Orgánica de Régimen Tributario					
2	Establece que las sociedades tendrán como residencia el lugar donde se constituya la empresa, rigiéndose a la legislación nacional.	Art. 4.2	Ley de Compañías					
3	Constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación	Art. 72		Facilitación aduanera COPCI				

---

Los documentos de soporte  
constituyen la base de la  
declaración aduanera los  
mismos que deberán reposar en  
el archivo del declarante al  
momento de la declaración

4 aduanera

Art. 73

Facilitación  
aduanera  
COPCI

---

declárese política pública  
prioritaria de la República del  
Ecuador la facilitación al  
comercio y la promoción y  
atracción de inversiones  
mediante el fomento de la  
competitividad, la aplicación y  
ejecución de buenas prácticas  
regulatorias y la simplificación  
transparencia y eficiencia de

5 los procesos administrativos

Decreto 66

---

Se concluye en el Capítulo II donde se define el marco teórico se establece los antecedentes donde se observa un poco de la historia de la peluquería, con ello se sustentan las bases teóricas de la investigación. Así mismo se hace mención teórica al modelo de Canvas donde se visualiza la propuesta de valor, la segmentación de los clientes, los canales de distribución, las fuentes de ingreso y los recursos claves. También se detalla el marco contextual sobre la ciudad de Guayaquil y el marco legal de los diferentes códigos y artículos que sustentan la importación de productos de belleza.

## **Capítulo III**

### **Marco Metodológico**

Los métodos a aplicarse en este proyecto para alcanzar el objetivo propuesto son: inductivo, deductivo y analítico, ya que se permitirá un estudio general del mercado y evaluar el plan de importación con su respectivo análisis financiero, las cuales serán extraídas de fuentes documentales tales como: libros, revistas, páginas web, etc.

### **Tipo de investigación**

Por medio de una investigación de mercado se conseguirá reunir los datos necesarios para este proyecto utilizando como herramienta la encuesta. También se recopilará la información utilizada dentro de un estudio técnico y económico, por último, se realizará el análisis financiero para determinar el margen rentable del proyecto en estudio.

### **Diseño de la investigación**

El propósito de la investigación es la creación de una empresa importadora de productos de belleza y peluquería y para ello se emplea como herramienta de investigación a las encuestas

que permitirán la recopilación de datos, en donde se plantea las interrogantes que se tiene al momento de poner la empresa en marcha y conocer la necesidad de quienes serán los consumidores potenciales.

El cuestionario está compuesto por 10 preguntas dirigidas a 193 negocios de peluquerías, las preguntas son mixtas (cerradas y abiertas).

## **Población y Muestra**

### **Población**

Según Tamayo p. 114 (Jwigodski, 2021) “la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

La población en estudio es la ciudad de Guayaquil, específicamente el sector norte, según los datos más actualizados en la ciudad de Guayaquil existe dentro del sector urbano 1,985.379.

En el norte de Guayaquil, específicamente en los sectores Guayacanes, Samanes, Urdesa, Urdenor, Garzota, Alborada y Sauces, existen 385 locales de peluquería según la página de artesanos (artesanos.gob.ec, 2022).

### **Muestra**

Según (Tamayo, 2017) afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”

*Tabla 2 Aplicación de la muestra*

VARIABLE	DETALLE	FÓRMULA
<b>N</b>	Tamaño de la población 1,985.379 habitantes en Guayaquil	
<b>Z</b>	Nivel de confiabilidad 95%	
<b>e</b>	Error entre la medida muestral y la medida de la población que está dispuesto a aceptar con un nivel de confianza que se ha definido en 5%	$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + NE^2}$
<b>P</b>	Probabilidad de ocurrencia 0.9	
<b>Q</b>	Probabilidad de que no ocurra 1-0.9 = 0.1	

Tamaño de la muestra 193 personas a encuestar de los 385 salones de belleza del sector en estudio.

Para la encuesta se utilizaron preguntas cerradas, para determinar el número de encuestados se utilizó el método probabilístico por medio de la formula planteada en el cuadro anterior, así mismo para la realización del análisis de los datos recopilados se ha utilizado el método estadístico ya que permite registrar la información, clasificar datos y tabularlos.

## Resultados de la encuesta

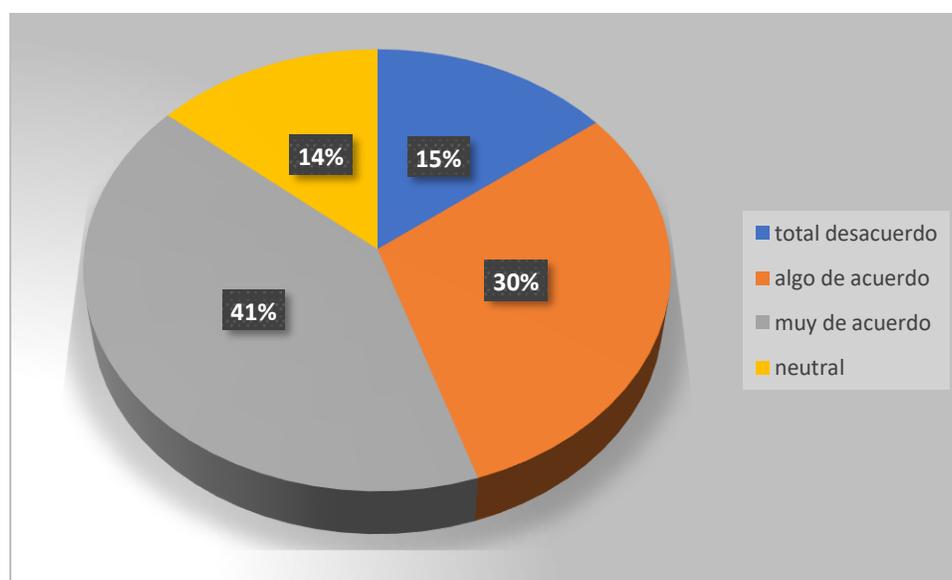
La encuesta fue realizada a 193 personas entre los cuales estuvieron propietarios y trabajadores de diferentes peluquerías del sector norte de Guayaquil.

Las respuestas expuestas nos ayudan con la información necesaria para el proyecto.

### Pregunta 1

¿Considera usted que hacen falta productos de peluquería en los salones de belleza?

**Figura 2** Escases de productos de peluquería para salones de belleza

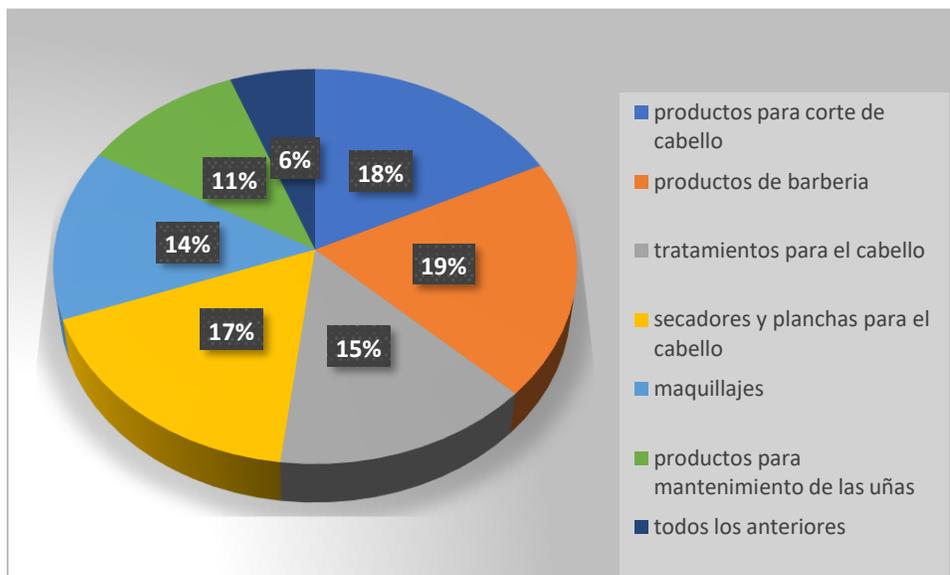


El 41% de los encuestados están muy de acuerdo en que los productos de peluquería en los salones de belleza existentes en el mercado no son suficientes, mientras que el 14% están de un lado neutral. Lo cual demuestra que la importación de nuevos productos para el sector de los salones de belleza tendría una buena acogida.

## Pregunta 2

¿Qué tipo de productos considera usted que hacen falta en el mercado?

**Figura 3** *Tipos de productos para salones de belleza*

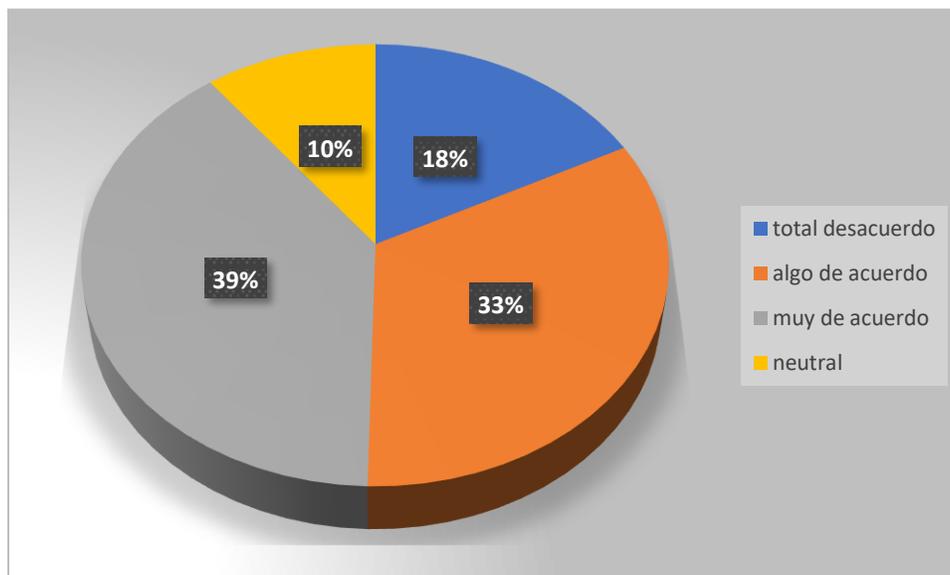


Por medio de esta pregunta logramos darnos cuenta de que los resultados de las necesidades dentro del mercado son cercanas a la media 14,28% ya que el 19% opina que los productos para barbería son necesarios, seguido por el 18% que asegura que los productos para corte de cabello son lo que más hacen falta dentro de las marcas nacionales, los tratamientos para el cabello obtuvieron un 15% así mismo los secadores y planchas para el cabello obtuvieron un 17%, muy seguidos por los maquillajes con un 14%, lo cual demuestra existe una gran demanda dentro de los productos de peluquería.

### Pregunta 3

¿Considera Usted que la marca de un producto es importante para el resultado final?

**Figura 4** *Importancia de la marca de productos para salones de belleza*

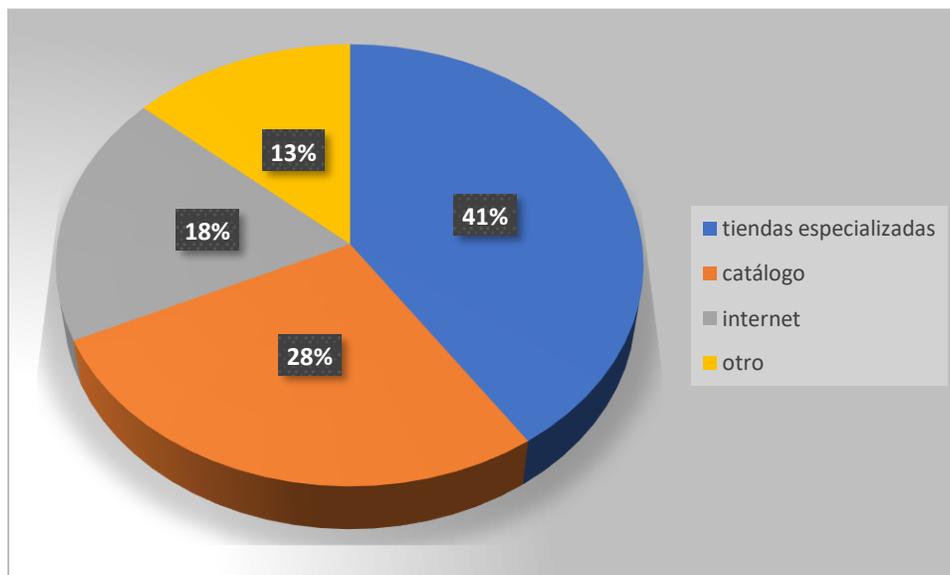


Esta pregunta se refiere a las marcas de los productos en el que el 39% de los encuestados aseguro estar muy de acuerdo con este tema, aunque el 18% se mostró en desacuerdo, esto demuestra que las marcas de los productos son bastante importantes, aunque se hizo un énfasis en el hecho de hay muchas marcas que a pesar de ser muy buenas no son reconocidas dentro del mercado nacional.

#### Pregunta 4

¿Dónde compra Usted habitualmente los productos para su salón de belleza?

**Figura 5** Lugar de compra de productos para salones de belleza

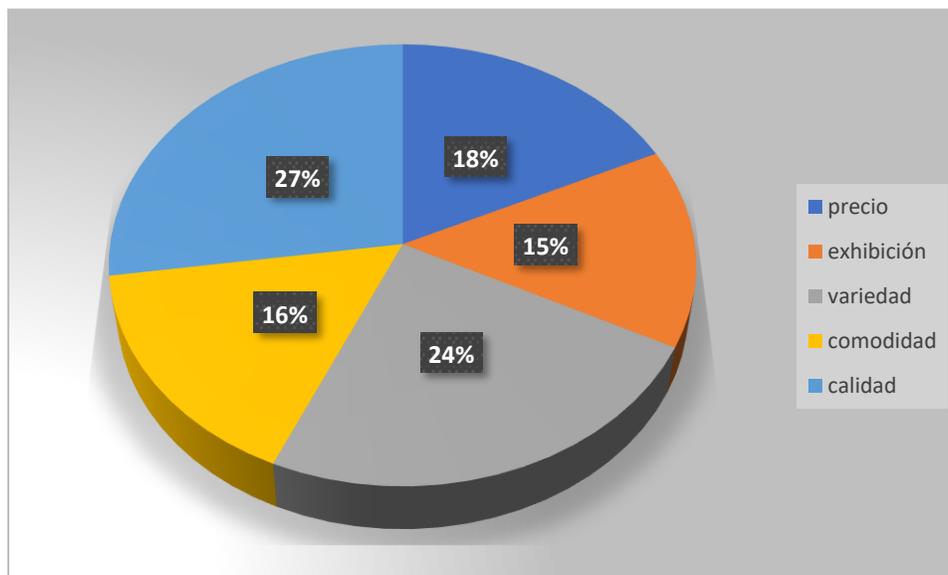


El 41% de los encuestados asegura adquirir sus productos en tiendas especializadas, seguido del 28% que acude a un catálogo para adquirir las necesidades de su local, lo cual demuestra que una tienda de productos de belleza importados resultará muy atractiva para los propietarios de las peluquerías.

## Pregunta 5

¿Qué motivo le incentiva a Usted comprar los productos en dicho lugar?

**Figura 6** Motivación para adquirir los productos para salones de belleza

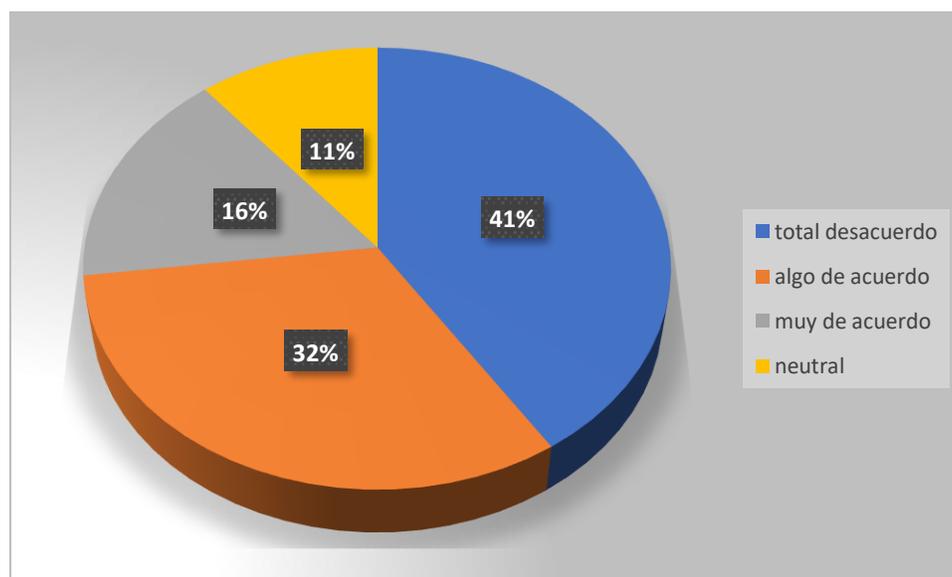


El 27% de los encuestados asegura de la calidad es el motivo de compra más importante muy seguido de la variedad con un 24%, lo cual ha dejado al precio muy abajo con un 18%, esto demuestra que un local que contenga productos variados de buena calidad superará por completo a lugares económicos de baja categoría dentro del área de la peluquería. Por los datos recabados se puede intuir que la elasticidad de la demanda es inelástica porque les interesan a los clientes la calidad y la variedad, mientras que el precio no es relevante que representa a la elasticidad de la demanda elástica.

### Pregunta 6

¿Considera Usted que las marcas locales de productos para salones de belleza contienen un mercado amplio?

**Figura 7** *Tamaño del mercado para las marcas locales de productos para salones de belleza*

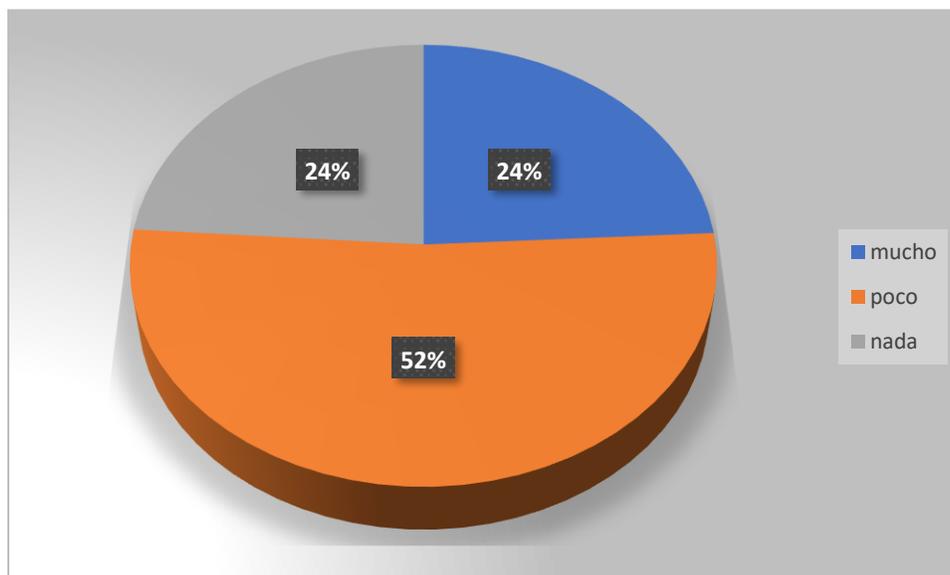


En esta pregunta queda demostrado que dentro de las marcas locales no existe un buen mercado ya que el 41% está en total desacuerdo y solo un 16% se conforma con los productos de marcas nacionales, dando apertura a la compra de productos importados.

### Pregunta 7

¿Encuentra productos de alta tecnología dentro del mercado local?

**Figura 8** *Productos de alta tecnología para el mercado local*

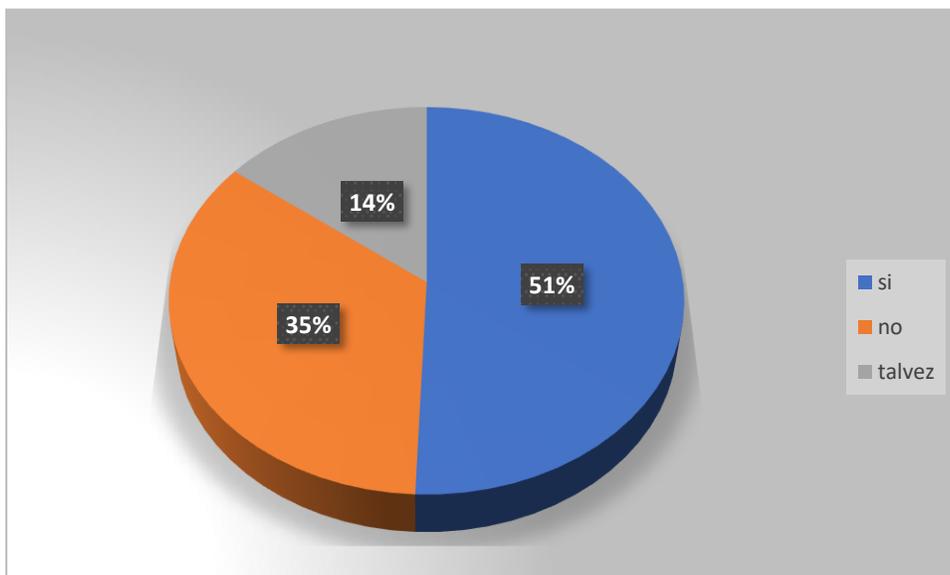


Los productos de alta tecnología son de gran importancia dentro del área de la peluquería y según los encuestados es muy poco lo que se encuentra en el mercado con una mayoría del 52%, el 24% dice que si existen estos productos en el mercado local, lo cual demuestra que adquirir productos de alta tecnología para el sector de la peluquería sería muy atractivo para los propietarios de los salones de belleza.

## Pregunta 8

¿Estaría dispuesto a comprar productos de alta calidad importados?

**Figura 9** Disponibilidad de adquirir productos de alta calidad importados

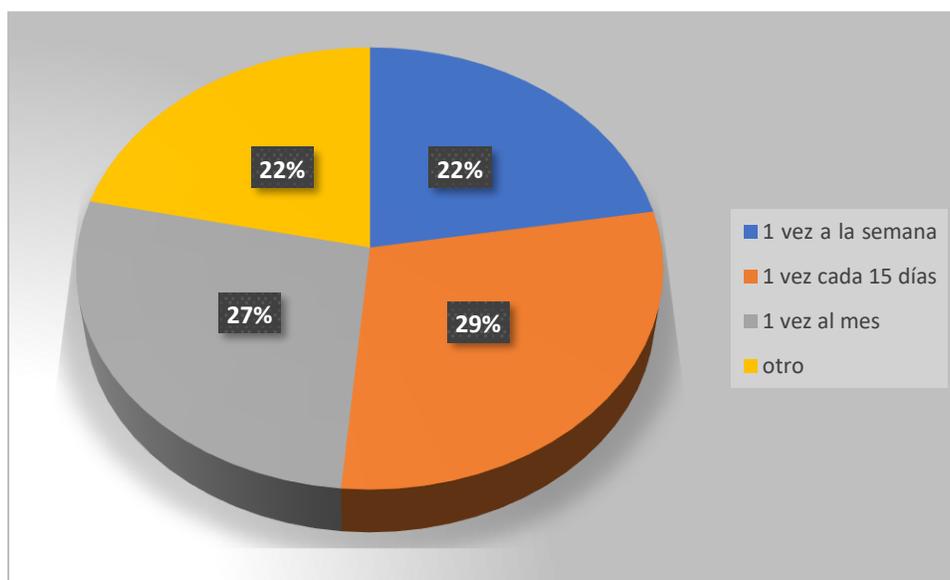


Esta pregunta también es muy importante para el desarrollo del proyecto ya que el 51% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir productos importados para sus salones de belleza y solo 35% aseguraron no estar dispuestos a cambiar de proveedores, aunque el 14% dice que talvez, lo cual no demuestra que un nuevo importador de productos de peluquería tendría una gran acogida en el mercado local.

**Pregunta 9**

¿Cuántas veces compra productos para su salón de belleza?

**Figura 10** *Frecuencia de compra de productos para salones de belleza*

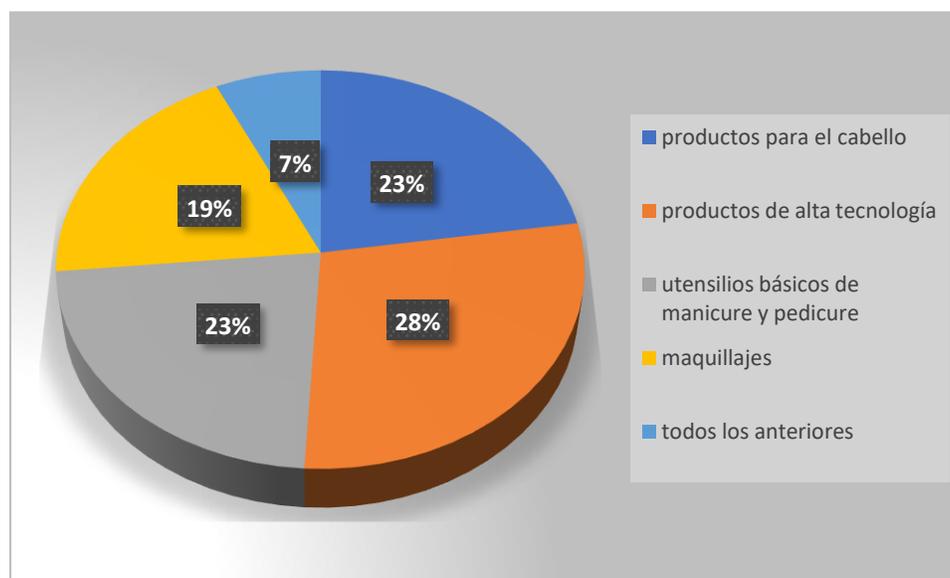


La recurrencia de compra de estos productos varía entre una vez al mes con el 27% y una vez cada 15 días con el 29%, ya que los encuestados adquieren estos productos al por mayor lo cual demuestra que son productos con una alta demanda. Aquellos que los adquieren una vez por semana aseguraron comprar lo necesario para la semana de trabajo ya que son productos muy difíciles de adquirir al buscar calidad.

### Pregunta 10

¿Qué tipo de productos de alta gama se le hace más difícil encontrar dentro del mercado local?

**Figura 11** *Dificultad para encontrar productos de alta gama*



Según el 28% de los encuestados los productos más difíciles de adquirir son los de alta tecnología, seguido por un 23% que asegura que los productos para el cabello son los más escasos, aunque el 7% asegura que todos los productos mencionados son muy escasos cuando de buena calidad se refiere.

### **Análisis de la encuesta**

Gracias a la encuesta realizada a diferentes salones de belleza del sector norte de la ciudad de Guayaquil, se ha logrado llegar a la conclusión que existe un gran déficit de productos dentro del mercado local y los importados muchas veces suelen venderse de manera minorista o a precios sumamente altos, los mismo que no son muy fáciles de encontrar.

Así mismo se ha logrado constatar la falta de variedad dentro del mercado de los productos de belleza es muy grande y muchas veces las peluquerías se ven en la obligación de utilizar productos de baja categoría por la falta de variedad en el mercado nacional.

También la encuesta nos ha ayudado a diferenciar cuales son los productos importados que más demanda tienen como los llamados productos de alta tecnología, barbería, tratamientos capilares y maquillajes.

Se concluye el capítulo III del marco metodológico, la información se obtuvo de revistas, libros, paginas web y consultas a lugares donde se ofrece el servicio de belleza y peluquería. En el tipo de investigación se utilizó encuestas para la recolección de información. Las preguntas van dirigidas a los consumidores de la importadora. En el detalle de la muestra se obtuvo un resultado de 193 encuestados.

## Capítulo IV

### **Estrategia**

Dentro del plan estratégico debe hacer referencia a lo que hará la empresa durante los próximos cinco años de vida de la misma ya que de este modo se logra una organización más competitiva que permite satisfacer las expectativas.

Es necesario ejecutar un análisis de entorno ya que este implica una serie de condiciones externa las cuales pueden ser negativas (amenazas) o positivas (oportunidades), de este modo se puede determinar cuál sería nuestra posición dentro del mercado y el reconocimiento de las debilidades y fortalezas que tendrá la empresa.

Además de una imagen clara de su futuro el cual se conoce como visión, y plantear la misión dentro de sus objetivos.

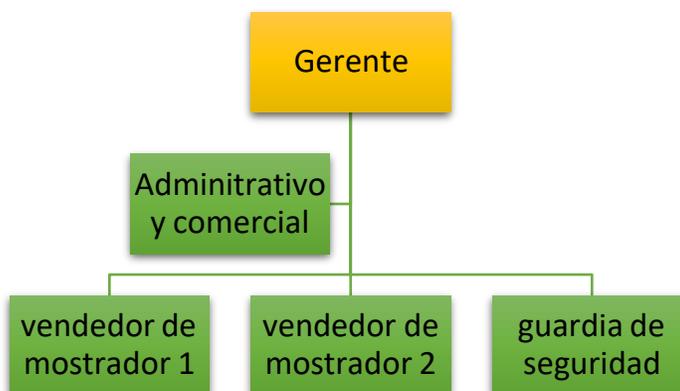
### **Propuesta**

Debido a la alta demanda de productos de peluquería de alta gama que existe dentro del mercado local, se está creando una marca que se encarga de la importar dichos productos con marcas exclusivas escasas en el país, por medio del presente proyecto se ha demostrado la viabilidad del mismo dejando claro que existe una gran aceptación de los que serían nuestros clientes potenciales.

### **Estudio organizacional**

Por medio del estudio organizacional se incluye la estrategia lineal sobre la que trabajara la empresa, a tipo de organización pertenece la empresa y el estudio financiero que ayudara a llevar a cabo la propuesta.

## Estructura administrativa



*Figura 12 Organigrama de la empresa*

## Manual de funciones

### Gerente

El gerente se refiere al representante legal de la empresa, debe realizar evaluaciones de las actividades realizadas por los colaboradores de manera periódica para demostrar el manejo adecuado de la misma, también es importante que realice estrategias para la correcta toma de decisiones.

### Administrativo y comercial

Es encargado de la administración y producción, debe tener un inventario diario de los productos existentes y los planes de ventas de los mismo.

### Vendedor

Los vendedores tienen un contacto directo con el cliente, están encargados de dar una atención óptima y dar a conocer todos los productos con los que cuenta la empresa, y tener conocimiento de las necesidades de los clientes para futuras adquisiciones.

## **Misión y visión**

### **Visión**

Según (Economipedia, 2023) “la visión de una empresa describe el objetivo que se espera lograr en un futuro”

Implementar líneas importadas de productos de peluquería de alta gama, con un portafolio de productos diversificados y únicos dentro del mercado.

### **Misión**

Para (rockcontent, 2023) “la misión de una organización hace referencia al motivo por el que exista”

Satisfacer las necesidades de comercio internacional dentro del mercado de productos de peluquería mediante la oferta de productos de alta gama que soporten el desarrollo del sector.

## **Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta que sirve para comprender la situación de una empresa analizando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Esta nos ayuda a tomar decisiones fundamentales tanto actuales como futuras ya que está diseñada para conocer la evolución de la empresa.(Pursel, 2023)

**Figura 13 FODA**

Fuente: (rdstation, 2023)

**Tabla 3 Fortalezas y Debilidades**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos únicos en el mercado</li> <li>• Marcas exclusivas</li> <li>• Precios asequibles</li> <li>• Local en una excelente ubicación</li> <li>• Buenos vendedores con experiencia en el área de salones de belleza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local nuevo sin renombre</li> <li>• Clientes fieles a sus proveedores</li> </ul>

**Tabla 4 Oportunidades y Amenazas**

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado en constante crecimiento</li> <li>• Buen contrato con los proveedores con descuentos especiales como mayoristas</li> <li>• Alianzas estratégicas</li> <li>• Alta aceptación de los productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto nivel de competencia</li> <li>• Precios más bajos en el mercado local</li> <li>• Políticas de estado que perjudiquen las importaciones</li> </ul>

## **Estrategia comercial**

### **Marketing Mix**

#### **Producto**

Esta empresa estará dirigida a o los salones de belleza con productos de alta gama por lo cual se ha buscado un nombre que vaya de acuerdo con el objetivo principal.

El nombre que se ha determinado para esta empresa es: “STYLE”

**Figura 14 Logo**



## Precio

Los precios de nuestros productos varían ya que contamos con diferentes distribuidores, los mismos que son reconocidos como marcas de alta gama únicos en el mercado.

**Tabla 5** *Lista de precios de productos a comercializar*

Productos	Precios Unitarios
Secador de cabello COSBELLY	\$ 80.00
plancha de cabello COSBELLY	\$ 80.00
depiladora COSBELLY	\$ 30.00
rizador de cabello COSBELLY	\$ 50.00
maquillajes COSBELLY	\$ 400.00
pegamento de pestañas COSBELLY	\$ 17.00
lima de pies electronica COSBELLY	\$ 30.00
brochas de afeitarse DANIDOM	\$ 40.00
navajas DANIDOM	\$ 30.00
tijeras DANIDOM	\$ 175.00
alicates DANIDOM	\$ 60.00
cepillos de peluqueria DANIDOM	\$ 50.00
tratamientos para el cabello CAPEL-LO	\$ 80.00
shampoos CAPEL-LO	\$ 55.00
acondicionadores CAPEL-LO	\$ 55.00
tintes para el cabello CAPEL-LO	\$ 40.00
extenciones CAPEL-LO	\$ 180.00
pelucas CAPEL-LO	\$ 250.00
postizos CAPEL-LO	\$ 40.00
accesorios CAPEL-LO	\$ 50.00

## Plaza

La empresa está ubicada de modo estratégico en uno de los sectores más movidos dentro del área comercial de Guayaquil, con muchos salones de belleza alrededor del mismo, de un modo que llamara la atención de nuestros clientes potenciales.

## Promoción

Se realizará un plan publicitario con el propósito de dar a conocer la marca y los productos que se tendrán a disposición.

A continuación se detallará el plan publicitario.

- **Televisión:** la publicidad televisiva es un medio muy importante ya que permite llegar a un gran número de público en un horario generalizado.
- **Vallas publicitarias:** las vallas publicitarias son puestas en lugares estratégicos en la ciudad de Guayaquil.
- **Redes sociales:** en la actualidad las redes sociales llegan de manera masiva ya que son utilizadas por personas de todas las edades y tienen una gran influencia.

### Análisis PESTEL

**Figura 15** Análisis *PESTEL*



Fuente: (Reserchgate.net, 2022)

## **Político**

Dentro del plano político en el Ecuador se conoce como una república constitucional el cual se basa en tres poderes: legislativo, ejecutivo y judicial.

En la actualidad el gobierno del señor Guillermo Lasso quien tomó posesión de la presidencia en el 2021 se ha visto ante el pendiente de los organismos que vigilan los fondos monetarios en los países menos desarrollados.

Según (primicias, 2023) existe tanta corrupción, inseguridad y un gran bloqueo legislativo que hacen ver al Ecuador como un país de alto riesgo en cuanto a las inversiones.

Los tres factores que más dañan la reputación del país son los siguientes:

- Bloqueo legislativo
- Corrupción
- Inseguridad jurídica

Son barreras para la inversión extranjera dentro del país ya que la crisis política está sujeta a frecuentes cambios y crea una muestra de incertidumbre.

## **Económico**

Para el (BCE, 2023) la economía ecuatoriana se ha desacelerado luego de tener de un crecimiento del 1,7% en el primer trimestre del 2023.

Por otro lado según (el universo, 2023), Ecuador ocupa el segundo peor riesgo país con 2.018 puntos quedando como la segunda economía más riesgosa de la región, en cuanto al entorno internacional, las tasas de interés siguen en incremento perjudicando a países como Ecuador por su alto endeudamiento.

Según (primicias , 2023), en enero del 2023 el multilateral proyectaba que el PIB en Ecuador crecería un 3.1% pero un informe publicado el 6 de junio del 2023 bajo esa previsión a 2,6%, todo esto se dio en medio de una incertidumbre política por elecciones anticipadas.

## **Social**

En el aspecto social Ecuador se está enfrentando a un momento sumamente difícil por la ola delincencial y la falta de seguridad que existe en la actualidad generando gran pánico en la ciudadanía.

Para (primicias , 2023) Ecuador se está encarando a la peor crisis de seguridad de la historia ya que los índices de inseguridad y violencia ha alcanzado sus picos más altos y la respuesta estatal ha sido insuficiente.

## **Tecnológico**

Los avances tecnológicos han crecido significativamente en la última década ya que la robótica y la inteligencia artificial están marcando tendencia.

Entre los avances tecnológicos más importantes para el siglo XXI se encuentran la nanotecnología, realidad aumentada, Big Data, ChatBot, entre otros.

## **Ecológico**

En cuanto a lo ecológico existen avances tecnológicos que ayudan a cuidar al medio ambiente tales como paneles solares, bioenergética, luces led, entre otros.

En la actualidad existen muchos grupos de cuidado al medio ambiente y es un tema de suma importancia dentro de la sociedad ya que ha generado mucho interés entre los medios de comunicación ayudando a la publicidad de aquellas empresas nuevas que se unen a estos grupos.

## Legal

Según (primicias, 2023), en el primer trimestre del 2023 las importaciones desde China han reducido un 8% frente a igual periodo del 2022, esto se ha dado por los motivos de inseguridad que está reflejando el país a nivel mundial.

Para las importaciones en Ecuador es necesario formular un trámite en la computadora y luego acceder a la página web oficial del servicio nacional de aduana del Ecuador, ingresar a “ventanilla única ecuatoriana” y seleccionar requerimiento de importación.

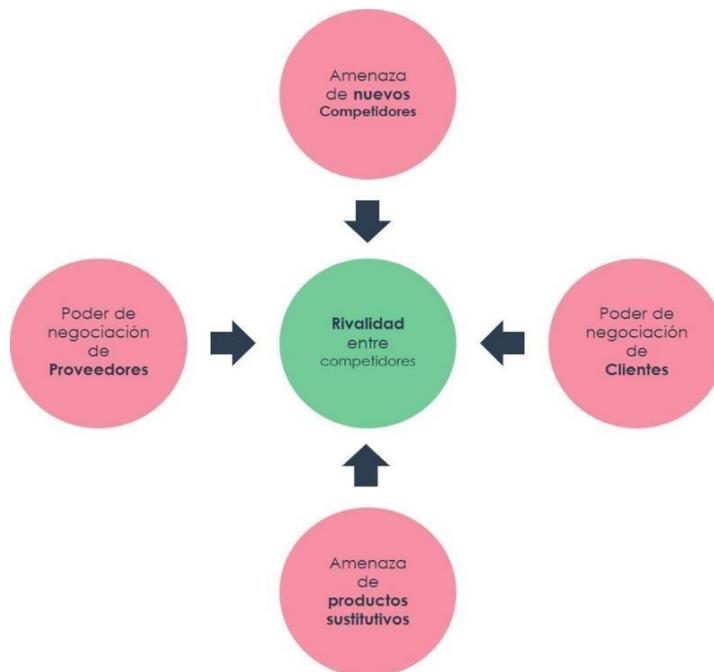
Es necesario estar suscrito en la página de ecuapass como importador para esto se debe contar con una firma electrónica, documentos de soporte de las mercancías y documentos de acompañamiento.

Según (importaciones Ecuador, 2022) la compraventa internacional es un acuerdo de voluntades entre dos personas naturales o jurídicas y los requisitos son:

1. Buscar proveedores
2. Solicitar cotización de los productos de interés
3. Obtener la documentación para la importación
4. Definir la compra
5. Gestionar la logística
6. Realizar el pago
7. Hacer el trámite de aduana
8. Aprobar el control aduanero
9. Retirar la mercancía

## Las 5 fuerzas de PORTER

**Figura 16** Análisis *PORTER*



### **Poder de negociación de los compradores**

Este es un poder alto ya que a pesar de que existen locales similares, se ha visto la falta de variedad y productos de alta gama en el mercado local y los que hay no llenan las expectativas de los compradores. Es por esto que la negociación con los compradores se incrementa a un nivel positivo ya que va acorde a las necesidades de nuestros clientes potenciales.

### **Poder de negociación con los proveedores**

Nuestros proveedores son cosbelly, danidom y capel-lo, son marcas españolas que tienen productos de alta gama para salones de belleza, las mismas que cuentan con excelentes promociones para compradores al por mayor.

También facilitan artículos de decoración para el local como lo son posters y gráficos con publicidad de las marcas más renombradas las mismas que son enviadas con los productos de manera gratuita.

### **Amenaza de nuevos competidores**

A pesar de que existe una alta demanda de productos para salones de belleza, la mayoría de los comerciantes del mercado nacional utilizan proveedores chinos los mismo que han tenido una baja de aceptación entre los productos de alta gama ya que no llenan las expectativas de los consumidores.

Es por esto que se necesita una estrategia elaborada para entrar en este medio ya que las inversiones son muy altas y existen muchas dudad sobre los proveedores

### **Amenaza de productos sustitutos**

La calidad de los productos sustitutos que existen en el mercado local no es muy alta por lo cual no representan una amenaza.

### **Rivalidad entre competidores**

Las competencias directas trabajan con diferentes marcas, las mismas que no con tienen una alta variedad de productos y son sumamente conocidos dentro del mercado local, por este motivo solo aquellos que trabajen de forma directa con nuestros proveedores podrían ser competencia los mismos que son muy escasos en el país.

## Estudio técnico

### Generalidades

Posteriormente se realizará un estudio técnico con el que se podrá determinar la ubicación de la importadora, los medios que se utilizarán para la importación de los productos y el análisis financiero del proyecto para confirmar su viabilidad.

### Macro localización

La importadora de productos para salones de belleza tendrá su localidad en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

**Figura 17** *Macro localización*



### Micro localización

La importadora estará ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil específicamente en la Avenida Pedro Valverde, frente a CNEL, en City Business Park junto al City Mall.

**Figura 18** *Local de la importadora*



## **Proveedores**

Nuestros principales proveedores son:

**Cosbelly Professional:**



**Figura 19** *Logo de Cosbelly*

**Fuente:** (cosbelly, 2020)

Es una marca española especializada en productos de belleza y estética, disponen de nuevas tecnologías con una gama profesional.

Su sede principal se ubica en Málaga España, dando excelentes opciones de pago y descuentos para compras al por mayor, también cuentan productos variados de muy buena calidad.

### **Danidom**



*Figura 20 Logo de Danidom*

**Fuente:** (danidom.com, 2021)

Esta es una marca especializada en artículos de barbería de alta gama, también cuentan con productos para manicure y pedicure, spa para pies, productos de depilación, entre otros.

### **Capel-lo**



**Figura 21** Logo de Capel-lo

**Fuente:** (capel-lo, 2019)

Es una empresa proveedora de productos de peluquería tales como tratamientos para el cabello, coloración, extensiones, accesorios para el cabello, etc. su sede principal está ubicada en Barcelona España.

## Productos

Los productos a comercializar están detallados en el siguiente cuadro:

**Tabla 6** *Productos*

<b>Producto</b>	<b>Proveedor</b>
Secadores de cabello	Cosbelly
Planchas de cabello	Cosbelly
Depiladora eléctrica	Cosbelly
Rizador de cabello automático	Cosbelly
Maquillajes	Cosbelly
Pegamentos para pestañas	Cosbelly
Lima de pies eléctrica	Cosbelly
Brochas de afeitarse de fantasía	Danidom
Navajas	Danidom
Tijeras	Danidom
Alicates manicura	Danidom
Cepillería en general	Danidom
Tratamientos para el cabello	Capel-lo
Shampoos y acondicionadores	Capel-lo
Tintes para el cabello	Capel-lo

Extensiones	Capel-lo
Pelucas	Capel-lo
Postizos	Capel-lo
Accesorios	Capel-lo

## Estudio financiero

Se ha realizado un estudio financiero con el objetivo de demostrar la viabilidad del proyecto de la importadora de producto de belleza y peluquería “Style”.

### VARIABLES MACROECONÓMICAS

**Tabla 7** Variables microeconómicas

STYLE IMPORTADORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA	Variables Macroeconómicas y Microeconómicas		Proyecto	5 años	1B
			Periodo 2024 - 2028		
<b>MICROECONÓMICAS</b>					
<b>VARIABLES DE FINANCIAMIENTO</b>					
<b>Variables de Préstamos</b>	<b>Corto</b>	<b>Mediano</b>	<b>Largo</b>		
Tiempo (t)	60	-	-		
Tiempo (n)	-	3	10		
Periodos (m)	-	60	2		
Periodos de Gracia (pg)	-	0	0		
<b>VARIABLES DE VENTAS</b>					
<b>Cálculo del volumen o unidades de venta</b>					
<b>F =</b>	<b>Factores de Ventas</b>	<b>a</b>	<b>b</b>		
<b>a</b>	Ajuste	-20,000	-20,000		
<b>b</b>	Cambio	30,000	30,000		
<b>c</b>	Crecimiento	0	0		
<b>A=</b>	<b>Factor Administrativo</b>	0%			
		100.00%			
<b>Crecimiento del mercado</b>	<b>%</b>	<b>%</b>			
Mercado de Peluqueria y Belleza	2.00%	102.00%			
	0.00%	100.00%			

**Tabla 8** Variables Macroeconómicas

STYLE IMPORTADORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA		<u>Variables Macroeconómicas y Microeconómicas</u>			Proyecto	5 años	1
					Periodo 2024 - 2028		
<b><u>MACROECONÓMICAS</u></b>							
		<b>Años</b>					
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>Inflación anual</b>		3.47%	3.22%	2.97%	2.72%	2.47%	
Inflación anual compras	100%	3.47%	3.22%	2.97%	2.72%	2.47%	
Inflación anual ventas	100%	3.47%	3.22%	2.97%	2.72%	2.47%	
<b>VARIABLES DE FINANCIAMIENTO</b>							
<b>Tasas</b>		<b>Corto</b>	<b>Mediano</b>	<b>Largo</b>			
Activa BANECUADOR		12.96%	11.96%	12.00%			
Pasiva BANECUADOR		6.92%	6.00%	5.00%			
Comisiones BANECUADOR		0%	2%	0%			
Descuentos		0%	0%	0%			
Libor		0%	0%	0%			
Prime		0%	0%	0%			

Los indicadores microeconómicos y macroeconómicos son tomados de la información actualizada del Banco Central del Ecuador. El decrecimiento de la tasa de inflación anual en compras y ventas es del 25% para cada uno de los años posteriores. La proyección de los indicadores y resultados es a 5 años. Se trabaja con una tasa activa de Ban Ecuador del 12.96%.

## Inversiones

**Tabla 9 Inversiones**

STYLE IMPORTADORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA		INVERSIONES			Proyecto	5 años	2
					Periodo 2024 - 2028		
<b>Capital de Trabajo</b>							
Caja bancos	\$ 30,000						
<b>Total de capital Trabajo</b>	<b>\$ 30,000</b>						
<b>Capital de Operaciones</b>		<b>Vida Útil</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Amortización</b>	<b>Área</b>		
Equipamiento	\$ 15,000	10	\$ 1,500		Producción		
Muebles y Enseres	\$ 15,400	10	\$ 1,540		Administración		
Equipos de Cómputo	\$ 2,200	3	\$ 733		Administración		
Restauración de Construcción	\$ 1,200	20	\$ 60		Producción		
Accesorios de Oficina	\$ 1,100	3	\$ 367		Producción		
Adecuaciones	\$ 7,200	5		\$ 1,440	Producción		
Publicidad	\$ 10,000	5		\$ 2,000	Producción		
Permisos varios	\$ 2,700	10		\$ 270	Ventas		
Inventarios	\$ 38,318	5		\$ 7,664	Ventas		
		<b>Total</b>	<b>\$ 4,200</b>	<b>\$ 11,374</b>			
<b>Total Operaciones</b>	<b>\$ 93,118</b>						
<b>Total de Inversión</b>	<b>123,118.40</b>						

La inversión está ligada a lo que se requiere para poder arrancar con el negocio, y esta es de \$123,118, con un capital de trabajo de \$30,000. De igual manera se visualiza los valores de Depreciación anual de \$ 4,200 y amortización de activos diferidos es de \$ 11,374.

**Tabla 10 Financiamiento**

Préstamo realizado a BANECUADOR					
<b>Capital Propio</b>	20.00%	\$	24,624		
<b>Capital Ajeno</b>	80.00%	\$	98,495	123,118	
<b>Préstamo Corto Plazo</b>		\$	5,376	ct	30,000
Interés		\$	68		24,624
Dividendo		\$	5,444		
<b>Préstamo Mediano Plazo</b>		\$	93,118		
i/m	11.96%				
n*m-pg	104,255				
	0.0000000				
Dividendo	\$2,069				
Pago	\$ 11,137				

Periodos	Interés	Comisión	Amortización	Dividendo	Saldo Capital
<b>TOTAL</b>	\$ 31,051	\$ -	\$ 93,118	\$ 124,169	
	\$	31,051			

	1	2	3	4	5
<b>Gasto de Interés</b>	\$ 10,361	\$ 8,532	\$ 6,471	\$ 4,151	\$ 1,537
<b>Gasto de Comisión</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Préstamo a L/P</b>	\$ 93,118	\$ 78,645	\$ 62,343	\$ 43,980	\$ 23,297

Los dividendos a pagar cada mes durante cinco años son de \$ 2,069.49, es decir son 60 cuotas mensuales. El gasto de interés por lo que durante el crédito es de \$31,051, con una amortización de \$ 93,118 que corresponde al 80% del total de la inversión.

## Ventas

**Tabla 11 Ventas**

<b>Unidades de Ventas Anuales</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Secador de cabello COSBELLY	120	122	125	127	130
plancha de cabello COSBELLY	120	122	125	127	130
depiladora COSBELLY	60	61	62	64	65
rizador de cabello COSBELLY	70	71	73	74	76
maquillajes COSBELLY	130	133	135	138	141
pegamento de pestañas COSBELLY	40	41	42	42	43
lima de pies electronica COSBELLY	40	41	42	42	43
brochas de afeitar DANIDOM	35	36	36	37	38
navajas DANIDOM	60	61	62	64	65
tijeras DANIDOM	130	133	135	138	141
alicates DANIDOM	50	51	52	53	54
cepillos de peluqueria DANIDOM	40	41	42	42	43
tratamientos para el cabello CAPEL-LO	40	41	42	42	43
shampoos CAPEL-LO	60	61	62	64	65
acondicionadores CAPEL-LO	45	46	47	48	49
tintes para el cabello CAPEL-LO	35	36	36	37	38
extenciones CAPEL-LO	80	82	83	85	87
pelucas CAPEL-LO	80	82	83	85	87
postizos CAPEL-LO	60	61	62	64	65
accesorios CAPEL-LO	40	41	42	42	43
0	0	0	0	0	0
<b>Total VA</b>	<b>1,335</b>	<b>1,362</b>	<b>1,389</b>	<b>1,417</b>	<b>1,445</b>

<b>Ventas con Impuestos</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas Netas Anuales	\$ 164,005	\$ 172,672	\$ 181,356	\$ 190,015	\$ 198,602
Iva Cobrado 12%	\$ 19,681	\$ 20,721	\$ 21,763	\$ 22,802	\$ 23,832
Retenciones Pagadas 1%	\$ 1,640	\$ 1,727	\$ 1,814	\$ 1,900	\$ 1,986
<b>Total VCI</b>	<b>\$182,046</b>	<b>\$191,666</b>	<b>\$201,305</b>	<b>\$210,916</b>	<b>\$220,449</b>

El volumen de ventas del primer año es de 1335 unidades con un total en dólares de \$ 164,005. El incremento por año es considerable y se visualiza un crecimiento en los volúmenes y en el total de venta.

## Flujo de caja

*Tabla 12 Flujo de caja*

STYLE IMPORTADORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA	Flujo de Caja					Proyecto	5 años	7
						Periodo 2024 - 2028		
Periodos	0	1	2	3	4	5		
<b>Ingresos</b>								
Préstamo a Corto Plazo	5,376							
Préstamo a Mediano Plazo	93,118							
Ventas		182,046	191,666	201,305	210,916	220,449		
<b>Total de Ingresos</b>	<b>98,495</b>	<b>182,046</b>	<b>191,666</b>	<b>201,305</b>	<b>210,916</b>	<b>220,449</b>		
<b>Egresos</b>								
Caja-Bancos	30,000							
Maquinarias	15,000							
Muebles	15,400							
Equipos de Cómputo	2,200							
Restauración y Construcción	1,200							
Accesorios de Oficina	1,100							
Adecuaciones	7,200							
Patente	2,700							
Software	38,318							
Dividendo Préstamo a Corto								
Plazo		-	-	-	-	-		
Dividendo Préstamo a Largo								
Plazo		24,834	24,834	24,834	24,834	24,834		
Costo de Producción		83,615	86,307	88,871	91,288	93,543		
Iva Neto		10,034	10,357	10,664	10,955	11,225		
Retenciones Cobradas		836	863	889	913	935		
Sueldos		33,524	34,604	35,631	36,601	37,505		
Aporte Patronal 11,15%		3,738	3,858	3,973	4,081	4,182		
Décimo Tercer Sueldo XIII		2,794	2,884	2,969	3,050	3,125		
Décimo Cuarto Sueldo XIV		2,328	2,403	2,474	2,542	2,604		
Vacaciones		1,397	1,442	1,485	1,525	1,563		
Fondo de Reserva 8,33%		2,793	2,882	2,968	3,049	3,124		
Energía		2,500	2,670	2,749	2,824	2,894		
Teléfono e Internet		920	983	1,012	1,039	1,065		

Agua	400	427	440	452	463
Publicidad	1,488	1,589	1,636	1,681	1,722
Seguros	1,035	1,068	1,100	1,130	1,158
Mantenimiento	1,035	1,068	1,100	1,130	1,158
Transporte	621	641	660	678	695
Impuesto a la renta	-	1,679	507	788	2,418
Utilidades a trabajadores	-	28	861	1,836	3,048
<b>Total de Egresos</b>	<b>113,118</b>	<b>173,890</b>	<b>177,174</b>	<b>183,809</b>	<b>190,394</b>
<b>Flujo de caja anual</b>	14,624	8,155	14,492	17,496	20,522
<b>Flujo de caja acumulada</b>	14,624	6,468	8,024	25,520	46,042

El flujo de caja tiene un crecimiento por un considerable presupuesto de ventas que hay que cumplir, y el mismo se mantiene en un valor de crecimiento. Los egresos que impactan de mayor valor son el costo de producción, los dividendos a largo plazo del crédito otorgado y los sueldos al personal que laborará en la institución. En el flujo de caja acumulado en el quinto año se obtiene un valor de \$ 69,229.

## Pérdidas y ganancias

**Tabla 13** *Pérdidas y ganancias*

	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 164,005	\$ 172,672	\$ 181,356	\$ 190,015	\$ 198,602
Costos de producción	\$ 83,615	\$ 86,307	\$ 88,871	\$ 91,288	\$ 93,543
<b>Margen de contribución</b>	<b>\$ 80,390</b>	<b>\$ 86,364</b>	<b>\$ 92,485</b>	<b>\$ 98,727</b>	<b>\$ 105,060</b>
% Margen de contribución	96.14%	100.07%	104.07%	108.15%	112.31%
	185.13%				
<b>Gastos</b>					
<b>Gasto de Ventas</b>					
Publicidad	\$ 1,488	\$ 1,589	\$ 1,636	\$ 1,681	\$ 1,722
<b>Gastos de Administración</b>					
Sueldos	\$ 33,524	\$ 34,604	\$ 35,631	\$ 36,601	\$ 37,505
Décimo Tercer Sueldo XIII	\$ 2,794	\$ 2,884	\$ 2,969	\$ 3,050	\$ 3,125
Décimo Cuarto Sueldo XIV	\$ 2,328	\$ 2,403	\$ 2,474	\$ 2,542	\$ 2,604
Vacaciones	\$ 1,397	\$ 1,442	\$ 1,485	\$ 1,525	\$ 1,563
Fondo de Reserva 8,33%	\$ 2,793	\$ 2,882	\$ 2,968	\$ 3,049	\$ 3,124
Aporte Patronal 11,15%	\$ 3,738	\$ 3,858	\$ 3,973	\$ 4,081	\$ 4,182
Energía	\$ 2,500	\$ 2,670	\$ 2,749	\$ 2,824	\$ 2,894
Télefono e Internet	\$ 920	\$ 983	\$ 1,012	\$ 1,039	\$ 1,065
Agua	\$ 400	\$ 427	\$ 440	\$ 452	\$ 463
Seguros	\$ 1,035	\$ 1,068	\$ 1,100	\$ 1,130	\$ 1,158
Mantenimiento	\$ 1,035	\$ 1,068	\$ 1,100	\$ 1,130	\$ 1,158
Transporte	\$ 621	\$ 641	\$ 660	\$ 678	\$ 695
<b>Total de Gastos</b>	<b>\$ 54,572</b>	<b>\$ 56,519</b>	<b>\$ 58,198</b>	<b>\$ 59,781</b>	<b>\$ 61,257</b>
<b>Utilidad Antes de Interés, Impuestos, Depreciación y Amortización</b>	<b>\$ 25,818</b>	<b>\$ 29,845</b>	<b>\$ 34,288</b>	<b>\$ 38,946</b>	<b>\$ 43,802</b>
Depreciaciones	\$ 4,200	\$ 4,200	\$ 4,200	\$ 3,100	\$ 3,100
Amortizaciones	\$ 11,374	\$ 11,374	\$ 11,374	\$ 11,374	\$ 11,374
<b>Utilidad Antes de Interés e Impuestos</b>	<b>\$ 10,245</b>	<b>\$ 14,272</b>	<b>\$ 18,714</b>	<b>\$ 24,473</b>	<b>\$ 29,329</b>
<b>Gastos de Interés</b>					
Interés corto plazo	\$ 68	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Interés mediano plazo	\$ 10,361	\$ 8,532	\$ 6,471	\$ 4,151	\$ 1,537
Comisiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ -184</b>	<b>\$ 5,740</b>	<b>\$ 12,243</b>	<b>\$ 20,322</b>	<b>\$ 27,792</b>
Utilidades a Trabajadores 15%	\$ -28	\$ 861	\$ 1,836	\$ 3,048	\$ 4,169

Impuesto a la Renta 25%	\$	-39	\$	1,220	\$	2,602	\$	4,318	\$	5,906
<b>Utilidad Neta Anual</b>	\$	<b>-117</b>	\$	<b>3,659</b>	\$	<b>7,805</b>	\$	<b>12,955</b>	\$	<b>17,717</b>
<b>Utilidad Neta Acumulada</b>	\$	<b>-117</b>	\$	<b>3,542</b>	\$	<b>11,347</b>	\$	<b>24,302</b>	\$	<b>42,020</b>

El primer año se ve afectado por una pérdida de - \$117 pero que se recupera en el segundo año y se mantiene al alza durante los años posteriores. Se recomienda observar los indicadores macroeconómicos de los años posteriores y analizar si se puede realizar una reducción de gastos, por ende el control de gastos es primordial para que no se genere una pérdida.

**Balance general****Tabla 14** *Balance general*

	PERIODOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>Activos</b>						
<b>Activos Corrientes</b>						
Caja bancos	30,000	23,532	38,024	55,520	76,042	99,229
Iva pagado	-	19,681	20,721	21,763	22,802	23,832
Retenciones Pagadas	-	1,640	1,727	1,814	1,900	1,986
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>30,000</b>	<b>44,852</b>	<b>60,471</b>	<b>79,096</b>	<b>100,744</b>	<b>125,048</b>
<b>Activos No Corrientes</b>						
<b>Activos Fijos</b>						
Equipamiento	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
Muebles y Enseres	15,400	15,400	15,400	15,400	15,400	15,400
Equipos de Cómputo	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200
Restauración de Construcción	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Accesorios de Oficina	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
Depreciación Acumulada	-	-4,200	-8,400	-12,600	-15,700	-18,800
<b>Activos Diferidos</b>						
Adecuaciones	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
Publicidad	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Permisos varios	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	1,457
Inventarios	38,318	33,662	27,358	18,279	8,737	
Amortización Acumulada	-	-11,374	-22,747	-34,121	-45,495	-56,868
<b>Total Activos No Corrientes</b>	<b>93,118</b>	<b>72,888</b>	<b>51,011</b>	<b>26,358</b>	<b>2,343</b>	<b>-22,111</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>123,118</b>	<b>117,741</b>	<b>111,482</b>	<b>105,454</b>	<b>103,086</b>	<b>102,937</b>
<b>Pasivos</b>						
<b>Pasivos Corrientes</b>						

Préstamo Corto Plazo	5,376	-	-	-	-	-
Iva Cobrado Retenciones Cobradas		1,640	1,727	1,814	1,900	1,986
Utilidades a Trabajadores		836	863	889	913	935
Impuesto a la Renta		-28	861	1,836	3,048	4,169
		-39	1,220	2,602	4,318	5,906
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>5,376</b>	<b>2,410</b>	<b>4,671</b>	<b>7,140</b>	<b>10,180</b>	<b>12,996</b>
<b>Pasivos No Corrientes</b>						
Préstamo Mediano Plazo	93,118	90,824	78,645	62,343	43,980	23,297
<b>Total Pasivos No Corrientes</b>	<b>93,118</b>	<b>90,824</b>	<b>78,645</b>	<b>62,343</b>	<b>43,980</b>	<b>23,297</b>
<b>Total de Pasivos</b>	<b>98,495</b>	<b>93,234</b>	<b>83,316</b>	<b>69,483</b>	<b>54,160</b>	<b>36,293</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital	24,624	24,624	24,624	24,624	24,624	24,624
Pérdidas y Ganancias	-	-117	3,542	11,347	24,302	42,020
<b>Total Patrimonio</b>	<b>24,624</b>	<b>24,507</b>	<b>28,166</b>	<b>35,971</b>	<b>48,926</b>	<b>66,644</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>123,118</b>	<b>117,741</b>	<b>111,482</b>	<b>105,454</b>	<b>103,086</b>	<b>102,937</b>
<b>Prueba (A-(P+P))</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-0</b>	<b>-0</b>	<b>0</b>

Existe una solvencia en los resultados del balance general con los activos mayor a los pasivos. Se mantienen controlados los pasivos corrientes.

## Punto de equilibrio

**Tabla 15** *Punto de equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO GLOBAL					
	1	2	3	4	5
Unidades	1,335	1,362	1,389	1,417	1,445
Ventas	\$ 164,005	\$ 172,672	\$ 181,356	\$ 190,015	\$ 198,602
Costos	\$ 83,615	\$ 86,307	\$ 88,871	\$ 91,288	\$ 93,543
Gastos	\$ 70,330	\$ 72,093	\$ 73,771	\$ 74,254	\$ 75,731
Punto de Equilibrio en \$	\$ 143,480	\$ 144,138	\$ 144,659	\$ 142,914	\$ 143,160
Punto de Equilibrio en Unidades	1,168	1,137	1,108	1,066	1,042
Precio de Ventas Unit	\$ 122.85	\$ 126.81	\$ 130.57	\$ 134.12	\$ 137.44
Costo de Venta Unit	\$ 62.63	\$ 63.38	\$ 63.98	\$ 64.44	\$ 64.73

El punto óptimo donde no se gana ni se pierde, y se mantiene un equilibrio es en la venta de 1168 unidades con una venta de \$143,480. El mismo se encuentra dentro del rango considerable de ventas.



**Figura 22** *Punto de Equilibrio*

## Evaluación

**Tabla 16** Evaluación financiera e indicadores

PERIODO DE RECUPERACIÓN CONTABLE - PRC						
PRC	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
F/PYG	\$ -14,623.68	\$ -117.03	\$ 3,659.40	\$ 7,804.86	\$ 12,955.25	\$ 17,717.41

34.80%

4.18

4 MESES

17.62%

5.3

6 DÍAS

Recuperación del capital en 4 MESES Y 6 DÍAS.

PAYBACK						
AÑOS						
F/C	0	1	2	3	4	5
		\$ -14,624	\$ 8,155	\$ 14,492	\$ 17,496	\$ 20,522

17.44%

2.09

2 MESES

9.28%

2.78

3 DIAS

Recuperación del capital en 2 MESES Y 3 DÍAS.

VALOR ACTUAL NETO - VAN						
AÑOS						
F/C	0	1	2	3	4	5
		\$ -14,623.68	\$ 8,155.27	\$ 14,492.15	\$ 17,495.89	\$ 20,522.13

Tasa de Corte 12.00%

Flujos de caja actualizados \$ 7,281.49 \$ 11,553.05 \$ 12,453.23 \$ 13,042.19 \$ 13,157.33

Valor Actual Neto \$ 42,863.60 Total \$ 57,487.28

VNA (EXCEL) \$ 42,863.60

### TASA INTERNA DE RETORNO - TIR

TIR	0.63
-----	------

## COSTO DE OPORTUNIDAD

<b>Total Flujos de caja actualizados</b>	\$ 57,487.28	<b>\$ 3.93</b>	Por un dólar de capital invertido, retorna \$2.93 ctvs de utilidad
<b>Capital</b>	\$ 14,623.68		

## WACC - COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

<b>rd (Tasa de Préstamo)</b>	12.00%	<b>22.12%</b>	$r_K = r_d(1-t)(d) + (1-d)r_e$
<b>t (Tasa Impositiva Real)</b>	36.25%		
<b>d (Proporción de Financiamiento Vía deuda)</b>	80.00%		
<b>d (Proporción de Financiamiento Vía Capital)</b>	20.00%		
<b>re (Rentabilidad del Accionista)</b>	20.00%		

Se concluye el estudio financiero con una recuperación contable a 4 meses con 6 días y un payback de 2 meses y 3 días. El retorno de la inversión es de 0.63. Por ende el enfoque está en que el negocio es rentable, solvente y líquido. Para poder medir la liquidez se observa en el flujo de caja acumulado positivo en los 5 primeros años y al final del quinto año es de \$23,188. , para analizar la rentabilidad se observa en una pérdida en el primer año pero en los otros años se recupera y hay una ganancia considerable. Existe control de gastos y no tener un inventario elevado . En el punto de equilibrio se observa que hay una estabilidad en 1168 unidades vendidas.

## **CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

El estudio de crear una empresa importadora de productos de belleza y peluquería va dirigido a centro de bellezas del sector de Citymall. Dentro de la problemática se hace varios cuestionamientos para identificar la necesidad que hay en el sector.

Se plantea un objetivo general y cuatro objetivos específicos que permiten dar al lector la oportunidad de analizar la viabilidad el proyecto, y que puedan soportar la solución al problema que radica en la importación de productos de belleza y peluquería. Como antes se mencionó donde va a quedar ubicado, en el alcance se hace una visión integral de la ubicación del negocio.

En las bases teóricas se puntualiza en la historia de la peluquería y los centros de belleza, hondado en los antecedentes de la investigación y una reseña de donde nace el tema de belleza y peluquería y el acercamiento en el Ecuador.

La metodología de investigación va dirigida a una encuesta a 193 usuarios que en un futuro se convertirán en clientes de la importadora, con un cuestionario de 10 pregunta. Las preguntas van dirigidas a la escasez de productos de peluquería, los tipos de productos que hay en salones de belleza, entre otras. Esto permite observar la verdadera necesidad que hay en el sector.

La propuesta va a la creación de una marca la cual será “Style” importadora de productos de belleza y peluquería, que dará cobertura a los negocios que quedan alrededor del Citymall. Su estructura organizacional es muy pequeña y una pauta muy importante es la fortaleza que tiene en ser una empresa con línea directa de importación y esto ayuda a no encarecer los productos a comercializar.

En el estudio financiero que es muy importante, ya que se tiene una inversión de \$ 123,188 y un capital de trabajo de \$ 30,000. El valor a pedir financiamiento es del 80% que corresponde a \$ 98,945, con un préstamo bancario a Ban Ecuador a 5 años plazo, con una tasa de interés del 11.96%.

Los volúmenes de ventas en unidades en el primer año son de 1335 unidades y de \$164,005, lo que generó una pérdida - \$ 117, los siguientes años si hay utilidad. En el Balance General queda el primer año, activos de \$ 123,118, con pasivos de \$ 98,495 y un capital social de \$ 24,624.

Se concluye que el proyecto es viable, rentable, liquido y solvente.

## Recomendaciones

Se recomienda lo siguiente:

- Analizar propuestas de expansión de negocio a otros sectores que puedan ser rentable y de posicionamiento de marca.
- Hacer búsqueda de proveedores de igual o mejor calidad, pero de menor precio.
- Campaña publicitaria dirigida a los clientes potenciales.
- Reducir gastos innecesarios que obstruyan con el crecimiento de la empresa.
- Hacer un estudio de mercado que permita seguir posicionándose en la mente de los consumidores.

## Anexo

### Diseño de la Encuesta



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**Tema de Tesis:** Diseño de una importadora de productos para salones de belleza en el sector norte de Guayaquil.

**Objetivo a cumplir:** identificar las necesidades del mercado de la peluquería.

**1. ¿Considera usted que hacen falta productos de peluquería en de los salones de belleza?**

Total desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Neutral

**2. ¿Qué tipo de productos considera usted que hacen falta en el mercado?**

Productos para corte de cabello

Productos de Barbería

Tratamientos para el cabello

Secadores y planchas para el cabello

Maquillajes

productos para mantenimiento de las uñas

todos los anteriores

**3. ¿Considera ud que la marca de un producto es importante para el resultado final?**

Total desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Neutral

**4. ¿Dónde compra ud habitualmente los productos para su salón de belleza?**

Tiendas especializadas

Catálogo

Internet

Otro

**5. ¿Qué motivo le incentiva a ud comprar los productos en dicho lugar?**

Precio

Exhibición

Variedad

Comodidad

Calidad

- 6. ¿Considera ud que las marcas locales de productos para salones de belleza contienen un mercado amplio?**

Total desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Neutral

- 7. ¿Encuentra productos de alta tecnología dentro del mercado local?**

Mucho

Poco

Nada

- 8. ¿Estaría dispuesto a comprar productos de alta calidad importados?**

Si

No

Talvez

- 9. ¿Cuántas veces compra productos para su salón de belleza?**

1 vez a la semana

1 vez cada 15 días

1 vez al mes

Otro \_\_\_\_\_

**10. ¿Qué tipo de productos de alta gama se le hace más difícil encontrar dentro del mercado local?**

Productos para el cabello

Productos de alta tecnología

Utensilios básicos de manicure y pedicure

Maquillajes

Todos los anteriores

## Citas bibliográficas

## Referencias

*aduana.gob.* (2016). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/codigo-organico-copci/>

Aduanas, C. y. (2012). *Aduana.gob.* Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/resolucion/senae-dgn-2012-0341-re/>

Apolo, M. (2022). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5838/1/UPS-QT04185.pdf>

*artesanos.gob.ec.* (2022). Obtenido de <https://www.artesanos.gob.ec/institutos/>

*BCE.* (2023). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1519-la-economia-ecuatoriana-se-desacelero-por-las-paralizaciones-de-junio-de-2022>

*capel-lo.* (2019). Obtenido de <https://www.proveedores.com/proveedores/capel-lo/>

Caza, J. E., & Yacelga, C. (2005). ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DE LA APLICACIÓN DE LAS SALVAGUARDIAS EN LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES EN EL INTERCAMBIO COMERCIAL POR CARRETERA ECUADOR – COLOMBIA. (11), 42-60.

*concepto.de.* (2023). Obtenido de <https://concepto.de/producto/>

*cosbelly.* (2020). Obtenido de <https://www.proveedores.com/proveedores/cosbelly-professional/>

*danidom.com*. (2021). Obtenido de <https://www.proveedores.com/proveedores/danidom/>

*Definición.de*. (2021). Obtenido de <https://definicion.de/peluqueria/>

*definicion.de*. (2022). Obtenido de <https://definicion.de/manicura/>

*definicion.de*. (2022). Obtenido de <https://definicion.de/manicura/>

*definicion.de*. (2023). Obtenido de <https://definicion.de/barbero/>

*Economipedia*. (2023). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html>

*el universo*. (2023). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/riesgo-pais-se-coloca-en-2018-puntos-empujado-por-deficit-incertidumbre-politica-y-temores-por-el-fenomeno-de-el-nino-nota/>

*importacionesecuador*. (2022). Obtenido de <https://www.importacionesecuador.com.ec/transito-internacional/importar-a-ecuador>

Jwigodski. (2021). *virtual.urbe*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094051/cap03.pdf>

Maiguashca, J. (1930). *Historia y región en el Ecuador*.

Maldonado , C. (2014). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Gestión*(233), 46-48.

Masero, T. (2022). *hillplanet.com*. Obtenido de [https://hillplanet.com/plan-negocio/?utm\\_term=plan%20de%20negocio&utm\\_campaign=Search+Planes+de+Empresa&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=6360024639&hsa\\_cam=12130942290&hsa\\_grp=117727473598&hsa\\_ad=493074200827&hsa\\_src=g&hsa\\_tgt=kwd-96615332&hsa\\_](https://hillplanet.com/plan-negocio/?utm_term=plan%20de%20negocio&utm_campaign=Search+Planes+de+Empresa&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=6360024639&hsa_cam=12130942290&hsa_grp=117727473598&hsa_ad=493074200827&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-96615332&hsa_)

- MC360. (2020). Obtenido de <https://microinjertocapilar360.com/blog/historia-de-la-peluqueria/#:~:text=La%20peluquer%C3%ADa%20en%20el%20Antiguo,cabello%20visiblemente%20sano%20y%20cuidado.>
- Natulique. (2020). *natulique*. Obtenido de <https://www.natulique.com/es/las-6-tendencias-que-dominan-la-industria-de-la-peluqueria-en-2020/>
- Nuño, P. (2023). *emprendepyme.net*. Obtenido de <https://emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Platon . (2000). *Opere*. (M. Pons Irazazábal , Trad.) Milán: Bompiani.
- primicias* . (2023). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/banco-mundial-pib-ecuador-crecimiento/>
- primicias* . (2023). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/seguridad-concretar-inversion-reto-2023/>
- primicias*. (2023). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-riesgo-inversion-estados-unidos/>
- primicias*. (2023). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/importaciones-china-inversion-ecuador/>
- Pursel, S. (2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- rdstation*. (2023). Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/analisis-foda-como-hacerlo/>
- Reserchgate.net*. (2022). Obtenido de [https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Factores-que-integral-el-analisis-PESTEL-para-determinar-los-factores-que\\_fig3\\_333516542](https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Factores-que-integral-el-analisis-PESTEL-para-determinar-los-factores-que_fig3_333516542)

*rockcontent*. (2023). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/mision-y-vision-de-una-empresa/>

Servicio-Nacional-de-Aduanas-del-Ecuador. (2012). *aduana.com*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6489/1/UPS-GT000588.pdf>

*significados.com*. (2023). Obtenido de <https://www.significados.com/importacion/>

*significados.com*. (2023). Obtenido de <https://www.significados.com/calidad/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20Calidad%3A&text=Calidad%20es%20un%20concepto%20subjetivo,influyen%20directamente%20en%20esta%20definici%C3%B3n.>

Tamayo. (2017). *Innovación e Investigación Tecnológica*. Obtenido de <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>

*todocomercioexterior*. (2020). Obtenido de [http://www.todocomercioexterior.com.ec/directorio/index.php?option=com\\_mtree&task=viewlink&link\\_id=13&Itemid=110](http://www.todocomercioexterior.com.ec/directorio/index.php?option=com_mtree&task=viewlink&link_id=13&Itemid=110)

*Universidad de la imagen*. (2022). Obtenido de <https://www.universidaddelaimagen.com/material-necesario-peluqueria/#:~:text=Evidentemente%20las%20tijeras%20los%20cepillos,realizar%C3%A1%20de%20forma%20m%C3%A1s%20eficaz.>

Vasconez, R. (2021). *comercialpeluquerias*. Obtenido de <https://www.comercialpeluquerias.com/blog/4-por-y-para-que-sirven-los-productos-de-peluqueria/>

Vigarello , G. (2005). *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires: Nueva Visión.

*wikipedia*. (2022). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Maquillaje>

*Zendesk*. (2021). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/modelo-canvas-que-es/>

*Zendesk.com*. (2022). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/modelo-canvas-que-es/>