

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
CABELLO NATURAL Y SEMINATURAL, AL POR MAYOR Y MENOR
UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO DE LA PROVINCIA DE
PICHINCHA.”**

AUTORES:

MAURICIO GUILLERMO APOLO PEÑALOZA

JACQUELINE LIZBETH LARA VILLAFUERTE

DIRECTOR:

RODNEY TAPIA G.

Quito, octubre del 2013

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE GRADO**

Nosotros autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, octubre del 2013

Mauricio Guillermo Apolo Peñaloza

CI: 171694171-9

Jacqueline Lizbeth Lara Villafuerte

CI: 172362905-9

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios, que me ha dado momentos muy gratificantes y de mucha valía, a mi esposa (Cris) que ha sido incondicional y dedicada, a mi futuro hijo que está en camino que aunque todavía no nace, es mi fuente de inspiración, a mis padres (Luis y Carmita) que han forjado mi carácter con sus enseñanzas y sus consejos además de haberse sacrificado por mi sin ningún reparo para que sea una persona de bien, sin olvidarme de mis hermanos (Ana Karen y Bryan) que siempre han estado pendientes de mis pasos; estas personas forman parte de mi familia y por eso les dedico este esfuerzo.

Mauricio Apolo

DEDICATORIA

El esfuerzo y la recompensa que uno obtiene después de haber luchado arduamente por conseguir su meta, es totalmente gratificante cuando uno y las persona que lo rodean lo valoran con justicia.

Dedico este trabajo, en primer lugar a Dios que siempre me acompaña, gracias por tu protección y bendiciones que han iluminado mi vida, a mis padres Marco Lara y Blanca Villafuerte, por su dedicación, amor e interés de brindarme esta grandiosa oportunidad de preparación para llegar a ser una profesional, a mi hermano Lenin Lara con quien hemos caminado juntos esta maravillosa experiencia de ser estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, y a la persona que desde que inicie la universidad estuvo a mi lado apoyándome, extendiéndome su mano para resolver las dudas que surgían dentro de mí, y que ahora se ha convertido en mi amigo, mi compañero de vida, con quien pronto tendremos un hijo, quien será día a día mi inspiración de superación.

Lizbeth Lara

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Salesiana, en especial a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Carrera de Administración de Empresas, quien nos dio la oportunidad de cumplir con nuestra meta anhelada.

A nuestros profesores que han sido guías en nuestra vida estudiantil, un sincero agradecimiento a nuestro tutor de tesis, Ing. Rodney Tapia, que con su tolerancia supo guiarnos en la elaboración y culminación del presente trabajo.

Mauricio Apolo y Lizbeth Lara

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	5
ESTUDIO DE MERCADO	5
1.1 Objetivos del estudio del mercado	5
1.1.1 Objetivo General	5
1.1.2 Objetivos Específicos.....	5
1.2 Definición del producto.....	5
1.2.1 Historia.....	6
1.2.2 Partida arancelaria del producto en el Ecuador.....	8
1.2.3 Uso de las extensiones de cabello	8
1.2.4 Clasificación de las extensiones de cabello	8
1.2.5 Datos sobre la empresa proveedora.....	11
1.2.6 Marca.....	14
1.2.7 Presentación	15
1.2.8 Empaque.....	16
1.3 Mercado del proyecto.....	17
1.3.1 Tamaño de la Muestra.....	19
1.4 Formato de la encuesta.....	20
1.4.1 Tabulación y análisis de datos.....	20
1.4.2 Disgregación de la encuesta por pregunta realizada a los establecimientos con actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Quito.....	23
1.5 Mercado objetivo o compradores insatisfechos de la muestra.....	44
1.6 La Demanda	46
1.6.1 Consumo per-cápita de cabello natural	46
1.6.2 Determinación de la demanda actual de cabello natural	48
1.6.3 Demanda actual de cabello natural por consumo per cápita	48
1.6.4 Demanda histórica de cabello natural	49
1.6.5 Proyección de la demanda de cabello natural	51
1.7 La oferta	54
1.7.1 Análisis de la oferta de cabello natural	54
1.7.2 Tipos de Oferta.....	55
1.7.3 Principales competidores que ofertan cabello natural.....	55
1.7.4 Participación de establecimientos que ofrecen cabello natural en el mercado	56
1.7.5 Determinación de la Oferta	58
1.7.6 Determinación de la oferta actual de cabello natural	58
1.7.7 Oferta de cabello natural proyectada.....	60
1.8 Demanda Insatisfecha	62
1.8.1 Demanda potencial insatisfecha	62
1.8.2 Demanda proyectada insatisfecha	62
1.8.3 Demanda requerida para el proyecto.....	64
1.9 Marketing en la comercialización del producto	66
1.9.1 Aplicación de marketing MIX	66
CAPÍTULO II	73
ESTUDIO TÉCNICO	73

2.1	Objetivos del estudio técnico	73
2.1.1	Objetivo general	73
2.1.2	Objetivos específicos	73
2.2	Determinación del tamaño del proyecto	73
2.2.1	Factores que condicionan el tamaño del proyecto	74
2.3	Tamaño del Proyecto.....	76
2.3.1	Tamaño Óptimo del Proyecto	76
2.3.2	Capacidad de Comercialización del Proyecto.....	77
2.4	Localización del proyecto	77
2.4.1	Factores que determinan la localización	77
2.4.2	Macro localización	79
2.4.3	Micro localización.....	81
2.4.4	Ubicación de la empresa	81
2.5	Ingeniería del proyecto.....	83
2.5.1	Implantación del proyecto.....	83
2.5.2	Planos del proyecto, distribución física de las instalaciones	84
2.5.3	Descripción de las instalaciones del proyecto.....	86
2.5.4	Diagramas de flujo de procesos ventas	90
2.5.5	Determinación de activos	94
2.5.6	Determinación del talento humano	96
2.5.7	Personal necesario para el proyecto	96
2.6	Importación	100
2.6.1	Partida o nomenclatura arancelaria de cabello.....	100
2.6.2	Información de impuestos aplicados a partida.....	101
2.6.3	Inversiones en mercadería.....	101
2.6.4	Requisitos para ser importador	103
2.6.5	Procedimiento para importar.....	104
2.7	Incoterms (Términos internacionales del comercio).....	105
2.7.1	Incoterm para el proyecto.....	106
2.8	Regímenes aduaneros.....	107
CAPÍTULO III.....		109
ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN.....		109
3.1	Objetivos de la organización y administración	109
3.1.1	Objetivo General	109
3.1.2	Objetivos Específicos.....	109
3.2	Constitución de una empresa de Responsabilidad Limitada.....	109
3.2.1	Requisitos para construir la compañía	111
3.2.2	Obtención del Registro Único de Contribuyentes.....	113
3.2.3	Requisitos para la obtención del RUC personas jurídicas (Szöke hair Extensions “SHE” Cía. Ltda.).....	114
3.2.4	Identificación representante legal:	114
3.2.5	Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes documentos:.....	114
3.3	Estructura Administrativa de la empresa	115
3.3.1	Nombre de la empresa.....	115
3.3.2	Marca del proyecto.....	117
3.3.3	Slogan del nombre de la empresa.....	117
3.3.4	Actividad de la empresa	117
3.3.5	Misión	118

3.3.6	Visión	118
3.3.7	Valores	118
3.3.8	Objetivos	119
3.3.9	Metas	120
3.4	Organigrama estructural y gestión de talento humano.....	120
CAPÍTULO IV		1091
ESTUDIO FINANCIERO		121
4.1	Objetivos del Estudio Financiero	121
4.1.1	Objetivo General	121
4.1.2	Objetivos Específicos.....	121
4.2	La Estructura Financiera de un Proyecto	121
4.3	Determinación de los Costos.....	122
4.3.1	Costos de Administración	123
4.3.2	Gastos de Ventas	126
4.3.3	Gastos Financieros	127
4.3.4	Capital de Trabajo	132
4.3.5	Depreciación de Activos Fijos y amortización	133
4.4	Ingresos del Proyecto	137
4.5	Estados Financieros.....	139
4.5.1	Balance General	139
4.5.2	Estado de Resultados Proyectado.....	142
4.6	Flujo de fondos.....	145
4.6.1	Flujo de efectivo sin financiamiento	145
4.6.2	Flujo de efectivo con financiamiento (inversionista).....	147
4.7	Evaluación Financiera.....	149
4.8	Valor Actual Neto (VAN).....	149
4.8.1	Valor actual Neto sin financiamiento.....	150
4.8.2	Valor actual Neto con financiamiento.....	150
4.9	Tasa Interna de Retorno (TIR)	151
4.9.1	Tasa Interna de retorno sin financiamiento	151
4.9.2	Tasa Interna de retorno con financiamiento.....	151
4.9.3	Relación Beneficio Costo sin financiamiento	152
4.9.4	Relación Beneficio Costo con financiamiento.....	152
4.10	Punto de Equilibrio	153
CONCLUSIONES:		155
RECOMENDACIONES.....		156
LISTA		DE
REFERENCIAS.....		157
ANEXOS.....		161

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Historia Peluquerías	7
Ilustración 2: Diferentes texturas del cabello natural.....	9
Ilustración 3: Tonos de cabello natural	10
Ilustración 4: Diferentes texturas cabello semi-natural.....	10
Ilustración 5: Tonos cabello Seminatural.....	11
Ilustración 6: Catalogo de cabello Golden Perfect.....	12
Ilustración 7: Extensiones de Cabello Textura – Calidad Remy.....	14
Ilustración 8: Marca a comercializar.....	14
Ilustración 9: Cortina de cabello	15
Ilustración 10: Presentación del producto Golden Perfect	15
Ilustración 11: Empaque directo del producto	16
Ilustración 12: Empaque indirecto del producto	17
Ilustración 13: Mercado objetivo o compradores insatisfechos de la muestra.....	44
Ilustración 14: Principales competidores	56
Ilustración 15: Marketing Mix y su relación con el mercado	66
Ilustración 16: Estrategía de promoción	70
Ilustración 17: Philip Kotler, longitudes de distribución	71
Ilustración 18: Macro localización.....	80
Ilustración 19: Micro localización	81
Ilustración 20: Distribución del Proyecto	84
Ilustración 21: Cuadro de Áreas que cuenta el proyecto.....	88
Ilustración 22: Área Comercial	89
Ilustración 23: Simbología y Significados del Diagrama de Flujos.....	90
Ilustración 24: INCOTERMS 2010	106
Ilustración 25: Régimenes Aduaneros	108
Ilustración 26: Marca del proyecto Szöke Hair Extensions	117
Ilustración 27: Organigrama Estructural “SHE”. Cia. Ltda	120
Ilustración 28: Punto de Equilibrio	154

TABLAS

Tabla 1: Número de establecimientos con actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza en el cantón Quito	17
Tabla 2: Número de establecimientos con actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza en el cantón Quito de acuerdo al personal contratado..	18
Tabla 3: Censo económico 2010. Promedio del gasto mensual de los hogares en servicios de cuidado personal en la ciudad de Quito.	18
Tabla 4: Descripción de las variables de conforman la fórmula para calcular el tamaño de la muestra.....	19
Tabla 5: Porcentaje de establecimientos con actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Quito de acuerdo al sector donde funcionan.....	21
Tabla 6: Tipo de establecimientos con actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Quito	22
Tabla 7: Porcentaje de establecimientos que tienen conocimiento del cabello postizo	23
Tabla 8: Número de establecimientos y porcentaje conoce de los beneficios del cabello postizo.....	25
Tabla 9: Porcentaje de establecimientos que comercializan y colocan cabello postizo	26
Tabla 10: Sectorización de la demanda de cabello postizo para colocación o comercio por parte de los establecimientos con actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Quito.....	26
Tabla 11: Tipos de cabello postizo de mayor consumo en porcentaje por número de establecimientos.	28
Tabla 12: Porcentaje de establecimientos y el método de colocación de cabello postizo que utilizan.	30
Tabla 13: Número de establecimientos ordenados por el porcentaje de frecuencia de provisión de cabello postizo.....	32
Tabla 14: Porcentaje de preferencia de presentación para la entrega del cabello.....	34
Tabla 15: Frecuencia de entrega del cabello postizo	36

Tabla 16: Número de establecimientos de belleza y porcentaje de incidencia de proveedores que ofrecen características y alternativas del cabello postizo	38
Tabla 17: Número de establecimientos de belleza y porcentaje de incidencia de proveedores que entregan cabello postizo acorde a las características y alternativas ofrecidas.....	39
Tabla 18: Número de establecimientos de belleza y porcentaje que cuentan con un proveedor de cabello postizo.....	41
Tabla 19: Número de establecimientos de belleza y porcentaje de interés en adquirir una nueva alternativa de producto de calidad.	42
Tabla 20: Mercado objetivo o compradores insatisfechos.....	45
Tabla 21: Consumo per capita de cabello natural (Cpc).....	47
Tabla 22: Año constitución de los establecimientos económicos peluquerías en la ciudad de Quito.	49
Tabla 23: Demanda histórica en kilogramos de cabello natural	50
Tabla 24: Demanda histórica en kilogramos de cabello natural calculado por el método de Mínimos Cuadrados de la Demanda	51
Tabla 25: Coeficiente de determinación R^2	52
Tabla 26: Proyección de la demanda de cabello natural	53
Tabla 27: Cantidad Importada por Ecuador según Trade Map	57
Tabla 28: Importaciones Trade Map Ecuador – Quito – Resto del País.....	57
Tabla 29: Oferta histórica.....	59
Tabla 30: Método Mínimos Cuadrados de la Oferta.....	59
Tabla 31: Coeficiente de determinación R^2	61
Tabla 32: Proyección de la oferta de cabello natural	62
Tabla 33: Demanda proyectada insatisfecha de cabello natural (kg/año).....	63
Tabla 34: Demanda actual insatisfecha.....	64
Tabla 35: % Demanda requerida para el proyecto	65
Tabla 36: Promedio de Precios	68
Tabla 37: Marketing mix Promoción	69
Tabla 38: Cuantía de la demanda del año 2012	74
Tabla 39: Cantidades a importar	76
Tabla 40: Localización Óptima del Proyecto.....	82
Tabla 41: Muebles y Enseres	94
Tabla 42: Equipos de Oficina.....	95

Tabla 43: Equipos de Computación	95
Tabla 44: Impuestos aplicados a partida	101
Tabla 45: Costo de Importaciones para el año 2014	102
Tabla 46: Reunión y puntuación asignada – nombre de la empresa	116
Tabla 47: Activos Intangibles - Gastos de Constitución (NIC 38)	123
Tabla 48: Rol de pagos empleados de la compañía limitada “SHE”	125
Tabla 49: Gastos Administrativos (USD)	126
Tabla 50: Gastos de Ventas (USD)	126
Tabla 51: Financiamiento para la puesta en macha del proyecto.....	127
Tabla 52: Fuente del financiamiento para el capital de trabajo de “SHE” Cia. Ltda. (USD).....	128
Tabla 53: Aporte de Socios / Capital Social	128
Tabla 54: Valor de Cuota Mensual	130
Tabla 55: Amortización del préstamo Banco del Pacífico.....	131
Tabla 56: Detalle del Capital de Trabajo en dólares	132
Tabla 57: Tabla de Depreciaciones	134
Tabla 58: Depreciación de Muebles y Enseres	135
Tabla 59: Depreciación de Equipos de Oficina.....	135
Tabla 60: Depreciación Equipos de Computación.....	136
Tabla 61. Depreciación Propiedad – Edificio	136
Tabla 62: Amortización Gasto Adecuación Local	137
Tabla 63: ingresos del Proyecto - “SHE” Cía. Ltda. (2014 - 2018).....	138
Tabla 64: Valor Actual Neto – sin financiamiento	150
Tabla 65: Valor Actual Neto – con financiamiento	150
Tabla 66: Tasa Interna de Retorno sin financiamiento	151
Tabla 67: Tasa Interna de Retorno – con financiamiento	151
Tabla 68: Relación beneficio costo – sin financiamiento	152
Tabla 69: Relación beneficio costo – con financiamiento	152

ÍNDICE DE ANEXOS

Año de constitución de los establecimientos económicos peluquerías en la Ciudad de Quito, Fuente INEC.....	Anexo 1
Herramienta de estudio de mercado, La Encuesta.....	Anexo 2
Arancel de importaciones del Ecuador – Pudeleco Editores S.A., reporte de subpartida.....	Anexo 3
Proforma de costo de transporte con la empresa de Logística Internacional de Carga FARLETZA.....	Anexo 4
Cuadros de gastos administrativos.....	Anexo 5
Banco del Pacífico – Cargos asociados y otros servicios por tipo de crédito.....	Anexo 6
Ingresos del proyecto detallado.....	Anexo 7
Plan Mínimo de Prevención de Riesgos Laborales.....	Anexo 8
Carta de Compromiso de Inversión de la Tercera Socia.....	Anexo 9
Carta de Impuesto predial vigente inmueble.....	Anexo 10

RESUMEN

El proyecto se enfocó en crear un Plan de Negocios para crear una empresa dedicada a la importación y comercialización de cabello natural y seminatural, al por mayor y menor, en la ciudad de Quito, provincia Pichincha.

Se caracterizó los tipos de cabello y mediante la aplicación de una encuesta, se seleccionó el cabello natural, se determinó los sectores de mayor demanda, frecuencia de adquisición, y la unidad de medida del producto.

Se estableció la demanda insatisfecha y a través de la herramienta de marketing mix, se estableció el precio, especificidad al producto, la empresa proveedora, la cobertura, el canal de distribución y la estrategia de promoción.

Se procedió a delimitar el tamaño del proyecto al cubrir un porcentaje de la demanda insatisfecha, se definió el volumen a importar, según tipo y tamaño de cabello y se concretó la ubicación estratégica de la empresa.

En cuanto a la ingeniería del proyecto, se determinó los requerimientos de activos fijos, talento humano, términos de negociación, requisitos y tarifas de importación, puertos de embarque y destino, y frecuencia de importación.

Se proporcionó un nombre y marca a la empresa, constitución, misión, visión, valores, objetivos, metas y el organigrama estructural.

El proyecto se evaluó económica y financieramente, el proyecto posee un VAN de \$ 139.002,88, un TIR de 24%, una relación Costo Beneficio de 2,06, y un Punto de Equilibrio de 7.986 unidades al año.

Se recomienda evaluar nuevos proveedores, fortalecer la marca antes que el producto, y expandir el negocio a otras ciudades.

ABSTRACT

The project is focused on creating a company dedicated to import and marketing of natural and semi - natural hair, wholesale and retail, on the city of Quito, Pichincha province.

Some relevant factors were determined by implementing a survey: The preferred product, the areas of greatest demand, the frequency of purchasing, and the measurement unit of the product.

The unsatisfied demand; the price, the product specificity, the project coverage, and the distribution channel promotional strategy were set through the marketing mix tool.

The size of the project was defined based on the percentage of the unsatisfied demand; the volume, the type and size of hair to import, and the company's strategic location were selected.

The engineering of the project focused on the requirements of the fixed costs, human resources, negotiating terms, requirements and rates to import, ports of shipping and destination, and frequency of importation.

By means of technical studio were determined, the project size, the mission, vision, values, objectives, goals, the organizational structure, the name of the company, the brand, and the constitution type.

The project was economically and financially evaluated, the project has a Net Present Value of \$ 139.002,88, an Internal Rate of Return of 24%, Cost Benefit Analysis of 2,06, and a Break Even Point of 7.986 units per year.

It is recommended to evaluate other suppliers; the company should focus on the brand image more than the product. Likewise, the business should expand its coverage to the other cities.

INTRODUCCIÓN

El cabello representa el 70% la belleza facial, muchas personas viven inconforme con su apariencia, llevan consigo con la insatisfacción de lucir un corte de cabello que no le va a su estilo u otros tienen problemas capilares o enfermedades razones por las cuales pierden su cabello; es decir, existe la necesidad de conseguir cabello, ya sea como pelucas o extensiones, lo que les permite adaptarse a lo que la sociedad exige en cuanto a apariencia. El uso de las extensiones, es una alternativa que no requiere de mucha inversión, no es doloroso, y a la vez que mejora el aspecto de las personas que las usan, fortalecen la confianza y autoestima.

En la ciudad de Quito, la demanda de este producto es elevada, debido a que habitan personas que se interesan mucho en como luce su aspecto físico, gustan de cambiar su look continuamente, y también personas que sufren enfermedades que causan la pérdida de cabello.

Delimitación del Anteproyecto

Temporal.- La investigación recopilará información histórica de 5 años, en relación al comportamiento del sector comercial de la belleza – salud, identificando inicios y evolución de la necesidad de adquisición y medios proveedores desde el año 2008 al 2012.

Espacial.- La investigación se desarrolla en la ciudad de Quito, orientada en la recopilación de información sobre la demanda de cabello, específicamente de extensiones, análisis de los canales de distribución más efectivos, el medio publicitario de mayor impacto, el estudio del mercado externo respecto a empresas proveedoras de extensiones de cabello, y las alternativas de comercialización.

Académica.- Con los conocimientos obtenidos se utilizó la perspectiva académica para desarrollar la investigación, se utilizaron conceptos y teorías relacionadas con la administración, comercio exterior, marketing, mercadeo internacional y finanzas, considerando varias áreas técnicas que permitan determinar la factibilidad de la importación de cabello natural y seminatural, además, la probabilidad de constituir una empresa importadora del producto mencionado, para en un futuro, poner en marcha lo estudiado.

Resumen de la propuesta de Intervención

Las extensiones de cabello son una alternativa en lo que se refiere a los complementos de belleza, a pesar de que hay muchas personas que desean adquirir el producto, existen pocas empresas que distribuyen al producto, y cuando lo encuentran no tienen la calidad deseada.

Esta necesidad insatisfecha provee una oportunidad de negocio. En el Ecuador existen pocos importadores que distribuyen el producto en diferentes partes del país, es decir, el mercado ecuatoriano de las extensiones es un oligopolio, y cabe recalcar que existe un gran número de intermediarios que comercializan el producto por redes publicitarias del país, a precios excesivamente altos, siendo esta variable un elemento que limita a la gente a consumir este bien tangible. También se detectó que existe escasez de información acerca de la utilización de cabello, por lo que se consideró una oportunidad para penetrar en el mercado y obtener rentabilidad.

El proyecto se evaluó económica y financieramente y se determinó que, con los recursos que se pueden conseguir para la inversión y el análisis de mercado, se puede recuperar la inversión en aproximadamente en dos años.

Objetivos del proyecto

Objetivo General	Objetivos específicos
Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la importación y comercialización de cabello natural al por mayor y al por menor.	1. Determinar la demanda y oferta de cabello natural en Quito.
	2. Determinar la mejor alternativa y temporada optima de importación del producto.
	3. Elaborar un Estudio Técnico que nos permita definir la magnitud de la empresa, para atender el mercado objetivo.
	4. Efectuar un Estudio de Localización para definir el lugar óptimo en donde se desarrollaría la empresa
	5. Realizar un Estudio Legal que nos permita efectuar todas las actividades pertinentes para desarrollar la actividad de importación y comercialización de las extensiones de cabello, así como sus requisitos de constitución.
	6. Elaborar un Estudio Financiero para definir las inversiones, costos y gastos que involucra este proyecto.
	7. Proponer el estudio organizacional para la determinación del tamaño de la empresa.

El proyecto al ser factible, generará empleo en primera instancia, luego, cuando se fortalezca el negocio, podrá producir sus propias extensiones de cabello y se puede planificar la exportación, lo cual se obtendrá mediante la experiencia del manejo del negocio y el conocimiento de procesos para llegar a un producto de calidad terminado.

Beneficiarios de la propuesta de intervención

La Universidad Politécnica Salesiana podrá ampliar su base de datos de los resultados de investigación de la Carrera de Administración de Empresas.

Los estudiantes podrán utilizar esta investigación, como fuente de consulta de las diferentes fases del proyecto y como referencia para futuras investigaciones

Los emprendedores pueden analizar esta propuesta de negocio, como una alternativa de inversión.

De llevar a cabo la ejecución del proyecto, las personas interesadas en mejorar su aspecto a través de las extensiones de belleza, satisfarán su necesidad de adquirir un producto, de calidad a un precio accesible.

Los profesionales de la belleza podrán diversificar sus productos y servicios, con esto, podrán ampliar su clientela y así sus ingresos.

CAPÍTULO I

1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Objetivos del estudio del mercado

1.1.1 Objetivo General

Identificar la diversidad de la oferta y la demanda potencial, mediante la recopilación de información real relacionada a las extensiones de cabello.

1.1.2 Objetivos Específicos

- El producto y las variedades del producto.
- Recopilación de información referente a peluquerías en cuanto a la adquisición de las extensiones de cabello en la ciudad de Quito.
- Determinar la demanda, la oferta, y la demanda insatisfecha de las extensiones de cabello.
- Analizar e identificar factores del micro entorno y macro entorno que permitan establecer el impacto en el proyecto.
- Aplicar la combinación del Marketing mix “4p”, para determinar estrategias de comercialización de las extensiones de cabello en la ciudad de Quito.

1.2 Definición del producto

“El producto es una mercancía capaz de satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor y que lo ofrece un mercado específico para su observación, adquisición, uso o consumo; cada producto tiene beneficios, estilo, calidad, nombre de la marca y empaque propio que le da su identidad y características distintivas” (Imber, 2002, pág. 407).

El producto de este estudio son las extensiones de cabello, las cuales se diversifican y comercializan, de acuerdo al requerimiento del consumidor, en cuanto a características de calidad y precio.

1.2.1 Historia

Desde la más remota antigüedad, el concepto de belleza y apariencia personal ha sido la preocupación de los seres humanos. A pesar de que la función natural del cabello es proteger la cabeza contra el frío y el calor, actuando como aislante y acondicionador térmico; por siglos la gente ha invertido su tiempo, esfuerzo y dinero en el lavado, cortado, coloreado, peinado, cepillado y arreglo sus cabellos.

La forma en que el cabello es presentado ante los demás tiene profundas raíces psicológicas y sociales, el cabello es una expresión intencional que las personas comunican a la sociedad sobre su personalidad.

Los peluqueros al enfocarse en los estilos de cabello, hicieron que en a partir de la 2a. mitad del siglo XVIII, los barberos vuelvan a tener importancia y relevancia en la sociedad.

En la mitad del siglo XVIII, un famoso peluquero inglés, Richard Arkwright, descubrió una fórmula para hacer una tintura para pelucas que no se borraba con el agua. Luego, trabajando en pelucas, Arkwright desarrolló una máquina para hilado de algodón que fue una precursora de las modernas procesadoras. (Aldo Coppola, Italian hairstylist, 2012)

El creciente uso de las pelucas en hombres mujeres, a partir de fines del siglo XVIII, hizo que los barberos se transformen en peluqueros, es decir, fabricantes y diseñadores de pelucas, quienes, además de diseñarlas y colocarlas, tendrían la tarea de mantenerlas en buen estado periódicamente.

Las pelucas del siglo XVIII fueron famosas por sus diseños espectaculares y elegantes. De a poco, todo el mundo comenzó a usar pelucas, los hombres, pelucas generalmente empolvadas en un tono gris blancuzco, y las mujeres, a partir de 1770, pelucas de todos colores que se fueron haciendo cada vez más altas, hasta el final del siglo en mención.

El diseño de estas pelucas era una tarea complicada, y se transformó en toda una industria de primerísima necesidad, se hacían de cabello humano, las más apreciadas, y las más baratas, de fibra de algodón o pelo de animales; cuando la peluca era terminada de diseñarse se perfumaba con flores cítricas y luego se espolvoreaba con almidón o talco coloreado.

Las fábricas de pelucas se volvieron importantes y empleaban mucha gente, en Europa había factorías que tenían más de 600 empleados trabajando. El incendio de una de estas fábricas de pelucas fue famoso en 1729 pues destruyó casi completamente la ciudad de Yorken Inglaterra.

Ilustración 1: Historia Peluquerías



Fuente: <http://thehistoryofthehairsworld.com>

1.2.2 Partida arancelaria del producto en el Ecuador

Según el Comité de Comercio Exterior, COMEX, la partida arancelaria que se aplica dentro del Sistema Armonizado es la 67.03.00.00, que se describe como:

“Cabello peinado, afinado, blanqueado o preparado de otra forma, lana, pelo u otro material textil, preparados para la fabricación de pelucas o artículos similares. Por cabello peinado se entenderá el cabello colocado en el sentido natural, es decir raíces con raíces y puntas con puntas”.

1.2.3 Uso de las extensiones de cabello

Las extensiones de cabello son grupos de cabellos postizos, ya sean natural o sintéticos, que mediante diferentes técnicas se unen al propio para conseguir diferentes efectos, normalmente se utilizan las extensiones de cabello para conseguir más volumen en aquellas personas que poseen el cabello fino, también para dar más longitud en melenas cortas o cubrir zonas con poco cabello.

También se utilizan en cabellos que por algún motivo han sufrido la agresión de productos químicos (decoloraciones, tintes, productos rizados o des-rizados) y se han roto en algunas zonas, es una buena alternativa para no tener en estos casos que sacrificar la longitud de toda la melena y sólo sanear con el corte, aquellas zonas que se han estropeado. (Parra, Asunción, 2012)

1.2.4 Clasificación de las extensiones de cabello

En el mercado se encuentran extensiones de cabello natural, seminatural y sintético, en este estudio, al cabello sintético no se lo tomará en cuenta, por sus características de baja calidad a comparación de los dos anteriores.

1.2.4.1 Clasificación de las extensiones de cabello natural

Ilustración 2: Diferentes texturas del cabello natural.

TIPO	CALIDAD	Descripción	ILUSTRACIÓN
Cabello Natural	Remy	Es un término que se usa cuando todo el pelo es más humano cuando 'cerca de' todos los hilos (por ejemplo, en una trama) están estrictamente organizados con las raíces en una dirección y la punta al extremo opuesto. Cabello Remy en general dura mucho más tiempo que los no-Remy y tiende a permanecer brillante y "libre de enredos" por más tiempo. Esto se basa en el hecho de que cada hebra de cabello está biológicamente células de la piel queratinizada organizados en capas	
	Virgen	Indica que el cabello no ha sido coloreado o procesado de ninguna manera. El "cabello virgen" se recoge por atar el cabello para mantener la dirección de la cutícula y luego se corta. Después de que el pelo se corta y se recoge puede ser cosido en una trama, pre-unida, hecha en pelucas o hacia la izquierda en forma a granel	
	Dibujado Doble	Indica que el cabello recogido de una cierta longitud tiene todos los pelos más cortos en el paquete retirado manualmente dos veces, por lo tanto, la "doble" dibujado. Esto significa que las extensiones de cabello que se doble dibujadas tendrá (casi) como mechones de pelo muchos en un extremo como el otro y aparecen mucho más gruesa y no áspera en los extremos. Este proceso es muy laborioso, y por lo tanto hace que las extensiones tengan un costo muy caro.	
	Single extraer	Es de una calidad ligeramente inferior al doble de tracción del cabello. Los pelos tendrán un máximo de un 2 "diferencia en las puntas.	

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Ilustración 3: Tonos de cabello natural



Fuente: http://www.jakymechitas.cl/carta_color.htm

1.2.4.2 Clasificación de las extensiones de cabello seminatural

Ilustración 4: Diferentes texturas cabello semi-natural

TIPO	CALIDAD	Descripción	ILUSTRACION
Cabello semi-natural	Fibra Kanekalon	Mezcla de cabello natural con cabello producido a base de poliéster de calidad	
	Comercial	Cabello natural de personas o animales maltratado de baja calidad, aplicado el tratamiento de queratina para mejorar su textura áspera.	

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Ilustración 5: Tonos cabello Seminatural



Fuente: <http://rastasmarlavalencia.blogspot.com/p/tienda.html>

Como se puede observar en la Ilustración No. 5, existe una gran gama de colores en lo que respecta a cabello seminatural, colores de fantasía que brindan esta opción para todo tipo de preferencias.

1.2.5 Datos sobre la empresa proveedora

En este estudio se seleccionó a la empresa Guangzhou Goldenperfect pelo humano Ltd., Golden Perfect Trade Company, empresa del país de la República Popular de China, la diversidad de productos que oferta es reconocida en el mercado local de ese país como a nivel internacional, por sus diseños únicos, tecnología que disponen, alta calidad y su disponibilidad de diferentes tamaños y estilos en su presentación (rizado, ondulado, lacio, recto, etc.).

Ilustración 6: Catalogo de cabello Golden Perfect



Goldenperfect Human Hair Ltd.,

ADD: The 8th floor, Construction Building, No.123 Yanling Road, Tianhe, Guangzhou, China

TEL: 0086-20-38778361 FAX: 0086-20-38778729 WEBSITE: www.goldenperfect.com

Contact: Emily Zhan MP: 0086-18718915808 Email: perfect1316@goldenperfect.com

Quotation Sheet of 100% Human Hair Weaving					
Item	Picture	Description	Available Color	N,W/Pack g	Length
					Inches
Bresilienne natural AAA+		Bresilienne nature wvg; 100% Brazilian Human hair; Full volume;Softest; Tangle free; No shedding Salon Preferred; Premium Quality; Flexibility,durability; Excellent texture,lustrous;	1#,1B#,2#,4#, mixed color	100g±3g	6"
					8"
					10"
					12"
					14"
					16"
					18"
20"					
22"					
24"					

Quotation Sheet of 100% Human Hair Weaving					
Bresilienne silky AAA+		Bresilienne silky straight wvg; 100% Brazilian Human hair; Full volume;Softest; Tangle free; No shedding Salon Preferred; Premium Quality; Flexibility,durability; Excellent texture,lustrous;	1#,1B#,2#,4#, mixed color	100g±3g	8"
					10"
					12"
					14"
					16"
					18"
					20"
22"					
24"					
Bresilienne body AAA+		Bresilienne body wvg; 100% Brazilian Human hair; Full volume;Softest; Tangle free; No shedding Salon Preferred; Premium Quality; Flexibility,durability; Excellent texture,lustrous;	1#,1B#,2#,4#	100g±3g	8"
					10"
					12"
					14"
					16"
					18"
					20"
22"					
24"					
Bresilienne curl AAA+		Bresilienne curl wvg; 100% Brazilian Human hair; Full volume;Softest; Tangle free; No shedding Salon Preferred; Premium Quality; Flexibility,durability; Excellent texture,lustrous;	1#,1B#,2#,4#	100g±3g	8"
					10"
					12"
					14"
					16"
					18"
					20"
22"					
24"					

Quotation Sheet of 100% Human Hair Weaving				
Indian super AAA+		Indian super ; 100% Indian Human hair; Full volume;Soft; Tangle free; No shedding; Salon Preferred; Premium Quality; Flexibility,durability; Texture,lustrous;	1#,1B#,2#,4#	100g±3g
Indian Curl AAA+		Indian curl ; 100% Indian Human hair; Full volume;Soft; Tangle free; No shedding; Salon Preferred; Premium Quality; Flexibility,durability; Texture,lustrous;	1#,1B#,2#,4#	100g±3g
Peruvian silky AAA+		Peruvian silky straight wvg; 100% Peruvian Human hair; Full volume;Softest, Tangle free; No shedding; Salon Preferred; Premium Quality; Flexibility,durability; Excellent texture,lustrous;	1#,1B#,2#,4#, mixed color	100g±3g

Quotation Sheet of 100% Human Hair Weaving					
European Silky AAA		European silky wvg; 100% Human hair; Full volume;Tangle free; No shedding; Style easily Salon Preferred; Premium Quality; Flexibility,durability; Texture,lustrous;	1#,1B#,2#,4#, mixed color	100g±3g	8"
					9"
					10"
					12"
					14"
European Body AAA		European body wvg; 100% Human hair; Full volume;Tangle free; No shedding; Style easily Salon Preferred; Premium Quality; Flexibility,durability; Texture,lustrous;	1#,1B#,2#,4#	100g±3g	16"
					18"
					20"
					22"
					24"
European Curl AAA		European curl wvg; 100% Human hair; Full volume;Tangle free; No shedding; Style easily Salon Preferred; Premium Quality; Flexibility,durability;	1#,1B#,2#,4#	100g±3g	8"
					9"
					10"
					12"
					14"

Fuente: Catalogo Productos Golden Perfect

Ilustración 7: Extensiones de Cabello Textura – Calidad Remy



Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

1.2.6 Marca

La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante (Copyright El prisma)

El estudio contempla determinar el tipo de extensiones de cabello natural y seminatural a importar de la empresa Golden Perfect con su marca.

Ilustración 8: Marca a comercializar.



Fuente: <http://goldenperfect.com/>

1.2.7 Presentación

La extensión de cabello es un producto semi elaborado, es decir; es un conjunto de cabellos unidos a través de tejido horizontal, llamado también extensiones de cabello en cortinas (**Ilustración 9**), las cuales se comercializan por peso (promedio +-100 g/cortina). La empresa Golden Perfect presenta el producto de manera visible para que el cliente pueda escoger el cabello que se parezca al suyo. (**Ilustración 10**).

Ilustración 9: Cortina de cabello



Fuente: <http://goldenperfect.com/>

Ilustración 10: Presentación del producto Golden Perfect



Fuente: <http://tinyurl.com/catalogoext>

1.2.8 Empaque

1.2.8.1 Empaque Directo

El empaque es de material plástico que protege al producto, contiene las extensiones de cabello de acuerdo al largo de cabello en pulgadas o centímetros requerida por el cliente, con medidas de 42cm, 52 cm. 62 cm y 72 cm, con broche plástico para cerrar estuche.

Ilustración 11: Empaque directo del producto



Fuente: <http://goldenperfect.com/>

1.2.8.2 Empaque Indirecto

Es una envoltura de fácil manejo para el cliente, con un arte específico de Golden Perfect, en el cual puede llevar el producto con su empaque directo.

Ilustración 12: Empaque indirecto del producto



Fuente: <http://tinyurl.com/empaquegp>

1.3 Mercado del proyecto

El proyecto se enfoca principalmente al sector de la belleza; es decir gabinetes, salones de belleza o peluquerías, personas que tienden a ofrecer un servicio de asesoramiento de imagen, el mercado del proyecto es la ciudad de Quito, capital de Ecuador. Según datos facilitados por el INEC en la ciudad de Quito existen 3.395 unidades de negocios dedicados al sector de la belleza; es decir, es el número real del universo del proyecto de estudio.

Tabla 1: Número de establecimientos con actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza en el cantón Quito

www.inec.gob.ec
www.ecuadorencifras.com
Ecuador cuenta con el INEC

ESTABLECIMIENTOS ECONOMICOS SEGÚN ACTIVIDADES DE PELUQUERIA EN EL CANTÓN QUITO

		Quito
Actividad Principal a cuatro Dígitos CIIU	Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.	3.395

FUENTE: CENSO NACIONAL ECONÓMICO (CENEC 2010)
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC).
Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) -Verónica Cuzco

En la tabla 2, se detalla el número de microempresas y empresas del sector de la belleza y número de establecimientos clasificado por la cantidad de personas que laboran en cada establecimiento, es decir la mayoría de los establecimientos son pequeños.

Tabla 2: Número de establecimientos con actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza en el cantón Quito de acuerdo al personal contratado



ESTABLECIMIENTOS ECONOMICOS SEGÚN ESTRATOS DE PERSONAL OCUPADO EN EL CANTÓN QUITO

		Quito
Estratos de Personal Ocupado	No Informa	3
	1 - 9	3 369
	10 - 49	23
	50 - 99	-
	100 - 199	-
	200 - 499	-
	500 y mas	-

FUENTE: CENSO NACIONAL ECONÓMICO (CENEC 2010)
 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC).
 Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) -Verónica Cuzco

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos(2010)

En la tabla 3, se refleja que en los hogares de Quito, el cuidado del cabello, es considerado dentro del presupuesto del gasto familiar.

Tabla 3: Censo económico 2010. Promedio del gasto mensual de los hogares en servicios de cuidado personal en la ciudad de Quito.



GASTO MENSUAL PROMEDIO DE LOS HOGARES SEGÚN PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA EL CUIDADO PERSONAL EN LA CIUDAD DE QUITO

Productos y Servicios para el cuidado personal	Gasto
GB0902. Valor gastado en corte de pelo,...	5,34
GB1002. Valor gastado en maquillaje,...	11,58
GB1102. Valor gastado en sauna, baño turco	18,55
GB1502. Valor gastado en esmalte de uñas,...	9,80
GB1902. Valor gastado en shampoo, rinse	8,59

FUENTE: ENCUESTA CONDICIONES DE VIDA 2006
 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC).
 Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Verónica Cuzco Q.
 Nota: No se dispone de información por rangos de edad y sexo.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos(2010)

Se considera realizar la investigación de mercados a través de una encuesta, herramienta de estudio y análisis de datos reales sobre la situación actual los deseos y necesidades del mercado del proyecto.

Para determinar el número de encuestas a ser ejecutadas se utiliza el método de muestreo aleatorio simple, debido a que es fácil, de sencilla comprensión y a que se posee el conocimiento del tamaño de la población o universo del proyecto.

La fórmula de población finita que utilizaremos es la siguiente:

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Tabla 4: Descripción de las variables de conforman la fórmula para calcular el tamaño de la muestra

FÓRMULA	REPRESENTA
n	Tamaño muestral
N	Tamaño de la población, número total de historias.
Z	Valor correspondiente a la distribución de Gauss
P	Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. En caso de desconocerse, aplicar la opción más desfavorable (p=0,5), que hace mayor el tamaño muestral.
Q	1-p (Si p=30%, q=70%)
I	Error que se prevé cometer

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

1.3.1 Tamaño de la Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, se recopiló datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en su publicación Censo Económico 2010 (INEC, 2010), en la cual los datos para el año 2010 son de 3.395 establecimientos dedicados al sector de actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza, que es el foco de la investigación.

Datos:

$$N= 3.395$$

$$P=0,05$$

$$Q=0,95$$

$$Z=0,95 \quad \rightarrow 1,96$$

$$E=0,03$$

Ecuación: Cálculo de la muestra de la población finita

$$n = \frac{N^2 PQ}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$
$$n = \frac{3395(1,96)^2(0,05)(0,95)}{3395(0,03)^2 + (1,96)^2(0,05)(0,95)}$$
$$n = \frac{619,51}{3,06 + 0,182}$$
$$n = \frac{619,51}{3,24}$$
$$n = 191,19 \gg 191$$

Se determina realizar 191 encuestas al aplicar el método de cálculo de la muestra de población finita.

1.4 Formato de la encuesta

La encuesta cuenta con 12 preguntas, mismas que podrán ser visualizadas en el **Anexo 2**.

1.4.1 Tabulación y análisis de datos

La encuesta realizada a 191 establecimientos de belleza de la ciudad de Quito, muestra la sectorización de las peluquerías.

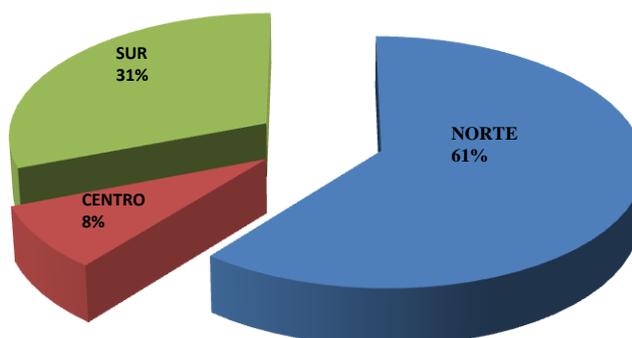
Tabla 5: Porcentaje de establecimientos con actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Quito de acuerdo al sector donde funcionan

SECTOR	No. ENCUESTAS	%
NORTE	116	60,73%
SUR	59	30,89%
CENTRO	16	8,38%
TOTAL	191	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Gráfico 1: Sectorización de establecimientos con actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Quito



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

A través del método aleatorio simple, se identificó el tipo de establecimiento, con las opciones de: único, matriz o sucursal, a continuación el detalle de las encuestas.

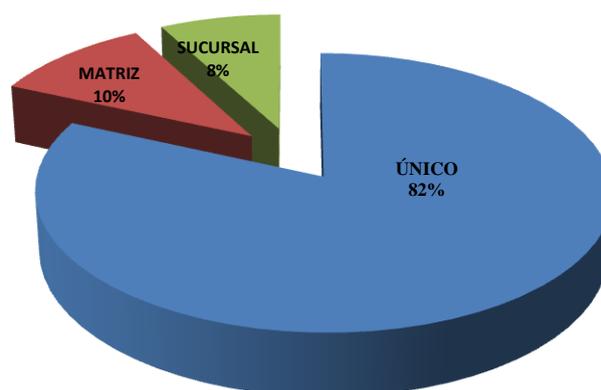
Tabla 6: Tipo de establecimientos con actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Quito

TIPO ESTBL.	#	%
ÚNICO	156	81,68%
MATRIZ	20	10,47%
SUCURSAL	15	7,85%
TOTAL	191	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Gráfico 2: Tipo establecimientos con actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Quito



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

1.4.2 Disgregación de la encuesta por pregunta realizada a los establecimientos con actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Quito

Pregunta No. 1.- ¿Tiene conocimiento del cabello postizo?

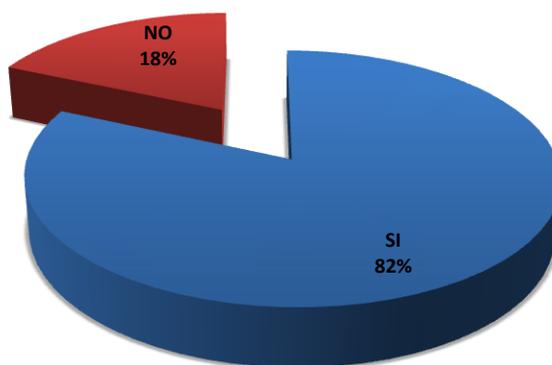
Tabla 7: Porcentaje de establecimientos que tienen conocimiento del cabello postizo

RESPUESTA	#	%
SI	156	81,68%
NO	35	18,32%
TOTAL	191	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Gráfico 3: Porcentaje de establecimientos que tienen conocimiento del cabello postizo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Análisis e Interpretación:

El 82%, de las peluquerías encuestadas conoce el producto, con lo que se puede decir que es un mercado ya explorado y que existe un posicionamiento de las extensiones de cabello de manera general en la mente del consumidor, lo que facilita la aplicación de una estrategia de marketing al producto seleccionado; este porcentaje engloba el mercado meta y mercado potencial, por lo que con esta cifra se aspira cubrir un buen porcentaje de la demanda insatisfecha.

Pregunta No. 2.- ¿Conoce los beneficios del uso de cabello postizo?

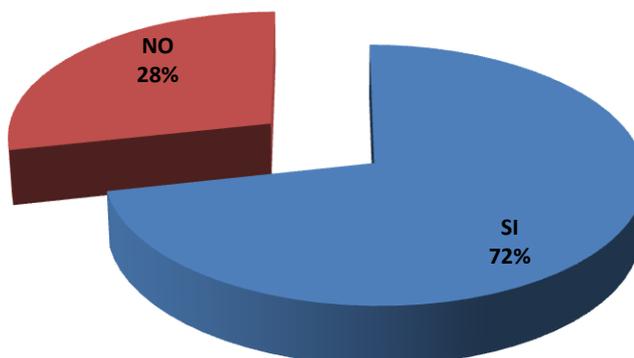
Tabla 8: Número de establecimientos y porcentaje conoce de los beneficios del cabello postizo

RESPUESTA	#	%
SI	137	72%
NO	54	28%
TOTAL	191	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Gráfico 4: Porcentaje de establecimientos que conocen de los beneficios del cabello postizo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Análisis e Interpretación:

Un 72% de los encuestados afirma estar familiarizado con los beneficios de las extensiones de cabello, es decir que un gran porcentaje del mercado diversificaría el uso de las extensiones del cabello dependiendo de las necesidades estéticas de los diferentes tipos de usuarios.

Pregunta Nro. 3.- ¿Entre los servicios que ofrece su negocio, se encuentra la comercialización o colocación de cabello?

Tabla 9: Porcentaje de establecimientos que comercializan y colocan cabello postizo

RESPUESTA	#	%
NO	102	53%
SI	89	47%
TOTAL	191	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Tabla 10: Sectorización de la demanda de cabello postizo para colocación o comercio por parte de los establecimientos con actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Quito

SECTORES	ALTA DEMANDA	MEDIANA DEMANDA	BAJA DEMANDA
BELISARIO QUEVEDO			X
CARCELEN	X		
CONCEPCIÓN			X
COTOCOLLAO		X	
IÑAQUITO	X		
MAGDALENA		X	
PONCIANO		X	
QUITUMBE			X
RUMIPAMBA	X		
SOLANDA		X	

NOTA:

ALTA DEMANDA 6 O MÁS MEDIANA DEMANDA 3 O MÁS MENOR O IGUAL A 2 ESTABLECIMIENTOS

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Análisis e Interpretación:

El 47% del universo encuestado coloca o comercializa el producto, este porcentaje es alto y muestra que existe un mercado con acogida de las extensiones de cabello, al cual se le puede ofrecer otras alternativas del producto.

En la Tabla 5 se demostró que la mayoría de establecimientos con actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Quito, se encuentran en el norte del conglomerado de la ciudad (60%).

Como se puede observar en la Tabla 10, en los sectores que se realizaron las encuestas, y tomando como referencia únicamente las respuestas afirmativas de colocación y comercialización de extensiones de cabello se clasificó en tres grupos por tipo de demanda:

- Demanda Alta: Sectores que tienen más de seis establecimientos en el que se comercializan extensiones de cabello.
- Demanda Media Sectores que tienen más de tres establecimientos en el que se comercializan extensiones de cabello.
- Demanda Baja: Sectores que tienen menos de tres establecimientos en el que se comercializan extensiones de cabello.

Pregunta No.4. - ¿De los siguientes tipos de cabello cuales considera usted que es de mayor consumo? (se acepta más de una respuesta)

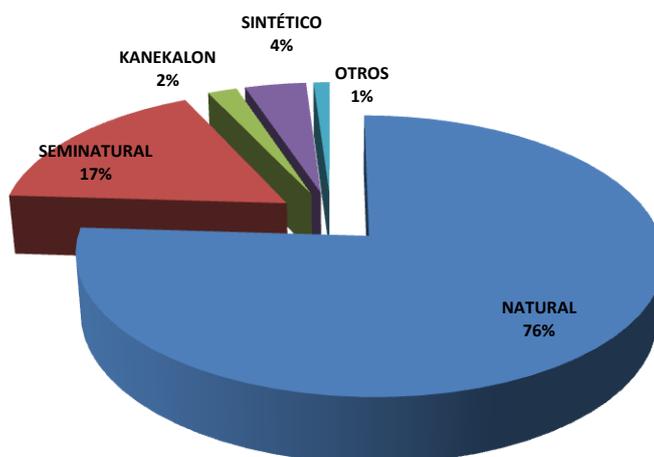
Tabla 11: Tipos de cabello postizo de mayor consumo en porcentaje por número de establecimientos.

RESPUESTA	#	%
NATURAL	72	76%
SEMINATURAL	16	17%
SINTÉTICO	4	4%
KANEKALON	2	2%
OTROS	1	1%
TOTAL	95	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Gráfico 5: Porcentajes de tipos de cabello postizo de mayor consumo.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Análisis e Interpretación

El 93% del universo encuestado prefiere el cabello natural y seminatural; las extensiones de cabello de origen seminatural pueden ser consideradas en una

segunda fase de ampliación por parte de la empresa de comercialización de extensiones para diversificar sus productos; el cabello natural tiene mayor acogida por sus características de exposición a diferentes tratamientos químicos y físicos (76%), con este porcentaje alto se puede decir que al crear una empresa que ofrece extensiones de cabello de origen únicamente natural, se puede satisfacer la demanda del consumidor en cuanto a las exigencias de calidad, ya que a los establecimientos de belleza les importa principalmente, satisfacer la demanda de los clientes en cuanto a apariencia y manejo, como teñido, decoloración, exposición al color, entre otros.

Con este análisis se determina que para este estudio se tomará en cuenta la comercialización de extensiones de cabello de origen natural.

Pregunta No. 5. - ¿Qué método utiliza usted para colocar el cabello postizo? (Se acepta más de una respuesta)

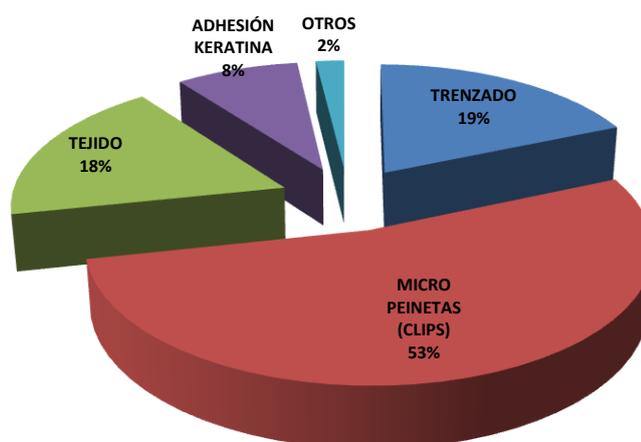
Tabla 12: Porcentaje de establecimientos y el método de colocación de cabello postizo que utilizan.

RESPUESTA	#	%
MICRO PEINETAS (CLIPS)	53	53%
TRENZADO	19	19%
TEJIDO	18	18%
ADHESIÓN KERATINA	8	8%
OTROS	2	2%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Gráfico 6: Porcentaje de métodos de colocación de cabello postizo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Análisis e Interpretación:

De los métodos utilizados por los establecimientos de belleza para la adhesión de las extensiones al cabello, lo más utilizado es la colocación de las micro peinetas (clips) con un 53%, esto correlacionado a la demanda del cliente.

Los salones de belleza también utilizan métodos fijos como el trenzado, tejido y adhesión con keratina en un 45%, ya que estos procedimientos aunque son más complicados hacen que el cliente necesite de la ayuda del profesional de la belleza para su colocación, retiro y mantenimiento programado, lo que incide en mayores ingresos para la peluquería.

Pregunta No. 6.- ¿Con que frecuencia usted requiere proveerse de cabello postizo?

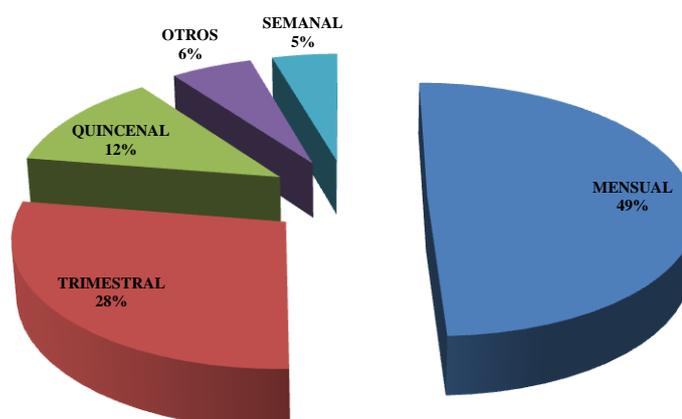
Tabla 13: Número de establecimientos ordenados por el porcentaje de frecuencia de provisión de cabello postizo

FRECUENCIA	#	%
MENSUAL	44	49%
TRIMESTRAL	25	27%
QUINCENAL	11	12%
OTROS	5	8%
SEMAMANAL	4	4%
TOTAL	89	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Gráfico 7: Porcentaje de frecuencia de provisión de cabello postizo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Análisis e Interpretación:

A través de las encuestas realizadas, se toma nota de que el 49% de los establecimientos de belleza que comercializan este bien y a su vez ofrecen el servicio

de colocación requieren proveerse de cabello de manera mensual, aquellas estéticas que se encuentran ubicadas en sectores de alta demanda; y un 25% de los establecimientos indican que requieren proveerse del bien de manera trimestral. Realizando un análisis del origen de los datos en la encuesta, se aprecia que existe mayor demanda de extensiones de cabello en establecimientos de belleza ubicados en lugares donde su principal fuente de ingresos son los servicios de cortes de cabello, trituraciones y tratamientos que mantienen en pie el negocio.

Apenas el 4% de establecimientos necesitan proveerse semanalmente, debido a que son peluquerías especializadas, ya que su principal ingreso es la colocación de extensiones de cabello y adecuación para comercializar el cabello.

Pregunta No. 7.- ¿Cómo prefiere que su proveedor le entregue el cabello postizo?

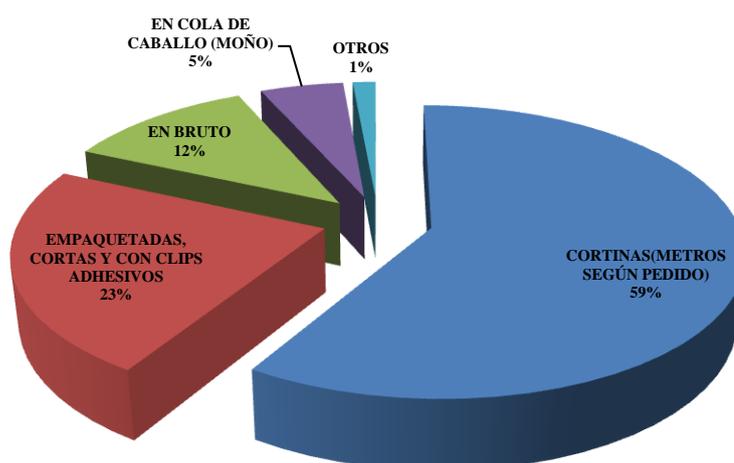
Tabla 14: Porcentaje de preferencia de presentación para la entrega del cabello

OPCIONES	#	%
EN BRUTO	11	11,65%
EN COLA DE CABALLO (MOÑO)	5	5,20%
CORTINAS METROS SEGÚN PEDIDO	55	58,78%
EMPAQUETADAS, CORTADAS CON CLIPS	21	22,94%
OTROS	1	1,43%
TOTAL	93	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Gráfico 8: Porcentaje por preferencia de presentación para la entrega del cabello



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Análisis e Interpretación:

En su mayoría el 59% prefieren que el producto se les entregue en cortinas (metros según pedido), de manera que cada uno pueda adecuarlo a las exigencias de su cliente, también porque consideran que es un bien semi elaborado, demanda menos tiempo al colocarlas, en sí el mercado al que se dirige el proyecto gusta de optimizar

recursos específicamente prefieren evitar procesos demorosos como la elaboración de estas cortinas, en tal sentido, el 23% de los establecimientos demandan el producto terminado y listo para colocar y/o usar, mientras que el 5% la minoría optan por comprar el bien en su estado bruto, establecimientos que cuentan con maquinarias especializadas para crear cortinas.

Pregunta No. 8.- ¿En qué cantidad compra cabello, suponiendo que cada paquete de cortinas de cabello contiene 2 metros?

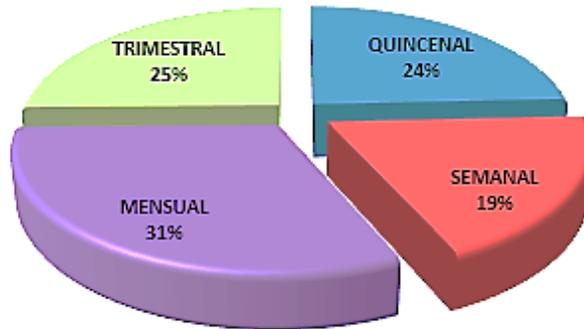
Tabla 15: Frecuencia de entrega del cabello postizo

TIEMPO	CANTIDAD DE EXTENSIONES DE CABELLO EN UNIDADES	FRECUENCIA CONSUMO	EN FUNCIÓN MENSUAL - CONSUMO	TOTAL UNIDADES/ AÑO
Semanal	3	1	48	144
Semanal	4	2	48	384
Semanal	5	1	48	240
Quincenal	1	1	24	24
Quincenal	2	2	24	96
Quincenal	3	3	24	216
Quincenal	4	3	24	288
Quincenal	5	1	24	120
Quincenal	10	1	24	240
Mensual	1	27	12	324
Mensual	3	3	12	108
Mensual	4	6	12	288
Mensual	5	5	12	300
Mensual	6	1	12	72
Mensual	7	1	12	84
Mensual	8	1	12	96
Trimestral	1	2	4	8
Trimestral	3	1	4	12
Trimestral	5	5	4	100
Trimestral	6	1	4	24
Trimestral	7	2	4	56
Trimestral	8	1	4	32
Trimestral	10	6	4	240
Trimestral	12	1	4	48
Trimestral	15	1	4	60
Trimestral	20	3	4	240
Trimestral	25	2	4	200
Otros (Bajo Pedido)		5		
TOTAL		89	Peluquerias	4044 u.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Gráfico 9: Cantidad compra el cabello



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Análisis e Interpretación:

El mayor porcentaje de frecuencia de supuesta compra de cortinas por parte de los establecimientos es mensual (31%) y tiene concordancia con la frecuencia de adquisición real del Gráfico 7 de la pregunta seis (49%)

Realizando la sumatoria de la frecuencia del aprovisionamiento de extensiones de cabello en cortinas: mensual 31%, quincenal 24% y 19% semanal, se obtiene un 74% en un mes o fracción, los establecimientos necesitarían constantemente estar abastecidos.

A pesar de que en la mayoría de los establecimientos se debe abastecer mensualmente, al momento de importar, se lo debe hacer trimestralmente, ya que así, la capacidad de negociación es mayor frente a una importación mensual.

Pregunta No. 9.- ¿Su proveedor al momento de efectuar la compra le dio características y alternativas de productos?

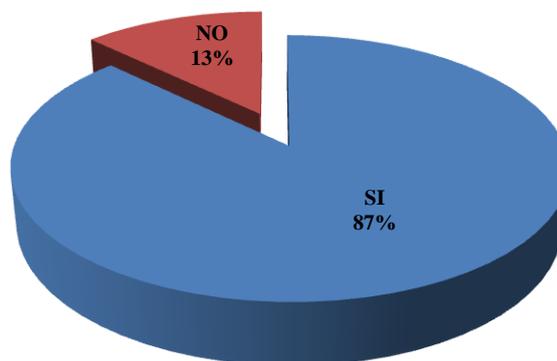
Tabla 16: Número de establecimientos de belleza y porcentaje de incidencia de proveedores que ofrecen características y alternativas del cabello postizo

OPCIONES	#	%
SI	82	87%
NO	12	13%
TOTAL	94	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Gráfico 10: Porcentaje de peluquerías según incidencia de proveedores que ofrecen características y alternativas del cabello postizo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Análisis e Interpretación:

La competencia del proyecto es especializada, 87% de la muestra manifiesta que su proveedor cuenta con varias alternativas, debido a que utilizan muestrarios donde el cliente tiene opciones para decidir su compra, brindan asesoramiento y generan buenas relaciones comerciales con sus clientes, siendo esta última descrita, una de los factores que se tiene que tomar en consideración al momento de poner en marcha el proyecto.

Pregunta No.10.- ¿El producto entregado por su proveedor cumplió con sus expectativas?

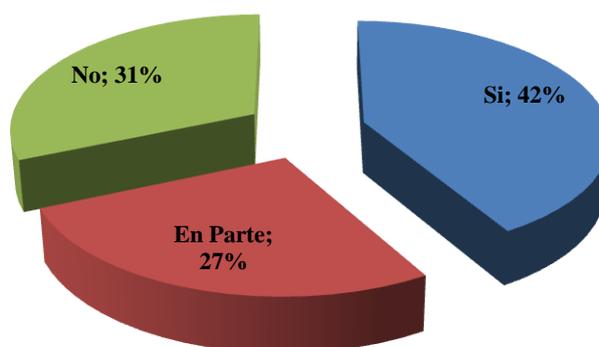
Tabla 17: Número de establecimientos de belleza y porcentaje de incidencia de proveedores que entregan cabello postizo acorde a las características y alternativas ofrecidas

OPCIONES	#	%
Si	37	42%
En Parte	24	27%
No	28	31%
TOTAL	89	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Gráfico 11: Porcentaje de peluquerías por incidencia de proveedores que entregan cabello postizo acorde a las características y alternativas ofrecidas



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Análisis e Interpretación:

El 42%, de la muestra, tienen una buena perspectiva de lo entregado por su proveedor, cabe señalar que no todos los establecimientos tienen conocimiento de los diferentes tipos de cabello natural que ofrece el mercado, factor que no hace ser muy

crítico y exigente al cliente al momento de efectuar la compra, mientras que el 58% (demanda insatisfecha) no se encuentra de acuerdo con lo entregado por su proveedor actual, debido a que ofrecen calidad en la negociación previa y entregan un producto diferente al acordado.

Pregunta No. 11. ¿Actualmente usted cuenta con algún proveedor de cabello postizo?

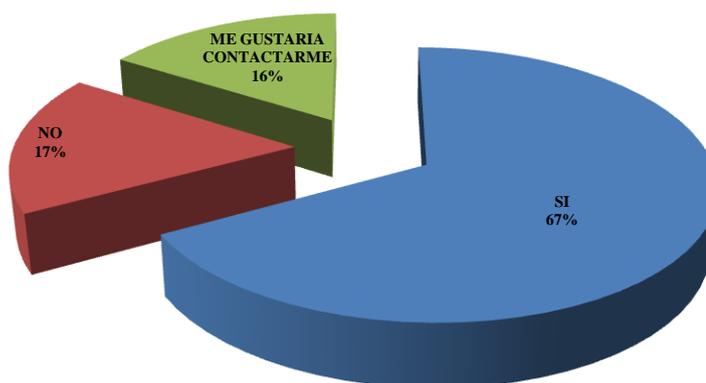
Tabla 18: Número de establecimientos de belleza y porcentaje que cuentan con un proveedor de cabello postizo

OPCIONES	#	%
SI	67	67%
NO	17	17%
ME GUSTARIA CONTACTARME	16	16%
TOTAL	100	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Gráfico 12: Porcentaje de peluquerías que cuentan con un proveedor de cabello postizo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Análisis e Interpretación:

El 67% de los establecimientos encuestados, al momento cuentan con proveedores de cabello e instrumentos de colocación, mientras que el 33%, demanda potencial, tienen el deseo de contactarse o conocer otros proveedores, es decir existe la oportunidad de ingresar a desarrollar la actividad comercial, ya que varios establecimientos de belleza están buscando nuevas alternativas de productos como la que ofrece el proyecto.

Pregunta No.12. ¿Estaría dispuesto en adquirir una nueva alternativa de producto de calidad?

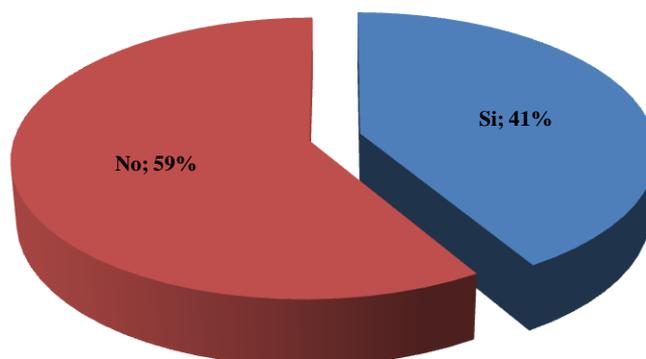
Tabla 19: Número de establecimientos de belleza y porcentaje de interés en adquirir una nueva alternativa de producto de calidad.

OPCIONES	#	%
Si	79	41%
No	112	59%
TOTAL	191	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Gráfico 13: Porcentaje de peluquerías que les interesa obtener información de promociones de cabello postizo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Análisis e Interpretación:

El 41% de las estéticas están dispuestas a cambiarse de proveedor con la finalidad de obtener un producto que sea mejor en precio, cantidad y calidad, entre ellos también

se encuentran los establecimientos que manifiestan estar satisfechos con la manera y calidad del producto que les otorga su actual proveedor.

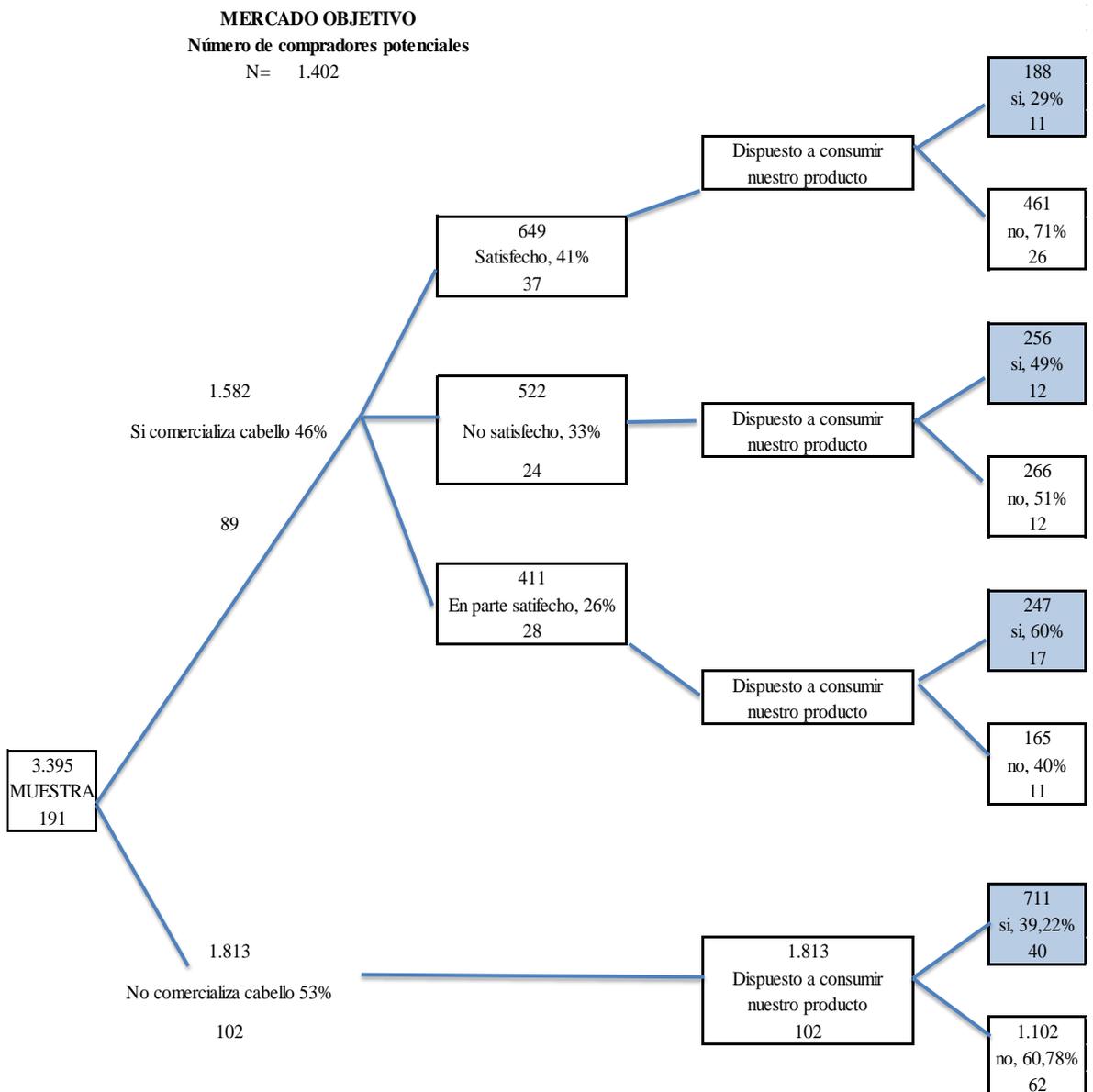
En conclusión el 41% de las estéticas tienen el deseo de contactarse con nuevos proveedores a fin de diversificar sus productos y servicios, en el caso de que no se dediquen exclusivamente a comercializar este bien.

Este fue el factor primordial por el cual varias unidades de negocios del sector de la belleza facilitaron sus datos, para que, si el proyecto es factible, se pongan en contacto con los propietarios o representantes los establecimientos encuestados para analizar el producto.

1.5 Mercado objetivo o compradores insatisfechos de la muestra

El mercado objetivo es la sumatoria de los establecimientos que están dispuestos en adquirir el producto o cambiarse de proveedor. Al extrapolar los datos de la muestra al universo, se determina que el número de establecimientos que representan el mercado objetivo son 1.402.

Ilustración 13: Mercado objetivo o compradores insatisfechos de la muestra



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

$$N = 188 + 256 + 247 + 711$$

N = 1.402 establecimientos de belleza

Tabla 20: Mercado objetivo o compradores insatisfechos

Descripción	n	suma "n"	N	suma "N"
Compradores potenciales actuales		129		2293
Atendidos satisfechos	37		649	
Atendidos no satisfechos	24		522	
Atendidos en parte satisfechos	28		411	
No Atendidos insatisfechos	40		711	
Compradores atendidos (Oferta)		50		891
Atendidos satisfechos no desean cambiarse	26		461	
Atendidos no satisfechos no desean cambiarse	12		266	
Atendidos en parte satisfechos no desean cambiarse	11		165	
Mercado objetivo insatisfecho		79		1402
Atendidos satisfechos por cambiarse	11		188	
Atendidos no satisfechos por cambiarse	12		256	
Atendidos en parte satisfechos por cambiarse	17		247	
No atendida insatisfecha interesada en comprar	40		711	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

n= Resultados del tamaño de la muestra

N= Resultados del Universo

El mercado objetivo insatisfecho intervienen los clientes atendidos satisfechos que se encuentran dispuestos a cambiarse de proveedor (188 establecimientos), atendidos no satisfechos dispuestos a cambiarse de proveedor (256 establecimientos), los atendidos en parte satisfechos dispuestos a cambiarse de proveedor (247 establecimientos), y los no atendidos interesados en comprar (711 establecimientos).

Se puede observar que a pesar de que los compradores potenciales actuales (2.293 establecimientos) (Tabla 20), el 39 % de las peluquerías cuentan con un proveedor y se encuentran satisfechos, por otra parte el 61% de los compradores potenciales actuales (mercado objetivo) equivale en número a 1.402 establecimientos de belleza, supieron manifestar que estarían dispuestos en adquirir una nueva alternativa de cabello de calidad.

Es un segmento del mercado difícil de ingresar, muchos de ellos pueden ser fieles a quien les proveen, pero a su vez buscan mayores beneficios que les permita incrementar sus ingresos.

1.6 La Demanda

1.6.1 Consumo per-cápita de cabello natural

Para determinar el consumo per cápita en kilogramos (Kg), es decir, el consumo por cada establecimiento con actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Quito, se utilizó información obtenida de la investigación de campo a través de la encuesta. **Anexo 2.**

Específicamente con la información tomada de la pregunta número ocho (¿En qué cantidad compra cabello, suponiendo que cada paquete de cortinas de cabello contiene 2 metros?), la cual indica la frecuencia y cantidad de extensiones de cabello que demandan las peluquerías de esta ciudad

Tabla 21: Consumo per capita de cabello natural (Cpc)

				gr. / Frecuencia de consumo
No. Establec	Tiempo Frecuencia	Q	Q = gr.	Total gr / año
1	Semanal	3	300,00	14.400,00
2	Semanal	4	400,00	38.400,00
1	Semanal	5	500,00	24.000,00
1	Quincenal	1	100,00	2.400,00
2	Quincenal	2	200,00	9.600,00
3	Quincenal	3	300,00	21.600,00
3	Quincenal	4	400,00	28.800,00
1	Quincenal	5	500,00	12.000,00
1	Quincenal	10	1.000,00	24.000,00
27	Mensual	1	100,00	32.400,00
3	Mensual	3	300,00	10.800,00
6	Mensual	4	400,00	28.800,00
5	Mensual	5	500,00	30.000,00
1	Mensual	6	600,00	7.200,00
1	Mensual	7	700,00	8.400,00
1	Mensual	8	800,00	9.600,00
2	Trimestral	1	100,00	800,00
1	Trimestral	3	300,00	1.200,00
5	Trimestral	5	500,00	10.000,00
1	Trimestral	6	600,00	2.400,00
2	Trimestral	7	700,00	5.600,00
1	Trimestral	8	800,00	3.200,00
6	Trimestral	10	1.000,00	24.000,00
1	Trimestral	12	1.200,00	4.800,00
1	Trimestral	15	1.500,00	6.000,00
3	Trimestral	20	2.000,00	24.000,00
2	Trimestral	25	2.500,00	20.000,00
TOTAL MUESTRA				404.400,00
Cpc/g/año				4.543,82
Cpa/kg/año 2012				4,54
Cpa/kg/año 2011				4,44

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Análisis e interpretación:

A través de la tabla 21, el consumo per cápita del año 2.012, por parte de los establecimientos de belleza ubicados en la ciudad de Quito, se puede determinar que el promedio de consumo anual per cápita es de 4,54 Kg, para el año 2.011 y el consumo per cápita del bien referido es de 4,44 Kg, datos fundamentales para determinar la oferta, demanda y demanda insatisfecha.

1.6.2 Determinación de la demanda actual de cabello natural

“La demanda de un individuo de bienes o servicios, expresa un comportamiento a la satisfacción, dada la influencia de una serie de determinantes. Cuando nos referimos a la demanda de bienes debemos tener claro que se demandan estos precisamente porque son útiles, es decir, que son demandados por todas aquellas empresas que lo desean” (Obando, 2000, pág. 25).

1.6.3 Demanda actual de cabello natural por consumo per cápita

Para determinar la demanda actual (D), se consideró el mercado objetivo o compradores insatisfechos, en este caso, número de establecimientos de belleza insatisfechos (N) por el consumo per cápita (Cpc) del año 2.012.

$$D = N * Cpc$$

$$D = 2.293 \text{ establecimientos} * 4,54 \text{ kg/año}$$

$$D = 10.410 \text{ Kg/año}$$

$$D = 10.4 \text{ Ton/ año}$$

1.6.4 Demanda histórica de cabello natural

No se pudo contar con datos históricos para el año 2012, se tomó en cuenta el dato de consumo per cápita para los años 2011, 2010, 2009 y 2008, se tomó en consideración el dato proporcionado por el INEC del año 2010 (Ver más detalles en Anexo 1), en el que se determinó que el crecimiento en número de los establecimientos de belleza en la ciudad de Quito tiene un crecimiento promedio de 12.68% anual, porcentaje que se puede aplicar para determinar el índice de decrecimiento por año y así la demanda histórica anual.

Tabla 22: Año constitución de los establecimientos económicos peluquerías en la ciudad de Quito.



AÑO DE CONSTITUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS ECONÓMICOS PELUQUERÍAS EN LA CIUDAD DE QUITO

DATOS DISPONIBLE SOLO CENSO ECONÓMICO 2010.				
ACTIVIDAD ECONÓMICA SEGÚN CIU A 6 DÍGITOS	AÑO DE CONSTITUCIÓN	Número de establecimientos		
Escuelas de cosmética y de peluquería.	1989	1		
	1988	1		
	1989	1		
	1992	1		
	1997	2		
	1998	1		
	2002	2		
	2003	1		
	2004	3		
	2005	3		
	2006	2		
	2008	3		
	2009	3		
	2010	1		
Cantidad de Peluquerías por año.	2000	117	934	
	2001	69	1030	10,28%
	2002	96	1097	6,50%
	2003	67	1187	8,20%
	2004	90	1332	12,22%
	2005	145	1469	10,29%
	2006	137	1656	12,73%
	2007	187	1926	16,30%
	2008	270	2271	17,91%
2009	345	2616	15,19%	
			109,63%	
				12,18%

Fuente: Censo Nacional Económico - CENEC 2010
Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC

Elaborado por el Grupo de Procesamiento y Análisis de Bases de Datos - Carlos Magno Tomsich V

Fuente: Censo Nacional Económico (2010)

Cálculo:

Índice de decrecimiento: $1 - 0,1218 = 0,88$

Ejemplo:

$Y/2011 = \text{Demanda} / \text{año } 2011$

$Cpc = \text{Consumo per cápita} / \text{año}$

$X = \text{Número de establecimientos} / \text{año}$

$Id = \text{Índice de decrecimiento}$

$Y/2011 = Cpc \text{ } 2011 * X \text{ } 2012 * Id$

$Y/2011 = 4,44 \text{ kg/año} * 2.293 * 0,88$

$Y/2011 = 8.959 \text{ kg}$

Tabla 23: Demanda histórica en kilogramos de cabello natural

X	Demanda Histórica "Y"		
2.008		6.105	
	1.563	0,88	4,44
2.009		6.938	
	1.776	0,88	4,44
2.010		7.884	
	2.018	0,88	4,44
2.011		8.959	
	2.293	0,88	4,44
2.012		10.410	
	2.293		4,54

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

A través del método de cálculo de los Mínimos cuadrados, se comprueba el cálculo de la demanda histórica.

Tabla 24: Demanda histórica en kilogramos de cabello natural calculado por el método de Mínimos Cuadrados de la Demanda

X	X	Y	XY	X ²
2.008	1	6.105	6.105	1
2.009	2	6.938	13.876	4
2.010	3	7.884	23.652	9
2.011	4	8.959	35.837	16
2.012	5	10.410	52.051	25
Suma	15	40.297	131.522	55

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

1.6.5 Proyección de la demanda de cabello natural

Para el cálculo de la proyección de la demanda se toma la información de la demanda histórica y se aplica la ecuación general de la recta, aplicada para determinar el comportamiento de una variable en el tiempo, en este caso, la variable es la cantidad de cabello en kg/año a proyectarse:

	$y=a+bx$			
"(1)	40.297	5 a	15 b	1*(-3)
"(2)	131.522	15 a	55 b	

entonces	"(3)	-120.891	-15 a	-45 b
----------	------	----------	-------	-------

	(2) y (3)		
"(3)	-120.891	-15 a	-45 b
"(2)	131.522	15 a	55 b
	10.631	0	10 b
	b=	1.063	

En 1 reemplazamos b			
"(1)	40.297	5 a	15 b
	40.297	5 a	15.946
	24.351	5 a	
	4.870	a	
FUNCIÓN DE PROYECCIÓN O AJUSTE			
Y=	4.870	+	1.063 x

Para proyectar la demanda se debe reemplazar el valor “x” en la fórmula de la Función de Proyección de Ajuste, con la cantidad de años futuros que se quiere determinar la demanda.

Tabla 25: Coeficiente de determinación R²

COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN R²	
R ² =	$\frac{\text{VARIACIÓN EXPLICADA POR LA FUNCIÓN DE AJUSTE}}{\text{VARIACIÓN TOTAL}}$
R ² =	$\frac{\sum (Y - \bar{y})^2}{\sum (Y - \bar{y})^2}$

X	Y	? = ? D/5	(Y-?)	(Y-?) ²	Y'	(Y' - ?)	(Y' - ?) ²
Años	DEMANDA						
1	6.105	8.059	-1.954	3.817.916	5.933	-2.126	4.520.503
2	6.938	8.059	-1.121	1.257.510	6.996	-1.063	1.130.126
3	7.884	8.059	-175	30.728	8.059	0	0
4	8.959	8.059	900	809.659	9.122	1.063	1.130.126
5	10.410	8.059	2.351	5.526.358	10.186	2.126	4.520.503
Suma	40.297		0	11.442.170			11.301.256

$$R^2 = \frac{\sum (Y - \bar{y})^2}{\sum (Y - \bar{y})^2} = \frac{11.301.256}{11.442.170} = 0,988$$

$$r = \sqrt{R^2}$$

$$r = \sqrt{(0,988)}$$

$$r = 0,994$$

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Tabla 26: Proyección de la demanda de cabello natural

AÑOS	AÑOS "X"	DEMANDA PROYECADA "Y" en Kg.	DEMENADA PROYECTADA "Y" en Ton.
2.013	6	11.249	11,25
2.014	7	12.312	12,31
2.015	8	13.375	13,37
2.016	9	14.438	14,44
2.017	10	15.501	15,50
2.018	11	16.564	16,56

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Análisis

La demanda del mercado de extensiones de cabello tiene una correlación muy fuerte y positiva en el tiempo proyectado, demostrado en el coeficiente de determinación (0,988 de 1).

1.7 La oferta

1.7.1 Análisis de la oferta de cabello natural

La teoría de la oferta y la demanda es un aspecto central de la economía de mercado, cuanto más abundante sea la oferta de un bien o servicio, menor será su precio, aun hasta el punto de que tal vez no sea rentable producir y/o comercializar. Cuando más escasa es la oferta y cuando la competencia se ve contenida por barreras como patentes, experiencia u otras formas de conocimiento, es más probable que el bien o servicio genere ganancias, ya que donde existen dichas barreras, el precio del bien o servicio ya no se relaciona directamente con el costo de producción sino con el valor de exclusividad que la clientela otorga al producto o con los costos en los que los compradores incurrirían si el producto no estuviese disponible. (Kourdi, 2008, pág. 19)

Las extensiones de cabello son un producto se comercializa en peluquerías en la ciudad de Quito, se comercializan en un 46,6% de los establecimientos de belleza, (Ilustración 13).

En el Ecuador, no existe productores de extensiones de cabello, por lo que se importa, en este estudio se consideró la importación directa a la empresa Golden Perfect, que ofrece cabello natural en una diversidad de presentaciones que se acomodan a las necesidades del cliente. (Ilustración 6).

1.7.2 Tipos de Oferta

La oferta se clasifica en tres:

Oferta competitiva o de mercado libre. Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún productor o prestador del servicio domina el mercado.

Oferta oligopólica. Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por sólo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es riesgoso y complicado.

Oferta monopolística. Se encuentra dominada por un sólo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio. (Mercado, 2007, p. 80)

1.7.3 Principales competidores que ofertan cabello natural

Actualmente en el mercado ecuatoriano existen algunos proveedores que abastecen de extensiones de cabello importado de países como Colombia, Estados Unidos y China, aunque India es considerado por los encuestados como el país que ofrece una mejor calidad, no tiene una buena participación debido a que son las más costosas. Las empresas que se dedican a la importación de extensiones de cabello en Quito se detallan en la siguiente ilustración:

Ilustración 14: Principales competidores

DISTRIBUIDORES	DIRECCIÓN.	TELÉFONO	TIPO DE NEGOCIO	DIRECCIÓN ELECTRÓNICA
LA CASA DEL ESTILISTA	Venezuela 1070 y Olmedo Venezuela 1074 y Olmedo Av. Mariscal Sucre S10-26 Y Hualcopo, La Magdalena	Telf: 2281409 2283546 2657632	COMPETIDOR FUERTE	http://www.lacasadelestilista.com/
LUISTUL	Tomás de Berlanga 616 e Isla Seymour	Telf: 2455362	COMPETIDOR FUERTE	http://tinyurl.com/pelucastul/
IMPORTADORA EXTENSIONES Y PELUCAS GERARDO TUL	Av. 10 De Agosto N36-189 Y Naciones Unidas, Av. Eloy Alfaro N52-451 Y Los Pinos Av. 10 De Agosto N55-96 Y Cap. Alfonso Yépez	Telf: 2449640 2459 016 Cel: 099373473	COMPETIDOR FUERTE	http://pelucastul.com/
IMPORTADORA MANRIQUE	Dirección: Olmedo Oe7-28 y Cotopaxi Dirección: Mejía Oe8-64 y Mires Local 52	Tel: 2281-101 Tel: 2589-466	COMPETIDOR FUERTE	http://tinyurl.com/impomanrique/
PROLOOK	Villalengua y Domingo de Brieva N38-17 en la esquina del parque de la Granda Centeno , Quito - Ecuador	Telf.:2254896 6035877 Cel: 088244828	COMPETIDOR FUERTE	http://tinyurl.com/prolook/
GLORIA SALTOS	Av. Amazonas N 32-59 Mariana De Jesús y República	Telf: 2443-255	COMPETIDOR FUERTE	http://www.gloriasaltos.com/
GRANDEX	Av. 10 de Agosto N 50 - 193 y Rafael Bustamante	Telf: 2405014 2408782		http://www.paginasamarillasecuador.com.ec/grandex/
USAEVEHAIR	Tienda On line - Ecuador, www.usaevehair.com	Telf: 08750009 2247690		siviasalguero vela@hotmail.com

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

1.7.4 Participación de establecimientos que ofrecen cabello natural en el mercado

De los 101.937 establecimientos económicos que existen en la ciudad de Quito (INEC, 2010), el número de establecimientos denominados peluquerías y establecimientos de belleza es de 3.395, es decir que representan el 3,30%.

Según Trade Map, la tasa de crecimiento de la oferta de cabello natural es de 1,48%, es decir, el producto no tiene una tendencia marcada de crecimiento por ser un producto considerado suntuario y no de consumo masivo. (TradeMap, 2013)

Tabla 27: Cantidad Importada por Ecuador según Trade Map

Exportadores	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	Cantidad importada, Toneladas							
Mundo	15	12,95	15	15	17	15	16	16
China	1	0	0	0	2	2	6	0
Hong Kong (China)	0	0	0	0	0	1	0	0
Panamá	0	0	0	0	0	0	0	0
India	0	0	0	0	0	0	0	0
Singapur	0	0	0	0	0	0	0	0
Estados Unidos de América	0	0	0	0	0	0	1	0
México	0	0	0	3	0	0	0	2
Colombia	14	12,95	15	12	15	12	9	14

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Tomando en consideración la información de estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas de Trade Map (Tabla 27) en el cual, en su lista de los proveedores para el año 2012 la oferta de cabello natural importado por Ecuador es de 16 toneladas. (TradeMap, 2013)

Tabla 28: Importaciones Trade Map Ecuador – Quito – Resto del País

Año En Toneladas	Ecuador 100%	Quito (Oferta) 24%	Resto del País 76%
2008	15	3,8	11,2
2009	17	3,8	13,2
2010	15	3,8	11,2
2011	16	3,9	12,1
2012	16	4	12

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN –Investigación de Campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

De acuerdo al mercado objetivo del universo poblacional existen 1.582, establecimientos que tienen proveedores, es decir el segundo bloque (Compradores Atendidos) 891 establecimientos y el tercer bloque (Mercado Objetivo Insatisfecho) 1.402 establecimientos, en este se exceptúan los no atendidos insatisfechos

interesados en comprar el producto, este grupo representan 711 establecimientos (Tabla 20), el consumo per cápita de cabello de cabello en la ciudad de Quito es de 4,54 kg/ año para el año 2.012 como se puede observar en la Tabla 21, si multiplicamos los siguientes valores, 1.582 establecimientos y 4,54 kg/año podemos inferir que la Oferta en la ciudad de Quito es de 7.182, 28 kg/año, es decir casi un 7,2 Ton/año comparada con lo que se ofrece a nivel nacional, se determina que el consumo en la ciudad es del 46,6% a nivel nacional, para fines académicos se va a optar por tomar solo los datos que muestren satisfacción de productos con la competencia y que no quieran cambiarse, esto se lo denominará “Oferta”.

1.7.5 Determinación de la Oferta

Se entiende como oferta actual a la capacidad de entregar productos o servicios, de acuerdo a las normas y estándares determinados por la autoridad correspondiente, de ese modo, la oferta actual será la capacidad de entrega de extensiones a los establecimientos existentes en la ciudad de Quito, factor determinante para analizar la factibilidad de la creación de una empresa que se dedica a comercializar cabello natural.

“El comportamiento de la oferta se define por el número de ofertantes y la capacidad en recursos humanos, física y financiera de la empresa de comercialización de cabello con la calidad que requieren los establecimientos de belleza, en el momento en que se está desarrollando el estudio” (Ortegón, 2005, págs. 45-46).

1.7.6 Determinación de la oferta actual de cabello natural

Para el cálculo de la oferta actual se tomó en consideración el año 2.012, el cual se obtiene multiplicando el número de compradores atendidos (N) con el consumo per cápita (Cpc), como se puede apreciar en las tablas 20 y 21.

$$O = N * Cpc$$

$$O = 891 * 0,99 * 4,54 \text{ kg}$$

$$O = 4.047 \text{ kg/año} \Rightarrow 4 \text{ Ton.}$$

Tabla 29: Oferta histórica

X	Oferta histórica "Y"		
2.008		3.802	
	865	0,99	4,44
2.009		3.840	
	874	0,99	4,44
2.010		3.879	
	882	0,99	4,44
2.011		3.918	
	891	0,99	4,44
2.012		4.047	
	891		4,54

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Tabla 30: Método Mínimos Cuadrados de la Oferta

X	X	Y	XY	X 2
2.008	1	3.802	3.802	1
2.009	2	3.840	7.680	4
2.010	3	3.879	11.636	9
2.011	4	3.918	15.672	16
2.012	5	4.047	20.233	25
Suma	15	19.485	59.023	55

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo }

1.7.7 Oferta de cabello natural proyectada

	$y=a+bx$			
"(1)	19.485	5 a	15 b	1*(-3)
"(2)	59.023	15 a	55 b	

entonces	"(3)	-58.455	-15 a	-45 b
----------	------	---------	-------	-------

(2) y (3)				
"(3)	-58.455	-15 a	-45 b	
"(2)	59.023	15 a	55 b	
	568	0	10 b	
	b=	57		

En 1 reemplazamos b				
"(1)	19.485	5 a	15 b	
	19.485	5 a	852	
	18.633	5 a		
	3.727	a		
FUNCIÓN DE PROYECCIÓN O AJUSTE				
Y=	3.727	+	57 x	

Función de Proyección de Ajuste: Función a través de la cual se reemplazara el valor "x" para proyectar años futuros de la oferta.

Tabla 31: Coeficiente de determinación R²

COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN R²

$$R^2 = \frac{\text{VARIACIÓN EXPLICADA POR LA FUNCIÓN DE AJUSTE}}{\text{VARIACIÓN TOTAL}}$$

$$R^2 = \frac{\sum (Y - \bar{y})^2}{\sum (Y - \bar{y})^2}$$

X Años	Y OFERTA	$\bar{y} = \sum D/5$	(Y- \bar{y})	(Y- \bar{y}) ²	Y'	(Y' - \bar{y})	(Y' - \bar{y}) ²
1	3.802	3.897	-95	9.102	3.783	-114	12.910
2	3.840	3.897	-57	3.250	3.840	-57	3.228
3	3.879	3.897	-18	332	3.897	0	0
4	3.918	3.897	21	439	3.954	57	3.228
5	4.047	3.897	150	22.401	4.011	114	12.910
Suma	19.485		0	35.525			32.276

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

$$R^2 = \frac{\sum (Y - \bar{y})^2}{\sum (Y - \bar{y})^2} = \frac{32.276}{35.525} = 0,909$$

$$r = \sqrt{R^2}$$

$$r = \sqrt{(0,909)}$$

$$r = 0,953$$

Tabla 32: Proyección de la oferta de cabello natural

AÑOS	AÑOS "X"	OFERTA PROYECADA "Y"	OFERTA PROYECTADA "Y" en Ton.
2.013	6	4.067	4,07
2.014	7	4.124	4,12
2.015	8	4.181	4,18
2.016	9	4.238	4,24
2.017	10	4.295	4,29
2.018	11	4.352	4,35

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Análisis

La oferta de los competidores en la comercialización de extensiones de cabello tiene una correlación muy fuerte y positiva en el tiempo proyectado, demostrado en el coeficiente de determinación (0,909 de 1).

1.8 Demanda Insatisfecha

1.8.1 Demanda potencial insatisfecha

“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de extensiones de cabello que es probable que los establecimientos de belleza consuman en los años futuros y sobre la cual se ha determinado que ningún proveedor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo” (BACA, 2008, pág. 51).

1.8.2 Demanda proyectada insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha del consumo de extensiones de cabello natural, se procedió a realizar el siguiente cálculo demanda proyectada (tabla 26)

menos oferta proyectada (tabla 32), del cual resulta la demanda insatisfecha proyectada.

Tabla 33: Demanda proyectada insatisfecha de cabello natural (kg/año)

DEMANDA PROYECTADA INSATISFECHA			
PERIODO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA Kg.
2.012	10.410	4.047	6.364
2.013	11.249	4.067	7.181
2.014	12.312	4.124	8.187
2.015	13.375	4.181	9.194
2.016	14.438	4.238	10.200
2.017	15.501	4.295	11.206
2.018	16.564	4.352	12.212

Fuente: Demanda actual y oferta actual.

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Análisis

Para los próximos 5 años (2.014 al 2.018), la demanda insatisfecha es de 50.999,82 kg/año, con una variación promedio de crecimiento de la demanda insatisfecha de un 11 %, esta demanda puede ser cubierta con el proyecto.

1.8.3 Demanda requerida para el proyecto

Tabla 34: Demanda actual insatisfecha

DEMANDA ACTUAL INSATISFECHA			
PERIODO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA Kg.
2.012	10.410	4.047	6.364
2.013	11.249	4.067	7.181
2.014	12.312	4.124	8.187
2.015	13.375	4.181	9.194
2.016	14.438	4.238	10.200
2.017	15.501	4.295	11.206
2.018	16.564	4.352	12.212

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Análisis

La demanda insatisfecha en el año 2.012 fue de 6.364 kg/año, es decir, 6,3 toneladas del producto de extensiones de cabello natural en la ciudad de Quito. El producto del estudio comercialización de cortinas de cabello natural cuyo peso por paquete es de 100 gramos.

$$6.364 \text{ kg} = X$$

$$1 \text{ kg} = 1.000 \text{ gr}$$

$$X = 6.364.000 \text{ gr}$$

63.640 unidades de extensiones de cabello en cortinas de 100 gramos c/u, de la misma manera para los siguientes años.

Tabla 35: % Demanda requerida para el proyecto

MERCADO DEL PROYECTO				
PERIODO	DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL, Kg-	% A CUBRIR D.I. / PROYECTO	MERCADO DEL PROYECTO, Kg.	DEMANDA INSATISFECHA Ton.
2.012	6.364	16%	1.018	1,02
2.013	7.181	14%	1.005	1,01
2.014	8.187	13%	1.023	1,02
2.015	9.194	13%	1.195	1,20
2.016	10.200	13%	1.326	1,33
2.017	11.206	14%	1.569	1,57
2.018	12.212	15%	1.832	1,83

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Análisis

La demanda insatisfecha para el proyecto está comprendida por los establecimientos que por diversos motivos están interesados en el producto y no se encuentran satisfechos plenamente con el mismo, aunque tengan un proveedor, también se considera a la demanda insatisfecha a los establecimientos que quieren conocer otras alternativas nuevas para ellos que puedan satisfacer de mejor manera a sus clientes, y por último, los establecimientos de belleza que no se dedican a comercializar extensiones de cabello y les gustaría incluir este producto en sus negocios; para satisfacer a estos establecimientos de cabello natural se estima que la empresa podría comercializar 1.023 (kg/año) 13% del mercado insatisfecho en el año 2014, es decir 10.230 paquetes de cortinas de 100 gramos c/u.

1.9 Marketing en la comercialización del producto

El marketing es una herramienta que le permite a una empresa nueva o una que se encuentre en marcha, comercializar de manera exitosa un producto o servicio nuevo o existente en el mercado, herramienta con la cual se desarrollan estrategias que permitan llegar al mercado meta. (Briefing, s.f.)

1.9.1 Aplicación de marketing MIX

El marketing mix utiliza las cuatro variables (Producto, Precio, Promoción y Plaza), con las cuales se analiza el estado situacional del producto en el mercado, y con este análisis, se pueden desarrollar estrategias que permitan lograr el alcance de los objetivos empresariales.

Ilustración 15: Marketing Mix y su relación con el mercado



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

1.9.1.1 Producto

Son unidades de extensiones de cabello natural de la mejor calidad (Remy - calidad triple A), presentado en una cortina de 100 gramos cada una, con la marca internacional Golden Perfect, este producto cumple con las características que demanda en cliente.

1.9.1.1.1 Estrategias del producto

Los siguientes factores son tangibles y forman parte de la estrategia del producto e influyen al consumidor en su decisión de compra.

- El producto a importar es de calidad triple AAA, se la puede apreciar solo con el tacto al sentir su textura natural.
- El empaque es de buena calidad, asegura protección de producto al momento de transportarlo.
- Variedad tanto en textura como en tonos de cabello natural
- Todo empaque cuenta con instructivo, de mejores usos y cuidados, para una mayor conservación del producto.
- La marca y el etiquetado, presentan una imagen de glamur y calidad internacional.

1.9.1.2 Precio

“La sensibilidad del precio del producto en el mercado es un factor crítico para que las empresas tomen decisiones en cuanto a la fijación de precios sin afectar al consumo” (Universidad Mayor San Simón, 2012).

Tabla 36: Promedio de Precios

PRECIOS PROMEDIO DE LA COMPETENCIA AL POR MENOR (100 g)	
COMPETIDORES	Precio \$
Luis Tull	\$ 120,00
Gloria Saltos	\$ 110,00
La Casa del Estilista	\$ 95,00
Precio del Proyecto	\$ 80,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

La competencia tiene un precio estimado de 100 dólares por cortina de cabello natural de calidad Remy – calidad triple A, el precio del producto de la empresa en estudio tendrá un precio estimado de 80 dólares en promedio, considerando un estimado de los costos en que incurrirá la empresa en la ciudad de Quito.

1.9.1.2.1 Estrategias del precio

El precio es un factor que determina la decisión de compra

- Generar plan de compras y costos en la empresa de manera que se pueda optimizar el uso y consumo de todos los insumos, y en consecuencia disminuir los costos, los cuales tienen relación directa en la determinación del precio.
- Políticas de pago y descuentos en relación a la cantidad que el cliente está dispuesto a comprar, genera preferencias de compra o fideliza al cliente al obtener mayores beneficios.
- Se establecerán las siguientes políticas de pago y descuentos:

1. Todo pago en efectivo recibe el 3 % de descuento, desde 1 paquete hasta 3.
2. Si la compra es de 4 a 6 paquetes, el descuento es el 3% + 3 %
3. Si la compra es de 7 a 12 paquetes, el descuento es el 3% + 4 %
4. Si la compra es de 13 en adelante los paquetes tiene el descuento 10%
5. Se permite el pago a crédito de la siguiente manera:
6. Pagos a crédito a pagos de 3 meses máximo (tarjetas de crédito asociadas con la empresa)

1.9.1.3 Promoción

Como parte de la promoción se va a realizar las siguientes estrategias para el plan de negocios:

Tabla 37: Marketing mix Promoción

Descripción insumo promoción	PARCIAL	TOTAL	COSTO ESTIMADO	
			COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tarjetas de presentación	–	2.000	\$ 0,07	\$ 140,00
Gerente	500	–	–	–
Subgerente	500	–	–	–
Ventas	1.000	–	–	–
Muestrarios del producto	–	100	\$ 4,00	\$ 400,00
Ventas	100	–	–	–
Dípticos	–	2.000	–	–
Ventas	2.000	–	–	–
Afiches Szoke Hair	–	1.000	\$ 0,80	\$ 800,00
Ventas	1.000	–	–	–
rolling up, en lona	–	6	\$ 30,00	\$ 180,00
Eventos	3	–	–	–
Ventas	3	–	–	–
Empaques de regalo Ssoke hair	–	7.000	\$ 0,20	\$ 1.400,00
Ventas	7.000	–	–	–
Silicona regalo promoción	–	500	\$ 2,00	\$ 1.000,00
Ventas - temporada	500	–	–	–
Auspicio a eventos a participar	–	–	–	\$ 41.099,17
			TOTAL	\$ 45.019,17

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

1.9.1.3.1 Estrategias de promoción

- Entrega de afiches por la compra que supere las 3 unidades, más el descuento del 3%, pago en efectivo.
- Entrega de dípticos en la Av. Amazonas y Av. República, en inauguración.
- Empaque de regalo gratis, siempre que el cliente solicite, 1 por empaque comprado.
- Por la compra de 1 empaque recibe gratis, 1 silicona protección solar, en temporadas especiales (fecha de inauguración, cumpleaños de la empresa, 14 de febrero, navidad)
- Pago por alquiler de stand en ferias y/o eventos relacionados con el producto.
- Crear página en Facebook, promocionar ferias y/o eventos en los que participe la empresa Szöke Hair extensions.

Ilustración 16: Estrategía de promoción



Fuente: Investigación de campo

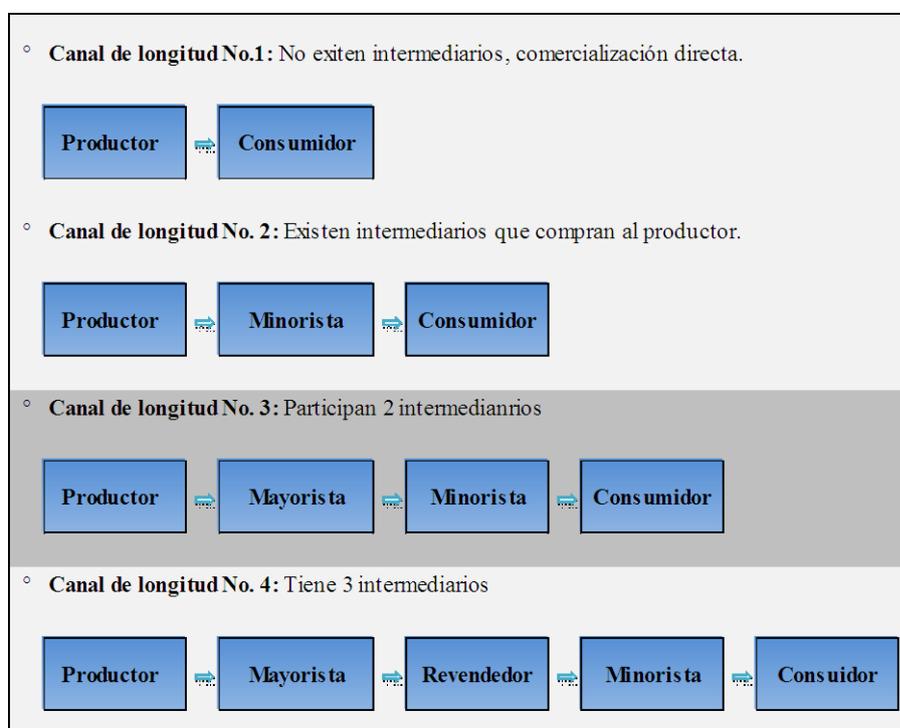
Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

1.9.1.4 Plaza

La empresa tendrá su local propio que es un punto de venta, este local debe estar ubicado estratégicamente en donde se encuentre la mayor cantidad de establecimientos de belleza en el norte de la ciudad de Quito, por el motivo de que el producto será comercializado, en su mayoría, en los establecimientos y puede ser solicitado a través de pedido con uno de los vendedores de la empresa, vía telefónica, internet o en el local.

No se contempla la implementación de agencias de distribución, ya que por el tamaño del proyecto no se justifica, además que esto incrementa los costos operativos y así el precio final. Según Kother, “Existen longitudes en un canal de medios por el número de intermediarios y considerando que el producto y el consumidor son participantes” (Kother, 1992, pp. 202-204).

Ilustración 17: Philip Kothler, longitudes de distribución



Fuente: <http://slideshare.net/sudatec/distribucion-y-canal-de-distribucion>

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Por la naturaleza de este proyecto y el producto que se pretende comercializar, se utilizará el canal de longitud 3, a razón de que las peluquerías son intermediarios minoristas o revendedores en pequeñas cantidades al consumidor.

1.9.1.4.1 Estrategias de Plaza

- Distribución de productos directa, a través de la gestión de los vendedores de la empresa.
- Oferta de productos, utilizando varios medios de comunicación: vía telefónica, internet envió a correos electrónicos de mercado objetivo.
- Distribución selectiva exclusivamente para peluquerías.

CAPÍTULO II

2 ESTUDIO TÉCNICO

2.1 Objetivos del estudio técnico

2.1.1 Objetivo general

Definir la cantidad necesaria de extensiones de cabello a importar, a fin de cubrir la demanda objetiva y racionalizar los recursos necesarios para generar utilidad para la empresa.

2.1.2 Objetivos específicos

- Identificar los factores que condicionan el tamaño del Proyecto.
- Delimitar el tamaño óptimo del proyecto y su localización.
- Determinar la capacidad de comercialización del producto.
- Delinear la Ingeniería del proyecto
- Proponer la plantilla óptima de personal.

2.2 Determinación del tamaño del proyecto

El tamaño de un proyecto corresponde a la capacidad de producción por unidad de tiempo, es decir a capacidad de la producción: La capacidad de producción se define como el volumen o número de unidades que se puede producir un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se esté formulando.

El tamaño tiene incidencia en el nivel de inversiones y costos; El nivel de operación que determinara los ingresos.

Por lo tanto el tamaño tiene suceso en la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación, el estudio del mercado es una base que sirve para determinar el tamaño óptimo del proyecto. (Huanca, 2013)

2.2.1 Factores que condicionan el tamaño del proyecto

2.2.1.1 La cuantía de la demanda del proyecto

“La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto solo puede aceptarse en caso que la demanda sea claramente superior” (Gómez, 1992, pág. 56).

La capacidad inicial del proyecto dependerá de los recursos financieros que se requieran para que el proyecto mantenga una demanda adecuada a los factores de mercado y a las metas planteadas por el proyecto, es decir esto debe ir respaldado por el VAN y el TIR que posteriormente se va a tratar en el Estudio Financiero.

Tabla 38: Cuantía de la demanda del año 2012

Total Demanda Insatisfecha Año 2012*		Con aplicación del Proyecto (16% del mercado potencial) *	
Mercado Insatisfecho	1.402	Mercado Meta	224
Consumo Per Capita	1,54	Consumo Per Capita	1,54
Consumo Anual	364	Consumo Anual	1018

*Valores expresados en kilogramos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

El producto ofrecido por Szöke Hair Extensions, pese a que se comercializa en mercados internacionales no se ha dado a conocer en Quito - Ecuador, así también a través de las encuestas realizadas se pudo constatar que una pequeña porción del

mercado desconoce la existencia o modo de uso de extensiones de cabello, este evento se suele suscitar especialmente en pequeñas peluquerías ubicadas en diversos sectores de la ciudad.

2.2.1.2 Disponibilidad de mercadería

El abastecimiento en cantidad y calidad del producto es fundamental en el proyecto, por lo que es necesario conocer a nuestro proveedor, en su cumplimiento y disponibilidad del producto con las características predefinidas, es decir, deben encontrarse disponibles en el tiempo, calidad y cantidad requerida por el proyecto, según el estudio de mercado realizado.

En el proyecto el único proveedor es la empresa Golden Perfect, debido a la trayectoria y reconocimiento a nivel mundial de comercialización y variedad de cabello 100% natural y de calidad triple AAA, esto representa una debilidad para el proyecto debido a la dependencia de un solo proveedor, a razón de que no se posee la garantía absoluta: de cumplimiento y perduración de la empresa proveedora durante el ciclo de vida del proyecto.

2.2.1.3 Recursos financieros

A mayor número de productos, servicios y tecnología, el monto a invertir por cada accionista aumenta, se requiere una gran fuente de financiamiento para importar y mantener en marcha el proyecto, los propietarios del proyecto cuenta con un activos propios tanto en activos disponibles y activos fijos, pese a estos recursos para llevar a cabo el proyecto se requiere de mayor capital por lo que se buscará financiamiento en instituciones financieras.

2.3 Tamaño del Proyecto

2.3.1 Tamaño Óptimo del Proyecto

La capacidad que se posee para importar y comercializar todo el producto, se lo ha determinado por un condicionante que es muy importante que es el financiamiento del proyecto, son 10.234 unidades de 100 gramos cada una de manera anual, misma que por textura de cabello se divide de la siguiente manera:

European Silky: 70%

European Body: 20%

European Curl: 10%

Tabla 39: Cantidades a importar

Descripción textura	Cantidad total	Medidas de las extensiones según textura			
		18"	20"	22"	24"
European Silky:	7.164	1.433	2.149	2.149	1.433
European Body:	2.047		614	819	614
European Curl: 1	1.023	1.023			
Total extension	10.234				

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Los anteriores porcentajes de textura de cabello a importar se los distribuyo de tal manera que se cubra la demanda, ya que en el Ecuador se posee información del INEC acerca de la población y su etnia

“En el último censo el 82,8% de quiteños se auto identificó como mestizo, seguido del 6,7% de blancos, el 4,7% de afroecuatorianos, el 4,1% de indígenas y 1,4% de montubios. La etnia que mayor cambio registró fueron los blancos al pasar de 12,7% en el 2001 a 6,7% en el 2010” (INEC, 2010).

Mestizos: mezcla de indígena y europeo, por lo general el cabello es lacio.

2.3.2 Capacidad de Comercialización del Proyecto

El proyecto tendrá la capacidad de satisfacer las necesidades de la demanda insatisfecha en un 13%. En consecuencia al capital o inversión financiera que se requiere para funcionamiento de la empresa, es necesario aclarar que el proyecto es dependiente del proveedor, en este primer año que la empresa desarrolle la actividad económica de importación y venta, después, se realizará estudios para incrementar el número de proveedores.

Por lo que se importará 2.558 Kg. de extensiones de 100g de manera trimestral y en total de manera anual 10.234 extensiones de cabello (cada extensión pesa 100g).

2.4 Localización del proyecto

2.4.1 Factores que determinan la localización

Es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo. La decisión de localización no solo afecta a empresas de nueva creación, sino también a las que ya están funcionando.

La elección de la localización en una decisión compleja, en la mayoría de los casos, depende del mercado, y su demanda un mercado en expansión, requerirá

añadir nueva capacidad; cuando la demanda se contrae, puede requerir el cierre de instalaciones y/o la reubicación de operaciones. (Padilla, 2006, págs. 222-223)

Los factores que determinan la localización son:

- Proximidad y disponibilidad del mercado.
- Proximidad y disponibilidad de las materias primas o productos.
- Medios de transporte.
- Definición de la mano de obra requerida.

2.4.1.1 Proximidad y disponibilidad del mercado

Es importante que la empresa este localizada en un lugar cercano y accesible a los clientes para que sea reconocido y no se deban desplazarse grandes distancias, el producto se lo va a ofrecer la entrega en los establecimientos, mediante vendedores o contactos tanto via telefonica como web, otra opción es la venta en el establecimiento seleccionado.

2.4.1.2 Proximidad y disponibilidad de las materias primas o productos

Para que el negocio tenga éxito es necesario tomar en consideración los tiempos de entrega, es decir que el producto debe tener una entrega inmediata es decir no más de 24 horas, al ser un producto importado, nos vamos a abastecer de China y el producto Golden Perfect se encuentra ubicado en Guangzhou (Cantón), al ser uno de los puertos mas grandes del mundo, y al ser una gran Metropoli de China, el acceso a ella es muy facil debido a que cuenta con todas las facilidades para hacer negocios, por lo que no presenta ningún problema para el abastecimiento de materia prima. El lugar donde se va a ubicar el proyecto debe ser accesible para los clientes.

2.4.1.3 Medios de transporte

Es importante considerar el transporte para la implantación del proyecto, las vías que están cercanas al proyecto son Av. República, Av. Mariana de Jesus, Av. Amazonas, y a minutos de la Av. 10 de Agosto, Av. Eloy Alfaro, Av. De los Shiris, Av. 6 de diciembre Av. Occidental, al igual que el Tunel Guayasamin que conduce al valle de Tumbaco, es decir que va a estar muy cerca de los negocios que comercializan extensiones de cabello con una población flotante grande.

2.4.1.4 Definición de Mano de Obra requerida

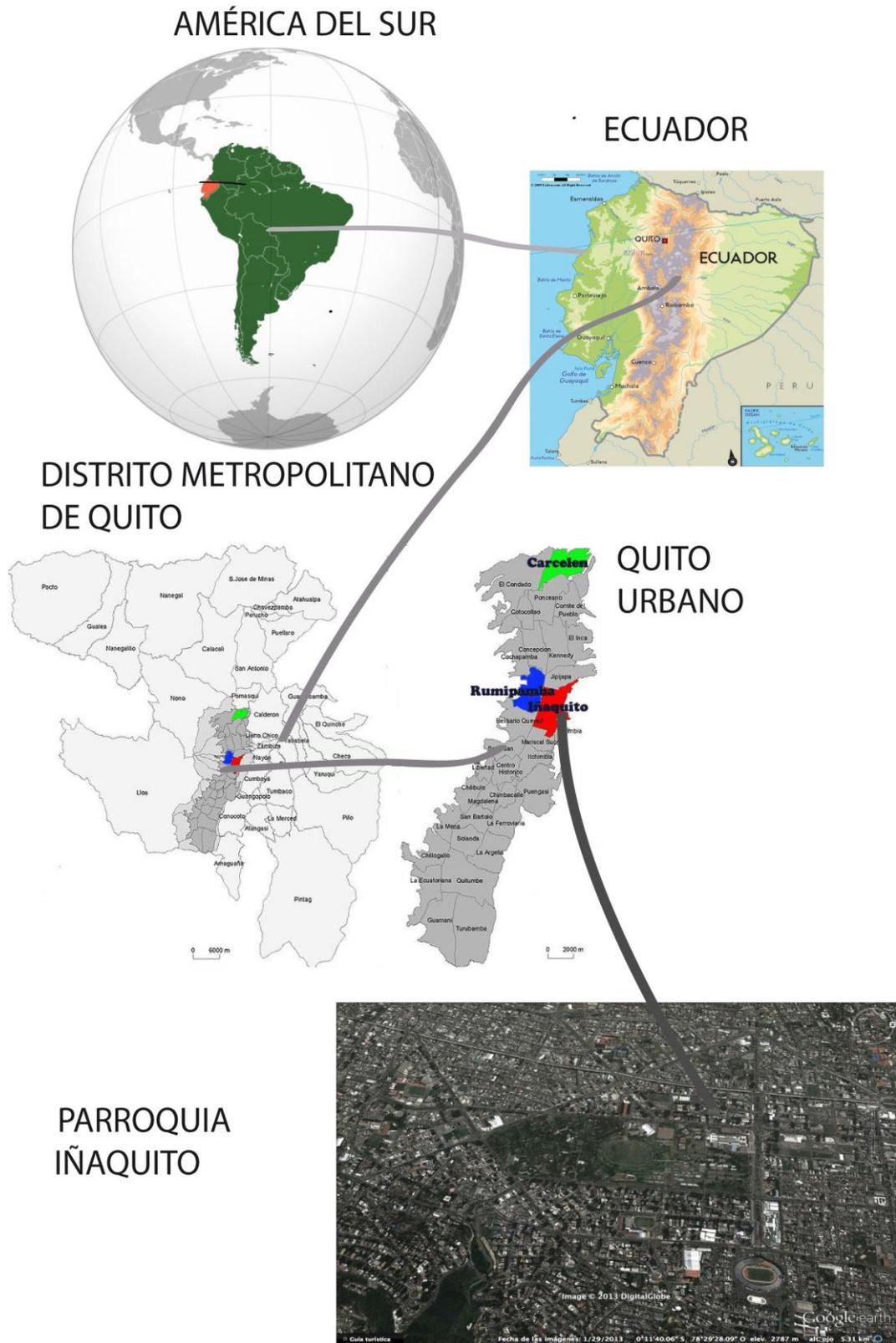
El proyecto requiere contar con el siguiente personal:

- Gerente general
- Jefe de ventas
- Contador
- Bodeguero
- Vendedor Local
- Tres vendedores de campo - comisiones

2.4.2 Macro localización

El proyecto de empresa se va a encontrar en Ecuador, provincia de Pichincha en la ciudad de Quito, en el sector Norte de la ciudad, en los establecimientos de belleza que el producto tiene una buena aceptación, es importante que Szöke Hair Extensions debe estar cerca de los comercializadores del producto

Ilustración 18: Macro localización



Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

2.4.3 Micro localización

La micro localización tiene una estrecha relación con el lugar óptimo para ser implantado el proyecto estará ubicado en la parroquia Iñaquito de la ciudad de Quito, como se especifica en el análisis que se indica a continuación. Ubicada en la Calle Grecia y Av. República, Sector República, Parroquia Iñaquito, centro norte de la ciudad.

Ilustración 19: Micro localización



Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo y modificada de la página Google Earth

2.4.4 Ubicación de la empresa

Para este método se van a seleccionar los 3 sectores con mayor cantidad de peluquerías obtenidas del análisis de la pregunta 3 de la encuesta, se van a poner en consideración algunos factores que determinan la localización de proyectos y su respectiva ponderación, esto va a ser medido en escala del 1 al 4 donde 1 es poco determinante y 4 muy determinante.

Esto se toma en consideración la Macro localización y Micro localización. Las parroquias:

- CARCELEN
- RUMIPAMBA
- IÑAQUITO

Tabla 40: Localización Óptima del Proyecto

Factores	Carcelen	Rumipamba	Iñaquito	Peso
Costo de Arrendamiento	4	2	2	0,25
Costo del Transporte	2	3	3	0,1
Disponibilidad de Servicios Básicos	2	2	2	0,05
Cercanía de los mercados	1	3	4	0,5
Cercanía a los fuentes de abastecimiento	2	2	2	0,1
Total (sobre 4)	2	2,6	3,1	

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Para la determinación de la decisión de donde va ser el lugar óptimo para implantar el proyecto se tomaron en consideración pesos relativos, estos nos facilitaron la toma de decisiones:

- **Costo del terreno.-** esto es un factor económico importante porque esto hace que el terreno tenga un valor u otro.
- **Costo del Transporte.-** si tomamos en consideración que la población de la ciudad de Quito se moviliza al hipercentro y este a su vez obviamente un punto medio de la ciudad, por ejemplo Carcelén está en desventaja por estar en el extremo norte de la ciudad en el que se encuentra muy distante del sur, centro y los valles, solo beneficiaría a parte del sector norte, es decir el costo de transporte será un poco mayor en este sector, además del tiempo de viaje, tanto para el cliente, como para las entregas que realice la empresa.
- **Disponibilidad de mano de Obra.-** no es un mayor problema, debido a que el Distrito Metropolitano de Quito consta con una población de 2,2 millones

de habitantes, por lo que esto no incide en la toma de decisiones para la localización del proyecto.

- **Disponibilidad de Servicios Básicos.-** este factor no presenta inconvenientes para el proyecto, los sectores escogidos son parroquias urbanas de Quito, que tienen una dotación de servicios básicos permanente y con un costo similar.
- **Cercanía de los mercados.-** Este es el punto mas importante para el proyecto, esto incide en el éxito o fracaso del proyecto, nuestro mercado van a ser clientes empresariales, que tienen pequeños y medianos negocios, que su actividad es ser asesores de imagen, se proveen de productos de belleza y este lo ofrecen a su clientela, es decir que no poseen mucho tiempo para estar desplazándose muy lejos. Los tres sectores tienen alta demanda de peluquerías, la parroquia Ñaquito es la que tiene una gran cantidad de peluquerías y abarca sectores de un buen nivel adquisitivo, está cercana a parroquias y su accesibilidad es mayor desde y hacia todos los puntos de la ciudad.
- **Cercanía a las fuentes de abastecimiento.-** Al ser un producto importado, desde Cantón China, no es un factor que incide para su localización, el producto va a llegar vía marítima desde el puerto de Guangzhou (Cantón), hacia el puerto de Guayaquil.

2.5 Ingeniería del proyecto

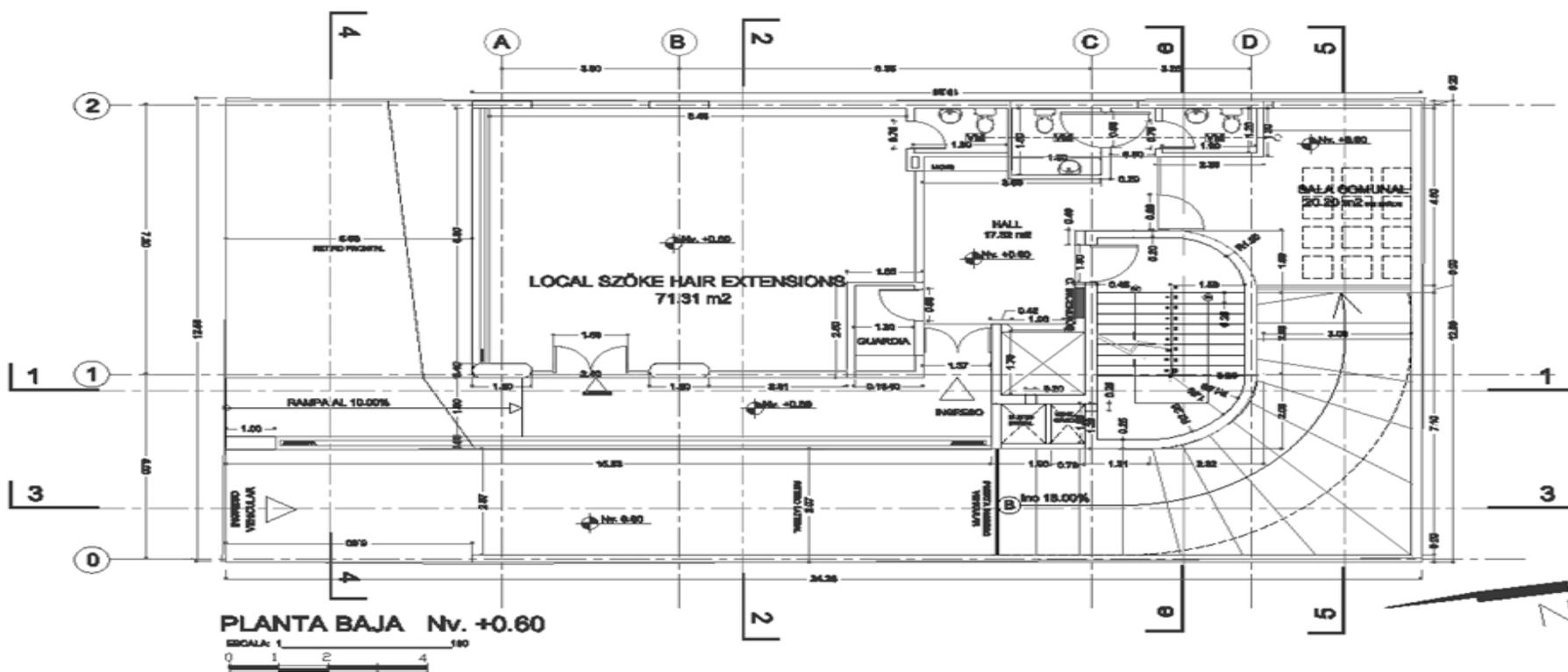
2.5.1 Implantación del proyecto

El edificio Ibarra consta de 1 Subsuelo, Planta Baja y 3 Plantas, de las cuales el primer piso está destinado para un Local Comercial, Hall, Guardianía, Sala Comunal y Baños, y los pisos posteriores tiene un departamento por planta es decir posee 3 departamentos destinados para vivienda, además de contar con 9 parqueaderos, 3 de ellos destinados para el local comercial.

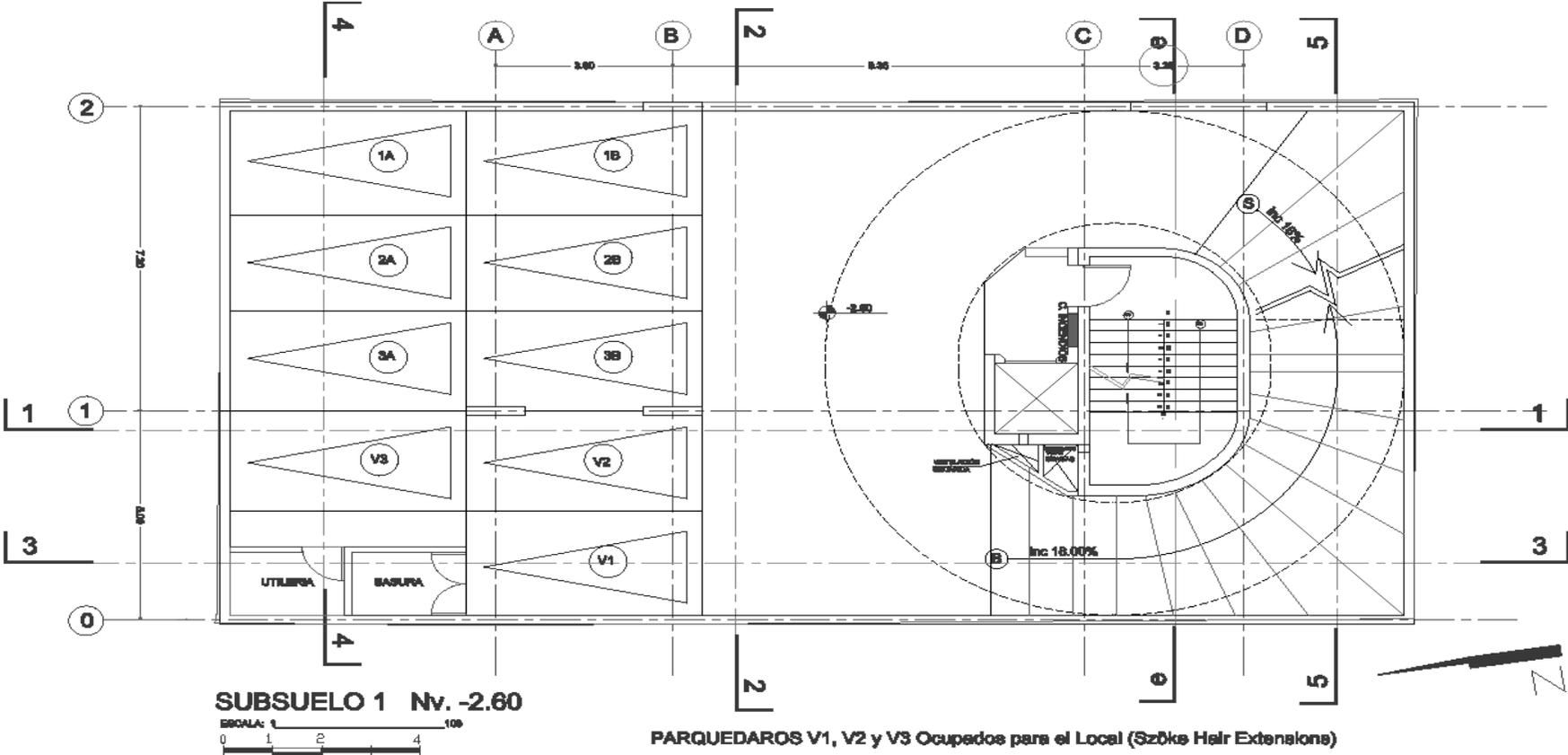
2.5.2 Planos del proyecto, distribución física de las instalaciones

Ilustración 20: Distribución del Proyecto

Planta Baja



Subsuelo



Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

2.5.3 Descripción de las instalaciones del proyecto

Szöke Hair Extensions contará con un área comercio de 71,31 metros cuadrados, y 80,8 metros cuadrados en el área comercial y de servicios, repartidos como indica la ilustración 21.

- **Bodega:** ocupará un área de 10 metros cuadrados, y aquí estarán distribuidos los siguientes espacios: contará con 2 dos repisas la una de 2,00 x 0,80 y la otra 2,80 x 0,80, se tendrá capacidad de hasta 5.600 unidades, un escritorio de 0,70 por 1,35 con instalaciones eléctricas para el manejo de inventarios.
- **Oficina directivos:** 15 metros cuadrados en la que se va a hacer la planificación y coordinar la parte de marketing y comercio exterior, así como la toma de decisiones.
- **Área contable:** 5 metros cuadrados en la cual se va a realizar la parte de facturación y los procesos contables
- **Área Comercial:** 41 metros cuadrados, se destinará como sala de exhibición y ventas en la que se ubicaran el producto para resaltar el producto he incentivar la compra, ver ilustración 22.
- **Baño:** 2,3 metros cuadrados este espacio está ubicado al fondo del local el cual será utilizado tanto por el personal que labora en la empresa como para los clientes.
- **Área de Parqueo:** 7, 5 metros, el local cuenta con 3 estacionamientos, que se encuentran ubicados en el Subsuelo, esto generará seguridad en los clientes para visitar el establecimiento.

El proyecto contará con todos los requerimientos para su funcionamiento, es decir tendrá equipos de oficina, sistemas informáticos, stands para mostrar las extensiones de cabello, además ofrecerá a sus clientes de áreas de parqueo para comodidad de los usuarios. Es importante mencionar que la empresa tendrá aprobado su PLAN MÍNIMO DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES (**Anexo 8**), con la señal necesaria, además de los equipos de primeros auxilios y de prevención de incendios, que son requeridos por las instituciones como el Municipio de Quito, Ministerio de Relaciones Laborales y el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito.

En cuanto a la señalética empleará la norma NTE INEN 439, utilizando colores y señales prestablecidos por dicha normativa al igual que sus propiedades colorimétricas y fotométricas, esta contará con su respectiva señalética y nomenclatura de identificación legible, la cual contará con la inspección y aprobación del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito.

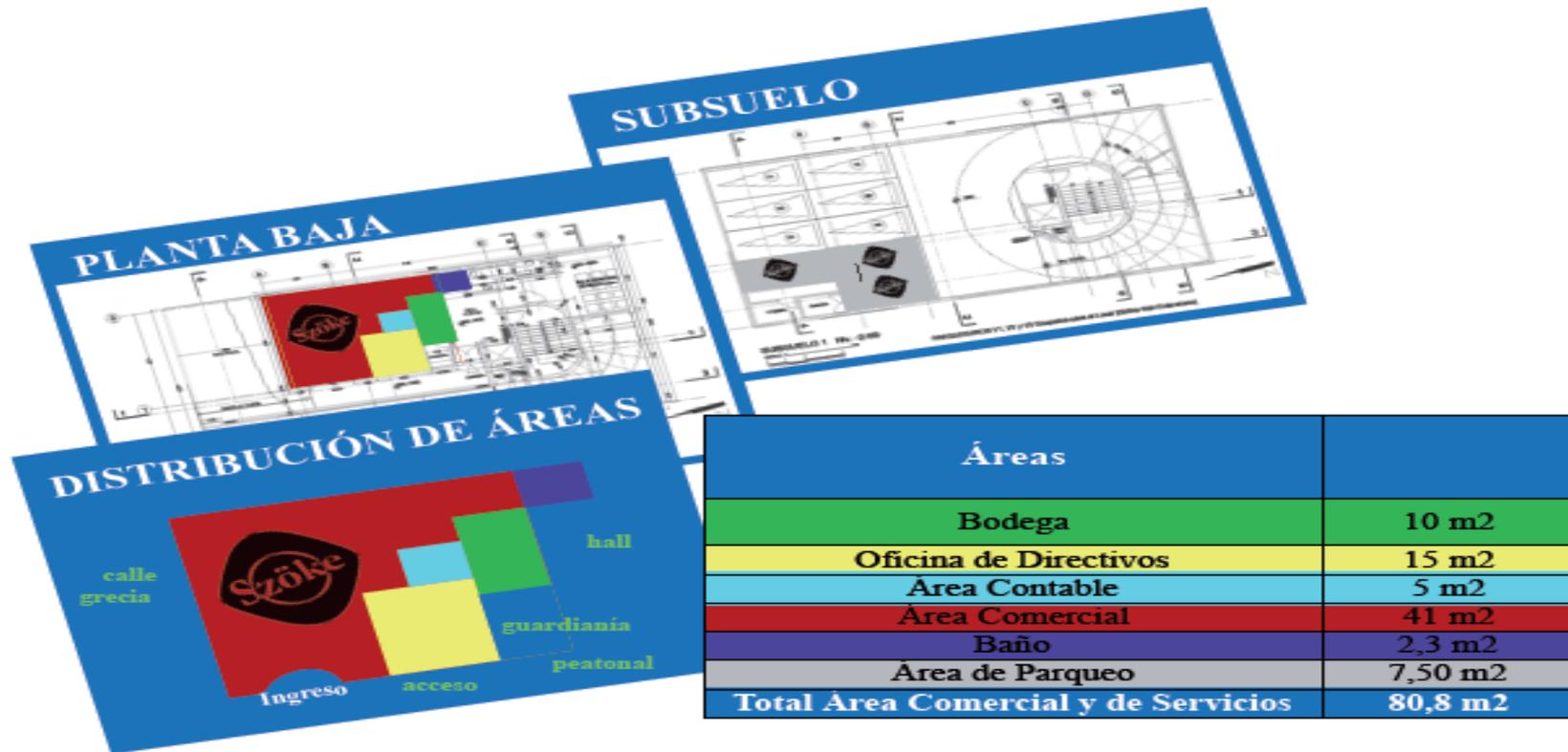
Se va realizar los trámites en el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, estos son según el sitio web (Cuerpo de Bomberos de Quito; 2013)

- Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos.
- Fijar fecha de inspección.
- Cumplir con las observaciones indicadas en la inspección.
- Presentar copias de las facturas del equipamiento Contra Incendios adquirido.
- Presentar una memoria fotográfica impresa del Sistema Contra Incendio instalado.

“SHE” Cía. Ltda. Ha presupuestado la adquisición de alarma de seguridad y equipamiento contra incendios con la empresa “SEGJAED” Seguridad Electrónica Automatismos y Equipos Contra Incendios, cuyo valor es de \$850 anuales, el detalle se lo puede apreciar en el **Anexo 5**, Rubro de seguridad.

A continuación, se representará a través de imágenes la distribución de espacios físicos del proyecto de la Compañía Limitada “SHE”.

Ilustración 21: Cuadro de Áreas que cuenta el proyecto.



Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Ilustración 22: Área Comercial

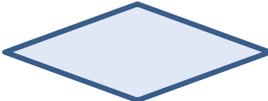


Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

2.5.4 Diagramas de flujo de procesos ventas

Este diagrama utiliza símbolos para describir actividades necesarias para la venta e importación de la mercadería. A continuación se explica cada uno de los símbolos usados para la generación del diagrama de flujos del proceso de venta.

Ilustración 23: Simbología y Significados del Diagrama de Flujos.

Simbología	Significado
	Inicio y término (Abre y/o cierra el diagrama).
	Actividad (Representa la ejecución de una o más actividades o procedimientos).
	Decisión (Formula una pregunta o cuestión).
	Operaciones de entrada y salida
	Conector (Representa el enlace de actividades con otra dentro de un procedimiento).
	Archivo definitivo (Guarda un documento en forma permanente).
	Archivo temporal (Proporciona un tiempo para el almacenamiento del documento)
	Líneas de Flujo

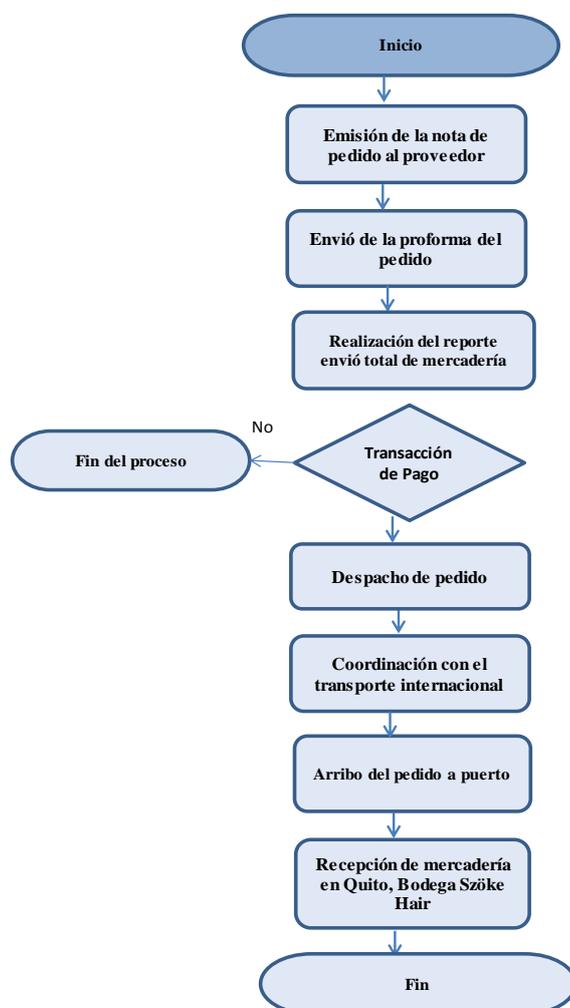
Fuente: <http://diagramas-de-flujo.wikispaces.com/SIMBOLOGIA+Y+SIGNIFICADO>

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

2.5.4.1 Importación de mercadería

El gerente general junto con el jefe de ventas son los responsables de realizar la orden de compra al proveedor, utilizando los reportes de ventas, contabilidad y bodega. Para efectuar la transacción es necesario completar una orden de pedido, misma que será enviada vía mail a la contraparte de fábrica, persona que se encargara de gestionar disponibilidad de mercadería en un máximo de 24 horas. Se realiza la transferencia de pago, y se procede a despachar la mercadería y un reporte factura detallando las características, cantidad de los bienes exportados.

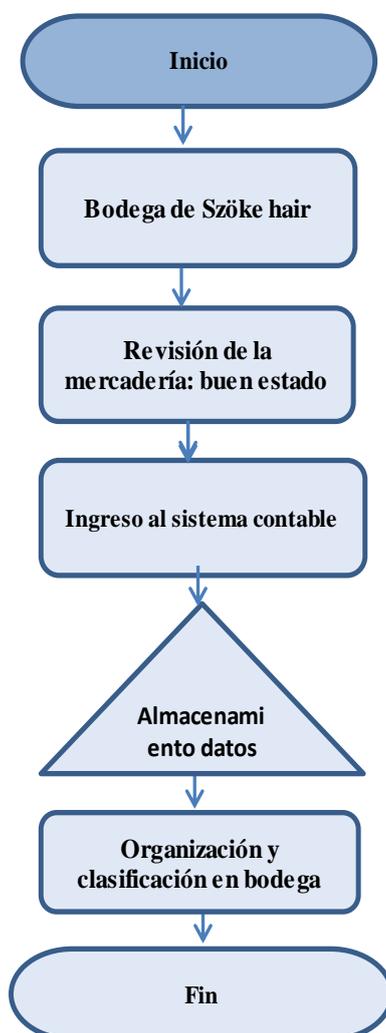
Flujograma 1: Diagrama de flujo proceso de importación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

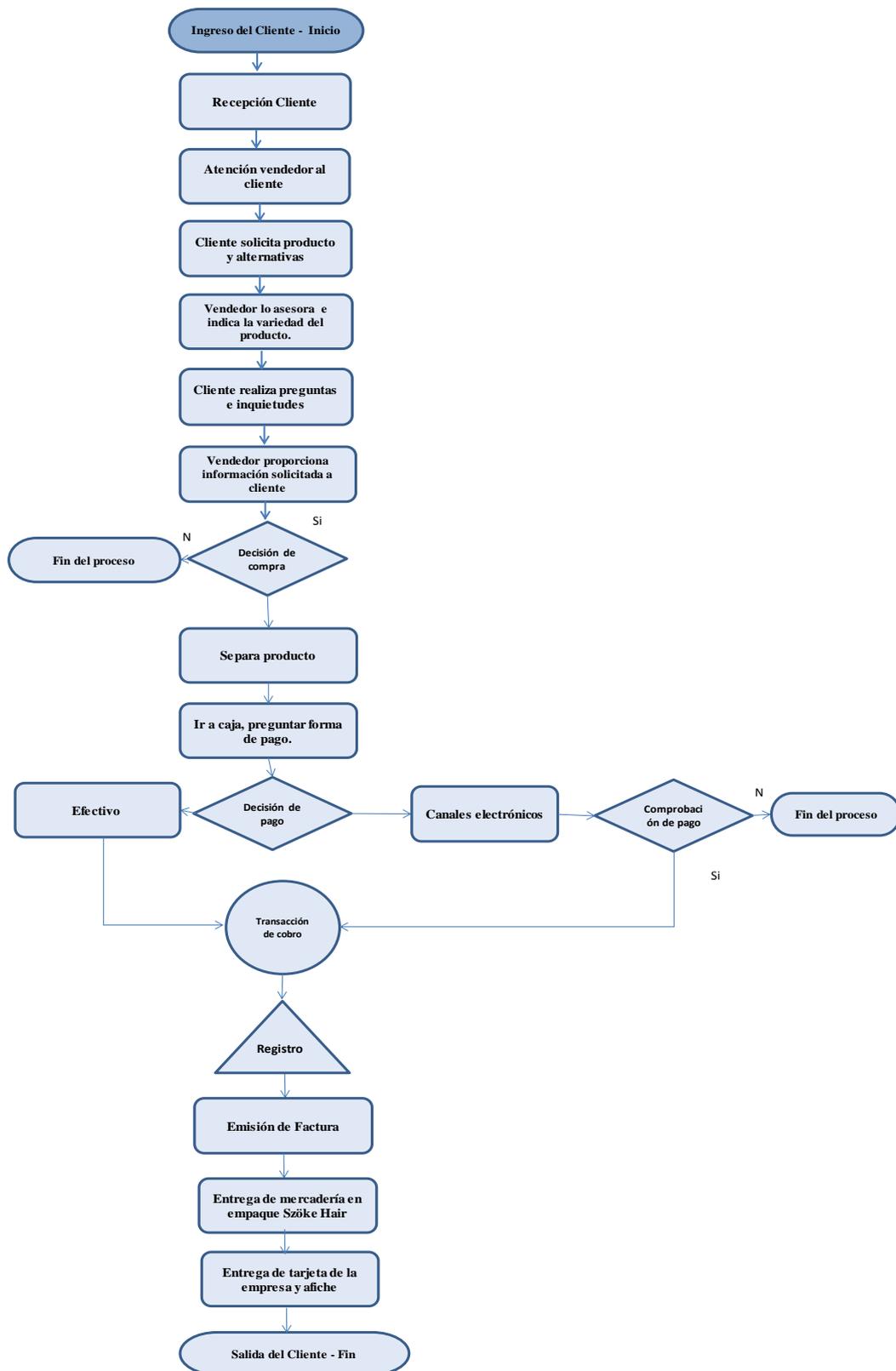
Flujograma 2: Diagrama de flujo Recepción de mercadería



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Flujograma 3: Diagrama de flujo proceso de venta



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

2.5.5 Determinación de activos

Forman parte fundamental para realizar las actividades diarias de los trabajadores de la empresa, según nuestro estudio técnico es necesario realizar las siguientes adquisiciones:

- Muebles y Enseres

Tabla 41: Muebles y Enseres

IMAGEN	DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
	Mostrador	Unidad	3	500,00	1.500,00
	Escritorios	Unidad	4	400,00	1.600,00
	Sillas giratorias	Unidad	5	80,00	400,00
	Sillones	Unidad	2	450,00	900,00
	Sillas	Unidad	10	33,00	330,00
	Espejos grandes	Unidad	3	160,00	480,00
	Anaqueles	Unidad	2	200,00	400,00
	Archivador	Unidad	1	120,00	120,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES					5.730,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

- Equipos de Oficina

Tabla 42: Equipos de Oficina

IMAGEN	DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
EQUIPOS DE OFICINA					
	Teléfonos Panasonic Kx-tg4072 (vienen 2)	Unidad	2	80,00	160,00
	Cine (teatro) En Casa Sony 3d Blue Ray Bdv E290	Unidad	1	489,00	489,00
	LCD 50"	Unidad	1	1.100,00	1.100,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA					1.749,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

- Equipos de Computación

Tabla 43: Equipos de Computación

IMAGEN	DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN					
	Computadores i5	Unidad	5	539,00	2.695,00
	Impresoras L355 EPSON/ copia/ scan/ Wireless	Unidad	3	264,00	792,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA					3.487,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

2.5.6 Determinación del talento humano

El proyecto a realizar requiere de talento humano, personas que cumplan a cabalidad sus funciones, y trabajen en conjunto con la empresa a fin de conseguir las metas propuestas por la misma. Para alcanzar las metas de la empresa se requiere del siguiente personal.

2.5.7 Personal necesario para el proyecto

2.5.7.1 Denominación: Gerente General

- **Nivel formación profesional:** Titulo 3er Nivel en Administración de Empresas, Comercio Exterior o especialidades afines
- **Sueldo mensual:** \$900
- **Competencias Técnicas:**

Realizar las operaciones de compra y venta de mercancías a nivel internacional

Ejecutar la gestión administrativa en las operaciones de importación e introducción de mercancías.

Organizar y gestionar el proceso de almacenamiento.

Gestionar operaciones de financiamiento para transacciones internacionales de mercancías.

2.5.7.2 Denominación: Jefe de Ventas

- **Nivel formación profesional:** Titulo 3er Nivel en Administración de Empresas, Ingeniero en Mercadotecnia o especialidades afines

- **Sueldo mensual:** \$750
- **Competencias Técnicas:**

Diseñar programas de mercadeo y comercialización del producto.

Realizar análisis e investigación de mercados.

Capacidad de dominio del área comercial y de mercado.

Realizar la planeación y desarrollo de productos

Diseñar estrategias de mercadeo innovadoras y de impacto en los consumidores

Crear estrategias de mercado desarrolladas y con respecto a la definición de precios, diseño, innovación y posicionamiento de productos.

Direccionar la estrategia del producto, la publicidad, las ventas, los programas de promoción de ventas y la distribución física del producto.

Realizar informes de manera periódica, sobre el comportamiento del mercado objetivo.

2.5.7.3 Denominación: Contador

- **Nivel formación profesional:** 2 años de la Carrera de Contabilidad, Auditoría, Administración de empresas y afines.
- **Sueldo mensual:** \$400
- **Competencias técnicas:**

Realizar las aperturas de los libros diarios.

Registrar las transacciones diariamente de ingresos y egresos de dinero, y mantener control del mismo.

Administrar caja chica

Manejar sistemas de contabilidad.

Recepción de llamadas telefónicas, de proveedores y clientes de la empresa.

Analizar resultados a través de informes sobre los estados financieros.

Realizar formularios correspondientes a fin certificar las planillas de pago de impuestos y obligaciones de la entidad.

Realizar Roles de pago, aplicación de beneficios del IESS y reportes de dividendos.

Mantener actualizado el inventario de los activos físicos propiedad.

2.5.7.4 Denominación: Vendedor (local)

- **Nivel formación profesional:** 2 años de la Carrera de Administración de empresas y afines.
- **Sueldo mensual:** \$360
- **Competencias técnicas:**

Atender a los Clientes cordialmente.

Verificar que los módulos de Pedidos, Facturación, Cobros

Coordinar la facturación y entregas a todos los clientes de Consumo Masivo, por zona.

Organizar las rutas de entregas.

Elaborar reportes de ventas y logística.

Controlar que los despachos de productos se ajusten a lo contenido en documentos como facturas y notas de entrega.

2.5.7.5 Denominación: Bodeguero

- **Nivel formación profesional:** Bachiller en contabilidad o afines.

- **Sueldo mensual:** \$330
- **Competencias técnicas:**

Realizar y mantener actualizado inventarios de mercadería por color, textura y tamaño.

Realizar reportes de producto próximos a agotarse.

Mantener organizar y clasificar en buen estado el producto.

Cuidar y controlar los ingresos y salidas de mercadería.

Controlar el stock de mercadería de la bodega principal

Mantener registros del movimiento de productos y equipos existentes en bodega.

2.5.7.6 Denominación: Vendedores (en campo)

- **Sueldo mensual:** \$350 + comisión ventas 1,3%
- **Número de empleados:** 3
- **Nivel formación profesional:** 2 años de la Carrera Marketing y /o afines
- **Competencias técnicas:**

Establecer nexo entre el cliente y la empresa y contribuir activamente con la solución de problemas que puedan surgir en el entorno de sus actividades.

Administrar su zona de ventas de manera eficiente y efectiva.

Distribuir mercadería a domicilio o establecimiento del cliente.

Reportar los comprobantes de pago para la respectiva entrega de la mercadería.

Realizar encuestas para mejorar el servicio de entrega y consumo del producto.

2.6 Importación

El producto a importar por el proyecto es el cabello natural, por lo que a continuación se describe el detalle del bien a importar.

2.6.1 Partida o nomenclatura arancelaria de cabello

La partida arancelaria se la localiza de la siguiente manera:

Ver más sobre la partida arancelaria en el Anexo 3.

Sección XII: Calzado, sombreros y demás tocados, paraguas quitasoles, bastones, látigos, fustas y sus partes; plumas preparadas y artículos de plumas; flores artificiales; manufactura de cabello.

Capítulo: 67 Plumas y plumón preparados y artículos de plumas o plumón; flores artificiales; manufactura de cabello.

Parida del Sistema Armonizado: 67.03. Cabello peinado, afinado, blanqueado o preparado de otra forma, lana, pelo u otro material textil, preparados para la fabricación de pelucas o artículos similares.

Subpartida del Sistema Armonizado 67.03.00

Subpartida NANDINA 67.03.00.00

Subpartida Nacional 67.03.00.00.00 Cabello peinado, afinado, blanqueado o preparado de otra forma, lana, pelo u otro material textil, preparados para la fabricación de pelucas o artículos similares.

2.6.2 Información de impuestos aplicados a partida

Tabla 44: Impuestos aplicados a partida

PARTIDA ARANCELARIA	UNIDAD FÍSICA	AD VALOREM	SALVAGUARDIA
6703.00.00	KILOGRAMOS	25,00%	0,00
DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA:			
Cabello peinado, refinado, blanqueado y preparado de otra forma; lana, pelo u otra materia textil: preparados para la fabricación de pelucas o artículos similares.			
Restricciones:	No existen restricciones		
Condiciones y Requisitos:	No existen otras condiciones ni requisitos para importar este producto		
Impuesto al Valor Agregado:	Producto gravado con tarifa 2% del IVA		
Normas NEN:	No requiere ninguna Norma NEN		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

2.6.3 Inversiones en mercadería

En la siguiente tabla a presentar se definirá las diferentes medidas y precios del producto importado a invertir en el proyecto de manera anual, en este punto colocaremos el precio FOB desde el puerto Guangzhou (Ciudad Cantón, País China) que tiene como destino llegar al puerto de Guayaquil – Ecuador, para ello trabajaremos con la cotización de transporte de mercadería de la empresa FARLETZA, Anexo 2.

Tabla 45: Costo de Importaciones para el año 2014

No.	Cantidad	Descripción del Producto	Valor FOB	VALOR FOB	FLETE	CFR	Seguro	CIF	AD VALOREM 25%	FODINFA 0,05%
1	1433	European Silky: 18"	\$ 36,96	\$ 40.976,62	\$ 34,72	\$ 41.011,34	\$ 307,59	\$ 41.318,93	\$ 10.329,73	\$ 206,59
2	2149	European Silky: 20"	\$ 43,20	\$ 71.842,13	\$ 52,08	\$ 71.894,21	\$ 539,21	\$ 72.433,42	\$ 18.108,36	\$ 362,17
3	2149	European Silky: 22"	\$ 46,37	\$ 77.110,56	\$ 52,08	\$ 77.162,64	\$ 578,72	\$ 77.741,36	\$ 19.435,34	\$ 388,71
4	1433	European Silky: 24"	\$ 52,80	\$ 58.538,04	\$ 34,72	\$ 58.572,76	\$ 439,30	\$ 59.012,05	\$ 14.753,01	\$ 295,06
5	614	European Body: 20"	\$ 44,83	\$ 21.301,76	\$ 14,88	\$ 21.316,64	\$ 159,87	\$ 21.476,52	\$ 5.369,13	\$ 107,38
6	819	European Body: 22"	\$ 48,00	\$ 30.409,37	\$ 19,84	\$ 30.429,21	\$ 228,22	\$ 30.657,43	\$ 7.664,36	\$ 153,29
7	614	European Body: 24"	\$ 54,43	\$ 25.863,17	\$ 14,88	\$ 25.878,05	\$ 194,09	\$ 26.072,13	\$ 6.518,03	\$ 130,36
8	1023	European Curl: 18"	\$ 38,40	\$ 30.409,37	\$ 24,80	\$ 30.434,17	\$ 228,26	\$ 30.662,43	\$ 7.665,61	\$ 153,31
	10234	Total		\$ 356.451,02	\$ 248,00	\$ 356.699,02	\$ 2.675,24	\$ 359.374,26	\$ 89.843,57	\$ 1.796,87

No.	Cantidad	Descripción del Producto	IVA 12%	Gastos Destino embarcadora	FLETE NACIONAL	Agente de Aduana	Almacenaje	5% de ISD	TOTAL	C. Unitario
1	1433	European Silky: 18"	\$ 4.958,27	\$ 158,48	\$ 42,00	\$ 112,00	\$ 33,60	\$ 2.050,57	\$ 54.251,90	\$ 37,86
2	2149	European Silky: 20"	\$ 8.692,01	\$ 237,72	\$ 63,00	\$ 168,00	\$ 50,40	\$ 3.594,71	\$ 95.017,77	\$ 44,21
3	2149	European Silky: 22"	\$ 9.328,96	\$ 237,72	\$ 63,00	\$ 168,00	\$ 50,40	\$ 3.858,13	\$ 101.942,66	\$ 47,43
4	1433	European Silky: 24"	\$ 7.081,45	\$ 158,48	\$ 42,00	\$ 112,00	\$ 33,60	\$ 2.928,64	\$ 77.334,84	\$ 53,97
5	614	European Body: 20"	\$ 2.577,18	\$ 67,92	\$ 18,00	\$ 48,00	\$ 14,40	\$ 1.065,83	\$ 28.167,18	\$ 45,87
6	819	European Body: 22"	\$ 3.678,89	\$ 90,56	\$ 24,00	\$ 64,00	\$ 19,20	\$ 1.521,46	\$ 40.194,29	\$ 49,09
7	614	European Body: 24"	\$ 3.128,66	\$ 67,92	\$ 18,00	\$ 48,00	\$ 14,40	\$ 1.293,90	\$ 34.162,75	\$ 55,63
8	1023	European Curl: 18"	\$ 3.679,49	\$ 113,20	\$ 30,00	\$ 80,00	\$ 24,00	\$ 1.521,71	\$ 40.250,25	\$ 39,33
	10234	Total	\$ 43.124,91	\$ 1.132,00	\$ 300,00	\$ 800,00	\$ 240,00	\$ 17.834,95	\$ 471.321,65	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Los productos que se van a importar son 8 tipos y su término de negociación es en términos FOB, se van a importar 2.558 Kg. de extensiones de cabello de manera trimestral, es decir se va importar 4 veces en el año, por un monto de \$ 117.830,41 para lo cual se va a contratar a la empresa Farletza quien se encargaría de realizar los trámites de consolidación de la mercadería, debido a que se va a ocupar menos del 20% del Contenedor de 20 pies. La mercadería llegaría de Guangzhou a Guayaquil en 35 días, **Anexo 4**.

2.6.4 Requisitos para ser importador

Paso 1

Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI). Al inicio del trámite de una importación o exportación, todas las personas naturales o jurídicas deben estar registradas en el Registro Único de Contribuyente (RUC), constar en estado activo con autorizaciones vigentes para emitir comprobantes de ventas y guías de remisión, constar como contribuyente ubicado y estar en la lista blanca (No mantener deudas con el Estado) determinada en la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI).

Paso 2

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

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

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

Paso 3

Registrarse en el portal de ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

- Aquí se podrá:

1. Actualizar base de datos
2. Crear usuario y contraseña
www.comex.gob.ec, link: 3. Aceptar las políticas de uso
4. Registrar firma electrónica

Revisar el boletín 32-2012, en el cual se encuentra un video demostrativo sobre el registro al portal ECUAPASS.

Paso 4

Conocer si el producto tiene restricción de importaciones

Para conocer si un producto está habilitado para ser importado, visite la página del organismo regulador de Comercio Exterior en el Ecuador COMEX Resoluciones (182, 183, 184, 364,.....) en las cuales se disponen las restricciones y requisitos para la importación de cada producto.

Una vez cumplidos los requisitos y restricciones del producto importado podrá realizar el trámite de **DESADUANIZACIÓN DE LA MERCANCÍA**. Consultado en el Sitio Web (Aduana del Ecuador, 2013).

2.6.5 Procedimiento para importar

Declaración Aduanera.- El propietario, consignatario o consignante de las mercancías, personalmente o a través de un agente de aduana, presentara, en el formulario correspondiente, la declaración de las mercancías provenientes del extranjero en la que solicitara el régimen aduanero al que se someterán. En las importaciones, como resultado de su importación, el Agente de Aduana debe realizar la Declaración Aduanera Única (DAU).

En la importación a consumo, la declaración comprenderá la autoliquidación de los impuestos correspondientes.

Los Documentos de acompañamiento Exigibles.- A la declaración aduanera se acompañaran de los siguientes puntos:

- Original o copia negociable del Documento de Transporte (Conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte.
- Factura comercial
- Declaración Andina de Valor (DAV)
- Póliza de seguros expedida de conformidad con la Ley.
- Certificado de origen de los países con los que Ecuador mantiene acuerdos Comerciales. En caso de no presentar dicho certificado el producto no podrá acogerse a la liberación arancelaria.
- Documentos de Control Previo (Pueden ser al embarque o a la presentación de la declaración aduanera), exigibles por regulaciones expedidas por el COMEX y/o por el Directorio del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), en el ámbito de sus competencias. **(Soft, Quality, 2013)**

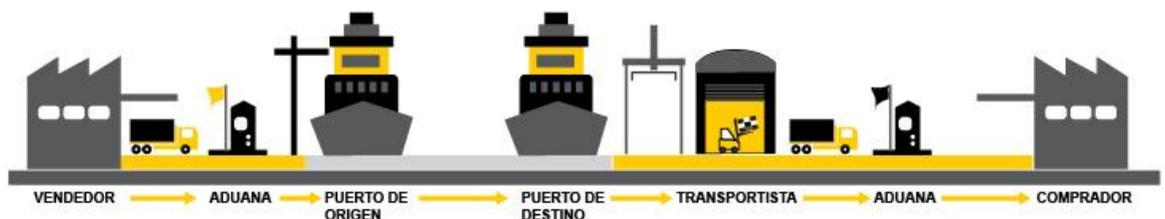
2.7 Incoterms (Términos internacionales del comercio)

- **Término en E: EXW.-** El vendedor pone las mercancías a disposición del comprador en los propios locales del vendedor; esto es, una entrega directa a la salida.
- **Términos en F: FCA, FAS y FOB.-** Al vendedor se le encarga que entregue la mercancía a un medio de transporte elegido por el comprador; esto es, una entrega indirecta sin pago del transporte principal.
- **Términos en C: CFR, CIF, CPT y CIP.-** El vendedor contrata el transporte, pero sin asumir el riesgo de pérdida o daño de la mercancía o de costes adicionales por los hechos acaecidos después de la carga y despacho; esto es, una entrega indirecta con pago del transporte principal.

- **Términos en D: DAT, DAP y DDP.-** El vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino; esto es una entrega directa a la llegada. Los costes y los riesgos se transmiten en el mismo punto, como los términos en E y los términos en F.

Los términos en D no se proponen cuando el pago de la transacción se realiza a través de un crédito documentario, básicamente porque las entidades financieras no lo aceptan.

Ilustración 24: INCOTERMS 2010



E	El vendedor pone las mercancías a disposición del comprador en sus propios locales del vendedor; esto es, una entrega directa a la salida.			F	Al vendedor se le encarga que entregue la mercancía a un medio de transporte legítimo por el comprador; esto es, una entrega indirecta sin pago del transporte principal.		
EXW	Ex Works	En fábrica	Multimodal	FCA	Free Carrier	Franco transportista	Multimodal
				FAS	Free Alongside Ship	Franco al costado del buque	Multimodal
				FOB	Free On Board	Franco a bordo	Marítimo
C	El vendedor contrata el transporte, pero no asume el riesgo de pérdida o daño de la mercancía ni los costes adicionales por los hechos acaecidos después de la carga y despacho; esto es, una entrega indirecta con pago del transporte principal.			D	El vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino; esto es una entrega directa a la llegada.		
CFR	Cost and Freight	Costo y flete	Marítimo	DAT	Delivered Terminal	Entregado al terminal	Multimodal
CIF	Cost Insurance and Freight	Costo, seguro y flete	Marítimo	DAP	Delivered Port	Entregado al puerto	Multimodal
CPT	Carriage Paid To	Transporte pagado hasta	Multimodal	DDP	Delivered Duty Paid	Entrega de derechos pagados	Multimodal
CIP	Cost and Insurance Paid To	Costo y seguro pagados hasta	Multimodal				

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

2.7.1 Incoterm para el proyecto

FOB (Franco a Bordo)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte pero a riesgos y expensas del comprador. Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada. En cualquiera de los dos casos el vendedor deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado. Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

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

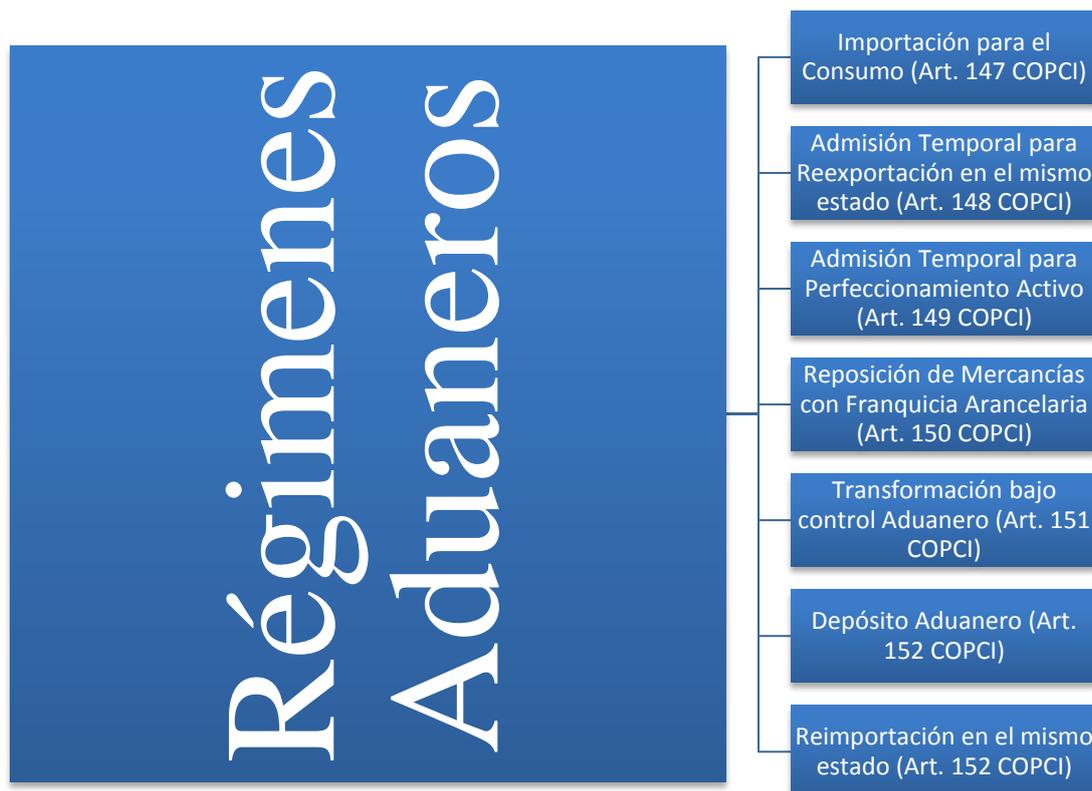
El comprador deberá asumir los costos en el caso de que el buque designado por él no llega a tiempo, o no puede hacerse cargo de la mercancía, siempre y cuando la mercancía se haya declarado como mercancía objeto del contrato. El comprador deberá comunicar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga, y cuando sea necesario el momento de entrega escogido dentro del plazo acordado. (Proecuador, 2013)

2.8 Regímenes aduaneros

“Es el procedimiento al que se sujetan las mercancías sometidas al control de la aduana, de conformidad con las leyes y reglamentos aduaneros, según la naturaleza y objetivos de la operación comercial: Un régimen aduanero es el método que se aplica a las mercancías que son objeto del control aduanero. En nuestro país este tratamiento es aplicado por la SENA” (Estrada, 2008, pp. 47-49).

Los regímenes Aduanero se clasifican de acuerdo a su actividad:

Ilustración 25: Régimenes Aduaneros



Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

“Importación para el consumo.- Es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras” Tomado del Art. 147 del COPCI (LEGISLACION, 2010).

CAPÍTULO III

3 ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

3.1 Objetivos de la organización y administración

3.1.1 Objetivo General

Determinar la existencia de normas o regularizaciones legales y estatutarias que se requiere para la creación de la empresa.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Definir el tipo de compañía y requisitos para constituir la
- Establecer el conocimiento de la empresa y sus políticas
- Proponer una estructura administrativa de la empresa.

3.2 Constitución de una empresa de Responsabilidad Limitada

La actividad del proyecto es comercial, a razón de que sus actividades son de compra y venta de mercadería; proyecto con fines lucrativos por lo que se le agregará un valor marginal mismo que cubrirá los costos de incurridos para llegar al cliente y a su vez generará utilidad.

Por lo expuesto, se trata de un negocio mercantil que debe cumplir solemnidades que exige el Código de Comercio y la Ley de Compañías.

Para un estudio legal, el proyecto a ser negocio debe incurrir los siguientes desembolsos:

- Gastos de constitución de la empresa
- Restricciones en importaciones de la mercadería
- Restricciones legales sobre la ubicación de la planta
- Disposiciones generales sobre seguridad

Para constituir una empresa legalmente se debe realizar los siguientes pasos:

- Constitución de la empresa
- Trámite y permisos para implementación de la empresa
- Gastos de constitución de la empresa

La empresa estará conformada al momento de su inicio de relaciones comerciales por dos socios, personas que responderán únicamente hasta el monto de sus aportaciones denominadas participaciones, las cuales no son libremente negociables.

Capital suscrito.- Importe total de las participaciones constantes en la escritura de constitución o de aumento de capital en una sociedad económica que los socios pagan o se comprometen, a aportar al capital social de conformidad con la normatividad legal que rige para este tipo de compañías.

Capital pagado.- Cuenta del patrimonio que representa el capital realizado proveniente de los aportes efectuados por los integrantes de una empresa.

Capital autorizado.- No puede exceder su valor del doble del capital suscrito.

Capital social.- Aporte de cada uno de los socios, ya sea en efectivo o especie.

3.2.1 Requisitos para construir la compañía

Nombre del Negocio: Nombre que debe ser aprobado por la Secretaria General de la oficina matriz de la Superintendencia de Compañías.

Razón Social de la empresa:” Szöke Hair Extentions, (SHE)”

- **Solicitud de aprobación.-** Se debe presentar tres copias certificadas de la escritura de la compañía y adjuntar la sociedad suscrita por el abogado, con lo que se solicita la aprobación de contrato constitutivo al Superintendente de compañías o su delegado.
- **Número mínimo y máximo de socios.-** La compañía se constituirá con 2 socios como mínimo, y con un máximo de quince socios, y si durante su existencia jurídica llegará a exceder el número de socios deberá disolverse o convertirse en otro tipo de compañía.
- **Capital mínimo.-** El capital mínimo con el que se constituye una compañía de responsabilidad limitada es con un valor igual a cuatrocientos dólares americanos.

Pasos para constituir una compañía

1. Debe decidir cómo qué tipo de compañía se va a constituir.
2. La empresa a constituir será una Sociedad de responsabilidad Limitada
3. Escoger el nombre de su empresa.
4. Szöke Hair Extensions. Ltda.
5. Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
6. Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección, el monto mínimo para Cía. Ltda. es \$400

7. Se procederá a abrir una cuenta de integración de capital en el Banco del Pacífico con un monto de \$400.
8. Elevar a escritura pública la constitución de la compañía.
9. Este proceso se lo puede realizar en cualquier notaria de la ciudad.
10. Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
11. Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)
12. Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
13. Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
14. Inscribir en el Municipio de Quito las patentes y solicitar certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria.
15. Establecer quiénes van a ser el Representante Legal y el administrador de la empresa.
16. Representante Legal: Sr. Mauricio Apolo Peñaloza
17. Administrador: Srta. Jacqueline Lizbeth Lara Villafuerte
18. Inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de Representante Legal y Administrador.
19. Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la CI de los mismos, formulario de RUC lleno y firmado por el representante; y copia de pago de luz, agua o teléfono.

20. Esperar a que la Superintendencia posterior a la revisión de los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
21. Entregar en el SRI toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
22. Acercarse al IESS para registrar la empresa en la historia laboral con copia de RUC, copia de C.I, y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en ministerio de trabajo y copia de último pago de agua, luz o teléfono. (CONQUITO, 2013)

3.2.2 Obtención del Registro Único de Contribuyentes

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la

descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIU (Clasificador Internacional Industrial Único). (SRI, 2013)

3.2.3 Requisitos para la obtención del RUC personas jurídicas (Szöke hair Extensions “SHE” Cía. Ltda.)

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).

3.2.4 Identificación representante legal:

- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación.

3.2.5 Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes documentos:

- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono).

- Original y copia del estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular.
- Original y copia de la factura del servicio de televisión pagada o de Internet.
- Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente por ejemplo: permiso anual de funcionamiento, el mismo que debe corresponder al año en el que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior.
- Original y copia del contrato de arrendamiento.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad.
- Original y copia de la Contrato de Concesión Comercial o Contrato en Comodato.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio.

3.3 Estructura Administrativa de la empresa

Con una misión, cada paso que da nuestra empresa tiene sentido. Con una visión, la empresa tiene un rumbo definido. Identificando objetivos, creamos una ruta. Formulando metas, trazamos un camino. A través de una correcta gestión de acciones, y una actitud activa y proactiva, lo recorreremos. Gracias a la planificación estratégica, de todos los caminos que llevan a Roma, tomamos aquel que mantiene a la empresa en constante mejora. (Torán, 2012, pág. 1)

3.3.1 Nombre de la empresa

El nombre de la empresa es muy importante, a razón de que el cliente con solo escucharlo o leerlo pueda vincularlo con el producto que la empresa comercializa,

mismo que debe contar con originalidad y estilo atractivo que llame la atención del público, ya que representara a la empresa de manera legal y comercial.

Para determinar el nombre de la empresa los autores del proyecto realizaron una reunión de lluvia de ideas, con el objetivo de dar personalidad, originalidad y estilo al nombre de la empresa a constituir.

Reunión.- Lluvia de ideas para una empresa dedicada a la comercialización de cabello exclusivamente natural.

Se procedió a dar una puntuación del 1 al 10, para escoger el nombre de la empresa, siendo 1 el inferior y 10 el superior puntaje.

Tabla 46: Reunión y puntuación asignada – nombre de la empresa

NOMBRE	Significativo	Original	Atractivo	Identificativo	RESULTADOS
Madonna Cabello Extensiones	7	5	5	6	5,75
Szöke Hair Estensions	7	9	8	7	7,75
GP Import Natural Hair	6	4	4	6	5,00
True Hair.	6	5	5	6	5,50

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Resultados de la reunión.- Después del respectivo análisis, se acordó considerar principalmente el nombre de Szöke Hair Estensions, por su alto promedio en puntuación y debido a que al escuchar su nombre impacta a primera instancia y se identifica con glamur, es la perspectiva que se obtiene al escuchar Szöke Hair, también se utilizan palabras en inglés para que la marca genere una idea de que el producto que se comercializa es de calidad e internacional.

La palabra Szöke proviene del idioma húngaro y su significado en español es rubia, es decir, representa un tono de cabello ideal para una mujer.

3.3.2 Marca del proyecto

Ilustración 26: Marca del proyecto Szöke Hair Extensions



Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

3.3.3 Slogan del nombre de la empresa

Representará al contexto o expresión del fundamental propósito que tiene la empresa.

Slogan: “Tiene que ver con tu belleza”

Frase que se utilizara para realizar campañas publicitarias: “Quieres que tu cabello te haga lucir naturalmente hermosa.”

3.3.4 Actividad de la empresa

Szöke Hair Extensions es una empresa que se dedica a la importación y comercialización de cabello exclusivamente natural, avalado por la marca de reconocimiento internacional Golden Perfect, en la ciudad de Quito.

3.3.5 Misión

Somos una empresa relacionada con el sector de la belleza, a través de nuestra mediación brindaremos la confianza que requiere el cliente, debido a que nos dedicamos a la importación y comercialización de cabello natural de calidad triple A en la ciudad de Quito, somos una empresa que oferta productos que son realmente de calidad y durabilidad, con la finalidad de que nuestros clientes se sientan complacidos al recibir un buen producto a precio justo.

3.3.6 Visión

Aspiramos ser un modelo de organización especializada en cabello natural, solida, emprendedora, comprometida y reconocida por la calidad de sus productos y el buen servicio que se ofrece a cada cliente.

3.3.7 Valores

Nuestra empresa está orientada a valores corporativos que son planteados para generar armonía y orden al ofrecer un óptimo rendimiento funcional en todas las áreas que conforman la empresa.

- **Ética humana y profesional.-** Nosotros y nuestro personal deberá caracterizarse por tener moral tanto humana como profesional, con la finalidad de brindar confianza.
- **Compromiso.-** Todas las metas fijadas se desarrollaran con entrega y dedicación considerando tiempos prudenciales para dar cumplimiento a los acuerdos establecidos con sus proveedores, clientes y usuarios finales.
- **Predisposición.-** Iniciativa para colaborar y brindar una excelente atención tanto al cliente como a la empresa.

- **Honestidad.-** Transparencia en los compromisos que asumimos de manera que se genere un clima de confianza tanto con el quipo de trabajo como con los clientes.
- **Liderazgo e interés.-** Programas de superación permanente para ser los mejores en la actividad económica que realizamos, para ello fomentaremos la creación de nuevas oportunidades laborales para alcanzar el éxito.
- **Evolución y Desarrollo.-** Investigación continua, de manera que el empleador y empleado caminen juntos aportando buenas ideas y acciones que como resultado se produzcan soluciones, que facilite al cliente ejecutar la compra.
- **Excelencia.-** Procuraremos desarrollar nuevas estrategias que permitan superar y minimizar las falencias que se detectan en la empresa.

3.3.8 Objetivos

- Brindar asesoría integral con el propósito de generar lealtad hacia el consumo de nuestros productos.
- Garantizar que los productos cuentan con calidad debido a procesos de supervisión y control por parte de nuestra empresa.
- Mantener una buena relación comercial, priorizando el principio de reciprocidad precio – calidad.
- Implementar programas de mejora continua de procesos de control interno y optimización de los recursos.

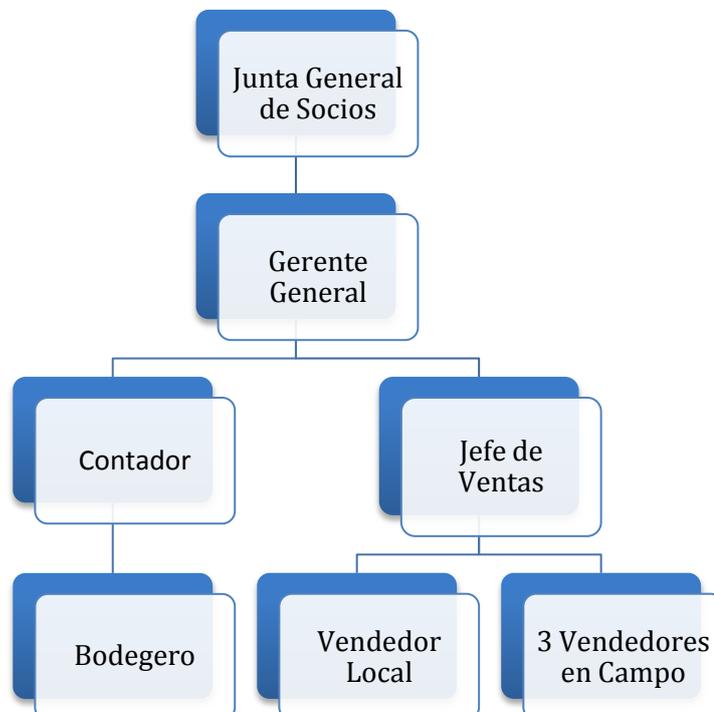
3.3.9 Metas

- Alcanzar una utilidad anual del 35%
- Reinvertir un 5% de las utilidades en programas de mejora continúa.
- Analizar semestralmente la evolución del producto.
- Generar un incentivo económico a los vendedores que alcancen la meta propuesta por mes.

3.4 Organigrama estructural y gestión de talento humano

La siguiente ilustración del Organigrama estructural permite visualizar las relaciones que existen entre las unidades o áreas, así como también las líneas de mando y autoridad entre los colaboradores de la institución.

Ilustración 27: Organigrama Estructural “SHE”. Cia. Ltda.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Objetivos del Estudio Financiero

4.1.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad del proyecto, a través del análisis económico y financiero enfocado en escenarios supuestos para el desarrollo de un negocio.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Cuantificar el valor que requiere el capital de trabajo necesario para llevar a la práctica el proyecto de empresa importadora y comercializadora de cabello.
- Cuantificar los costos operacionales para tener un estimado de valores que permitan planificar al futuro.
- Identificar las fuentes de recursos financieros necesarios para la ejecución y operación del proyecto.
- Elaborar los Estados Financieros, con la finalidad de evaluar la situación financiera a futuro.
- Evaluar las inversiones mediante el cálculo de la TIR, VAN, RBC, PE.

4.2 La Estructura Financiera de un Proyecto

La estructura financiera puede identificarse con el pasivo del balance de la empresa. Por tanto, está recoge las diferentes fuentes financieras que tiene a su disposición la organización para poder financiar sus operaciones, es decir, su estructura económica.

Existen diferentes criterios para clasificar las fuentes financieras de un proyecto. Un primer criterio de clasificación puede basarse en la procedencia y exigibilidad de los recursos, así se puede distinguir entre los recursos obtenidos procedentes de la empresa y sus dueños (según sus participaciones), y los procedentes de fuentes de financiación ajena. (López, 2010, pág. 85)

A continuación se puede apreciar e balance de situación inicial incluío el financoamiento necesario para la puesta enmarcha de la Empresa “SHE” Cía. Ltda.

Empresa Szoke Hair Extensions Cía.. Ltda.
Estado de Situación Inicial
Al 31 de diciembre del 2013 (En US\$ Dólares)

ACTIVO		PASIVO	
CORRIENTE			
Efectivo y equivalentes de efectivo	149.000	Cuenta por pagar largo plazo	84.000
Mauricio Apolo	25.000		
Lizbeth Lara	25.000		
Cristina Iglesias	15.000		
Préstamo	84.000	Total Pasivo	84.000
 NO CORRIENTE			
Propiedad y equipo	105.966	PATRIMONIO	170.966
Muebles y enseres	5.730	Capital Social	170.966
Edificio	95.000		
Equipos de computación	3.487		
Equipos de Oficina	1.749		
 TOTAL ACTIVOS	 <u>254.966</u>	 TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	 <u>254.966</u>

4.3 Determinación de los Costos

Antes de pasar a analizar la teoría de los costos es preciso aclarar algunos problemas que presenta la definición correcta de “costos”. En concreto, se tiene que diferenciar entre 1) costo contable y 2) costo económico. La perspectiva contable de los costos hace hincapié en los gastos erogados, los costos históricos, la depreciación y los asientos contables. La definición de costos que plantea el economista (quien de forma evidente, parte del concepto fundamental del costo de oportunidad). Es que el costo de un factor de producción está determinado por la magnitud del pago necesario para mantener el recurso dentro de su uso actual. Por otra parte, el costo económico de utilizar un factor de producción está determinado por la magnitud del pago necesario para mantener el recurso dentro de su uso actual.

Por otra parte, el costo económico de utilizar un factor es lo que se pagaría por ese factor en su siguiente mejor uso. Una forma de diferenciar entre dos planteamientos consiste en analizar cómo se definen los costos de diversos factores (trabajo, capital o servicios empresariales) en cada sistema. (Nicholson, 2007, pág. 212)

Para el estudio del proyecto se debe determinar el valor total de los costos a incurrir para llevar a cabo la creación de esta empresa, por lo que a continuación se detallan los mismos en forma clasificada según su naturaleza.

4.3.1 Costos de Administración

Son costos que generan el área administrativa es decir sueldos administrativos, gastos constitución, suministros de oficina y servicios básicos, mismos que se pueden visualizar al detalle en el **Anexo 5**.

Tabla 47: Activos Intangibles - Gastos de Constitución (NIC 38)

Item	Concepto	Valor
1	Honorarios Abogados	\$ 450,00
2	Escrituras de Constitución	\$ 600,00
3	Patentes y Permisos Municipales	\$ 300,00
4	Superintendencia de Compañías	\$ 100,00
5	Cámara de Comercio	\$ 200,00
6	Registro Mercantil	\$ 200,00
7	Gasto Notaría	\$ 150,00
Subtotal		\$ 2.000,00
1 % Imprevistos		\$ 20,00
Total Gasto Constitución		\$ 2.020,00

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Gastos Constitución.- Es necesario centrarse en primera instancia en su tratamiento contable, para lo cual debemos remitirnos a la NIC 38 “Activos Intangibles”. En el párrafo 69 de la NIC 38 se establece algunos ejemplos de desembolsos a considerar como gastos:

- a) Gastos de puesta en marcha de operaciones, salvo que las partidas correspondientes formen parte del costo del elemento de propiedades planta y equipo, siguiendo lo establecido en la NIC16. Los gastos de puesta en marcha pueden incluir los costos legales y administrativos para la creación de la entidad jurídica, desembolsos para abrir una nueva entidad o comenzar una nueva operación o costos de lanzamiento de nuevos productos o procesos.
- b) Desembolsos por actividades formativas
- c) Desembolsos por publicidad y otras actividades promocionales
- d) Desembolsos por reubicación o reorganización de una parte o totalidad de una entidad.

Es de vital importancia tener presente que los desembolsos reconocidos inicialmente como gastos no podrán reconocerse posteriormente como activos intangibles. Es recomendable revisar los criterios a tener en cuenta que establece la NIC 38 para la consideración de un activo intangible: Control, beneficios económicos futuros, carencia de sustancia física e identificable (párrafos 11 al 17).

Por lo anterior, para efectos contables los gastos pre-operativos, de constitución y organización deben ser reconocidos como gasto en el momento en que incurren, como es en el caso del proyecto se considera la totalidad del gasto Constitución en el año 2014.

Los sueldos considerados como gastos administrativos se clasifican en sueldos administrativos y sueldos de ventas mismos que a continuación se detallan.

Tabla 48: Rol de pagos empleados de la compañía limitada “SHE”

								Después de cumplir 1 año de trabajo			
No.	Descripción cargo	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal 12.15%	Fondo de Reserva	Total primer año		
3 empleados		Sueldos Administrativos									
1	Gerente General	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 900,00	\$ 318,00	\$ 450,00	\$ 1.312,20	\$ 900,00	\$ 13.780,20		
1	Contador	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 318,00	\$ 200,00	\$ 583,20	\$ 400,00	\$ 6.301,20		
1	Bodeguero	\$ 330,00	\$ 3.960,00	\$ 330,00	\$ 318,00	\$ 165,00	\$ 481,14	\$ 330,00	\$ 5.254,14		
Subtotal									\$ 25.335,54		
5 empleados		Sueldos de Ventas									
1	Jefe de ventas	\$ 750,00	\$ 9.000,00	\$ 750,00	\$ 318,00	\$ 375,00	\$ 1.093,50	\$ 750,00	\$ 11.536,50		
1	Vendedor (local)	\$ 360,00	\$ 4.320,00	\$ 360,00	\$ 318,00	\$ 180,00	\$ 524,88	\$ 360,00	\$ 5.702,88		
3	Vendedor (en campo)	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 318,00	\$ 175,00	\$ 510,30	\$ 350,00	\$ 16.659,90		
Subtotal									\$ 33.899,28		
Total sueldos a pagar		\$ 3.090,00	\$ 37.080,00	\$ 3.090,00	\$ 1.908,00	\$ 1.545,00	\$ 4.505,22	\$ 3.090,00	\$ 59.234,82		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Tabla 49: Gastos Administrativos (USD)

Gastos administrativos	Valor \$
Sueldos administrativos	25.335,54
Gasto depreciación	5.519,21
Gastos de constitución	2.020,00
Gasto amortización	2.000,00
Servicios basicos	1.920,00
Gastos de seguridad	850,00
Suministros de Oficina	627,36
Utiles de limpieza	69,50
Total Gastos Administrativos	38.341,61

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

4.3.2 Gastos de Ventas

Son los gastos que están relacionados directamente con el negocio como son: Los sueldos y salarios del área de ventas ver en Tabla 48: Rol de pagos de la compañía limitada “SHE”, promoción y publicidad, gasto movilización vendedores y auspicio de eventos, etc.

Tabla 50: Gastos de Ventas (USD)

Gastos de Ventas	Valor \$
Descuentos ventas	\$ 36.099,17
Sueldos personal ventas	\$ 33.899,28
Comisiones	\$ 30.942,15
Gasto Promoción y Publicidad	\$ 45.019,17
Movilización vendedores	\$ 4.320,00
Total Gastos de Ventas	\$ 150.279,77

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

4.3.3 Gastos Financieros

Para determinar los gastos financieros, es indispensable conocer las fuentes de financiamiento tanto internas como externas, esto es imprescindible para el funcionamiento del negocio, de los cuales derivan los activos no corrientes, activos fijos, capital de trabajo, esto permite determinar cuánto se debe pagar a las instituciones financieras como préstamo a otorgar.

Tabla 51: Financiamiento para la puesta en macha del proyecto

Ítem	Financiamiento Externo	Tiempo	Tasa activa	Valor del Préstamo
1	Banco del Pacífico Préstamo	3 años	11.83%	\$ 84.000,00
Total Préstamo				\$ 84.000,00

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Garantía del préstamo

El préstamo cuyo monto es de \$ 84.000,00, será otorgado por el Banco del Pacífico, a una tasa efectiva del 11,83%, por el periodo de 3 años, dicha institución financiera requiere garantías para conceder el crédito al proyecto, para lo cual se procederá a hipotecar la propiedad de local comercial avaluado en \$ 95.000,00, adicionalmente se realizara una prenda mobiliaria con los bienes que posee la empresa a constituirse ver en tabla 53: Aporte socios /Capital social en el Ítem – Activos no corrientes cuyo valor total es de \$ 105.966,00.

Origen de los fondos de financiamiento para el Proyecto.

El financiamiento principalmente se deriva en recursos propios y recurso ajenos. Los recursos propios son otorgados por los socios de la compañía son valores en efectivo, mientras que, los recursos ajenos son aquellos que se otorga a la compañía por alguna institución financiera, garantizando su recuperación con bienes propios de la misma.

El proyecto requiere de capital de trabajo \$149.001,22, valor que será financiado en un 43,62% con recursos propios o aportaciones de socios, mientras que el préstamo que se requiere representa el 56,38%. A continuación se puede apreciar los valores de fuente de financiamiento para el capital de trabajo de “SHE” Cía. Ltda.

Tabla 52: Fuente del financiamiento para el capital de trabajo de “SHE” Cia. Ltda. (USD).

Fuente del Financiamiento capital de trabajo "SHE" Cía. Ltda.	Valor \$
Recursos financieros propios	65.001,22
Recursos con financiamiento	84.000,00
Capital de Trabajo	149.001,22

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Los activos corrientes con los que debe contar “SHE” Cía. Ltda. Para poder cumplir con sus obligaciones y ponerse en funcionamiento proviene en parte del aporte de capital en efectivo de los socios. A continuación, se detalla el aporte de cada uno de los socios tanto en activos corriente como los activos no corrientes.

Tabla 53: Aporte de Socios / Capital Social

Ítem	Aporte Inversionistas	Parcial	Valor Total
Socio 1	Cristina Iglesias		\$ 110.000,00
Socio 2	Lizbeth Lara		\$ 35.966,00
Socio 3	Mauricio Apolo		\$ 25.000,00
Total aporte socios "SHE" Cía.. Ltda.			\$ 170.966,00
Detalle de Aporte Socios - Activo Corriente			
Socio 1	Efectivo y equivalentes de efectivo	\$ 15.000,00	
Socio 2	Efectivo y equivalentes de efectivo	\$ 25.000,00	
Socio 3	Efectivo y equivalentes de efectivo	\$ 25.000,00	
Subtotal aporte socios - Activo Corriente			\$ 65.000,00
Detalle Aporte Socios - Activo no Corriente			
Socio 1	Propiedad de local comercial	\$ 95.000,00	
Socio 2	Muebles y enseres	\$ 5.730,00	
Socio 2	Equipos de computación	\$ 3.487,00	
Socio 2	Equipos de Oficina	\$ 1.749,00	
Subtotal aporte socios - Activo no Corriente			\$ 105.966,00
Total Aporte de Socios			\$ 170.966,00

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Los socios aportan con el 43,62% del total de capital de trabajo que se requiere para la puesta en marcha del proyecto.

Cabe señalar que la señorita Cristina Iglesias se compromete a ser nuestra tercer socio como lo indica en la carta de Intención de Inversión (**Anexo 9**), en la cual manifiesta su interés de participar en el proyecto de extensiones de cabello, con documento aneado se completará el aporte de los socios para el efecto y justificación de la propiedad se adjunta la carta del impuesto predial del Local comercial (**Anexo 10**).

4.3.3.1 Financiamiento Externo

Se investigó varias alternativas de fuentes de financiamiento dentro del Sistema Financiero Ecuatoriano, para lo cual se consideró en primera instancia la posibilidad de adquirir el respectivo financiamiento para el proyecto con la Corporación Financiera Nacional, donde se obtuvo conocimiento que dicha entidad pública está dispuesta a dar financiamiento de manera preferencial a empresas productoras del Ecuador u otras actividades excluyendo en su totalidad la opción de financiar proyectos que se relacionen con importaciones y proyectos de belleza. Szöke Hair Extensions no aporta a la Matriz Productiva del país por lo que no es una fuente de financiamiento factible para la CFN, debido a la negativa obtenida buscamos financiamiento en los bancos locales, para la obtención de un Crédito Productivo Pymes, por lo que se optará por obtener el préstamo con el Banco del Pacífico, entidad que otorga una tasa de interés efectiva del 11,83%, misma que se utilizara para realizar las proyecciones del préstamo para el proyecto. Ver más detalles del préstamo en **Anexo 6**, a continuación se detalla el préstamo:

- Monto a financiar: \$84.000,00 Dólares
- Plazo de financiamiento: 3 Años
- Tasa de interés efectiva: 11,83 %

El cálculo de la cuota mensual se obtiene de la siguiente fórmula:

$$R = P \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

En donde:

R= Cuota

P= Préstamo adquirido

i= Tasa de interés

n= Número de periodos

Tabla 54: Valor de Cuota Mensual

Ítem	Descripción	Capital	Interés	Valor Cuota
1	Préstamo Banco del Pacífico	\$ 1.955,09	\$ 828,10	\$ 2.783,19

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

La cuota mensual a pagar por concepto del préstamo es de \$ 2.783,19 durante 36 meses. A continuación se puede apreciar la tabla de amortización del préstamo financiado:

Tabla 55: Amortización del préstamo Banco del Pacífico

		TABLA DE AMORTIZACION			
BENEFICIARIO		Shöke Hair Extensions			
INSTIT. FINANCIERA		Banco del Pacífico		Préstamo de Capital de Trabajo	
MONTO EN USD		84.000,00			
TASA DE INTERES EFECTIVA		11,83%			
PLAZO		3 años			
GRACIA		0 años			
FECHA DE INICIO		31/12/2013			
MONEDA		Dólares			
AMORTIZACION CADA		30 días			
Número de períodos		36 para amortizar capital			
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		84.000,00			
1	30-ene-2014	82.044,91	828,10	1.955,09	2.783,19
2	01-mar-2014	80.070,55	808,83	1.974,36	2.783,19
3	31-mar-2014	78.076,73	789,36	1.993,82	2.783,19
4	30-abr-2014	76.063,25	769,71	2.013,48	2.783,19
5	30-may-2014	74.029,92	749,86	2.033,33	2.783,19
6	29-jun-2014	71.976,54	729,81	2.053,37	2.783,19
7	29-jul-2014	69.902,93	709,57	2.073,62	2.783,19
8	28-ago-2014	67.808,87	689,13	2.094,06	2.783,19
9	27-sep-2014	65.694,16	668,48	2.114,70	2.783,19
10	27-oct-2014	63.558,61	647,63	2.135,55	2.783,19
11	26-nov-2014	61.402,01	626,58	2.156,60	2.783,19
12	26-dic-2014	59.224,14	605,32	2.177,87	2.783,19
13	25-ene-2015	57.024,81	583,85	2.199,34	2.783,19
14	24-feb-2015	54.803,79	562,17	2.221,02	2.783,19
15	26-mar-2015	52.560,88	540,27	2.242,91	2.783,19
16	25-abr-2015	50.295,85	518,16	2.265,02	2.783,19
17	25-may-2015	48.008,50	495,83	2.287,35	2.783,19
18	24-jun-2015	45.698,60	473,28	2.309,90	2.783,19
19	24-jul-2015	43.365,92	450,51	2.332,67	2.783,19
20	23-ago-2015	41.010,25	427,52	2.355,67	2.783,19
21	22-sep-2015	38.631,36	404,29	2.378,89	2.783,19
22	22-oct-2015	36.229,01	380,84	2.402,35	2.783,19
23	21-nov-2015	33.802,98	357,16	2.426,03	2.783,19
24	21-dic-2015	31.353,04	333,24	2.449,95	2.783,19
25	20-ene-2016	28.878,94	309,09	2.474,10	2.783,19
26	19-feb-2016	26.380,45	284,70	2.498,49	2.783,19
27	20-mar-2016	23.857,33	260,07	2.523,12	2.783,19
28	19-abr-2016	21.309,34	235,19	2.547,99	2.783,19
29	19-may-2016	18.736,23	210,07	2.573,11	2.783,19
30	18-jun-2016	16.137,75	184,71	2.598,48	2.783,19
31	18-jul-2016	13.513,65	159,09	2.624,10	2.783,19
32	17-ago-2016	10.863,69	133,22	2.649,96	2.783,19
33	16-sep-2016	8.187,60	107,10	2.676,09	2.783,19
34	16-oct-2016	5.485,13	80,72	2.702,47	2.783,19
35	15-nov-2016	2.756,02	54,07	2.729,11	2.783,19
36	15-dic-2016	(0,00)	27,17	2.756,02	2.783,19
			16.194,72	84.000,00	100.194,72

Fuente: Banco del Pacífico
Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

4.3.4 Capital de Trabajo

“El capital de trabajo es el activo circulante con el cual una empresa cubre sus necesidades referentes con el giro del negocio, es decir son valores comercializables, las cuentas por cobrar, el inventario, gastos administrativos inherentes con la actividad comercial” (Van Horne, 2002, pág. 210).

En el caso de este proyecto existe una fuerte inversión de capital del trabajo, debido a que se va a importar el producto por lo que se requiere de asignar los recursos necesarios para cubrir con este rubro, que se detalla más adelante, además de los gastos administrativos, de ventas y demás gastos que se incurren.

Tabla 56: Detalle del Capital de Trabajo en dólares

Rubros	1er mes	2do mes	3 er mes	Total Trimestral	Total Anual
Compra de mercadería	39.276,80	39.276,80	39.276,80	117.830,41	471.321,65
Gastos sueldos	4.936,24	4.936,24	4.936,24	14.808,71	59.234,82
Gasto servicios básicos	160,00	160,00	160,00	480,00	1.920,00
Gasto promoción y publicidad	3.751,60	3.751,60	3.751,60	11.254,79	45.019,17
Gasto adecuación	166,67	166,67	166,67	500,00	2.000,00
Gasto suministros	52,28	52,28	52,28	156,84	627,36
Gasto movilización	360,00	360,00	360,00	1.080,00	4.320,00
Gasto útiles de limpieza	5,79	5,79	5,79	17,38	69,50
Gasto de seguridad	70,83	70,83	70,83	212,50	850,00
Gastos de Constitución	168,33	168,33	168,33	505,00	2.020,00
Gastos financieros	718,53	718,53	718,53	2.155,59	8.622,38
Capital de Trabajo	49.667,07	49.667,07	49.667,07	149.001,22	596.004,88

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

El proyecto requiere para iniciar operaciones de \$ 149.001,22 dólares para el primer trimestre, debido a que el capital de trabajo se lo debe obtener trimestralmente, ya que las importaciones tienen este lapso de requerimiento de mercadería (rubro más alto y de giro del negocio).

El detalle del parcial de los valores de los rubros expuestos en la Tabla 56: Detalle de capital de trabajo, se lo puede apreciar en los **Anexos No. 5 y 7**.

4.3.5 Depreciación de Activos Fijos y amortización

“La depreciación es el gasto operacional del uso o del goce de un activo fijo en la organización. Se supone que todo bien de este tipo tiene una vida útil o sea, un tiempo en el cual generará beneficios e ingresos a la empresa” (Van Horne, 2002, p. 207).

“Amortización de mejoras, es una cuenta de resultado negativo, saldo deudor. Se debita por las amortizaciones con crédito a la cuenta Amortizaciones acumuladas mejoras. El plazo para la amortización de este concepto es el que resta de vida útil u horizonte del proyecto” (Amanda Alicia Godoy, 2006, pág. 62).

La depreciación en términos contables denota desgaste físico de activos tangibles por el uso normal o intensivo realizado por el propietario o por terceros; este gasto está asociado a la utilización del bien en los propósitos técnicos para los cuales este fue construido.

De acuerdo a la NIC 36 y a la sección 17 de NIIF para Pymes, “La depreciación de activo comenzará cuando esté disponible para su uso. El monto depreciable (costo – valor residual) de un activo se destruirá de forma sistemática a lo largo de la vida útil. Se deprecia de forma independiente cada parte de un elemento del activo fijo que tenga un costo significativo en relación al costo total del elemento. Cabe señalar que la depreciación no cesará cuando el activo este sin utilización o se haya retirado del uso del activo”. (NIIF teoría y práctica).

Para el cálculo de la depreciación, se consideró las disposiciones contenidas en el Reglamento de la Ley Orgánica de Régimen Tributario, Art. 25, numeral 6, literal a) y numeral 15.

Tabla 57: Tabla de Depreciaciones

Bienes	% De pre ciación	Vida Útil
Inmuebles (excepto terrenos): naves, aeronaves, barcasas y similares	5	20 años
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10	10 años
Vehículos, equipos de transporte y equipo camionero móvil	20	5 años
Equipos de computo y software	33	3 años

Fuente: Reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno Art. 25, Núm. 6 y 15

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Para la depreciación de activos fijos se va a emplear el método de línea recta, debido a que se lo toma en cuenta como método contable y fiscal, el mismo que se fundamenta en el tiempo de vida del activo. (NIC 36.- Deterioro del valor de los Activos), de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Costo histórico} - \text{Valor residual}}{\text{Vida útil estimada}}$$

Depreciación.- Proceso de estimar y contabilizar la pérdida por uso o no uso de un activo fijo.

Valor en Libros.- Valor con que se registra en libros de contabilidad cualquier propiedad, derecho, bien crédito u obligación.

Valor Activo.- Precio de adquisición del activo.

Valor Residual.- Valor del activo que se recupera al final del periodo de depreciación.

Vida útil.-Estima el periodo de tiempo de depreciación de activos.

Cuando se finalice el periodo contable es indispensable efectuar conciliaciones entre el desgaste físico y contable de los bienes con el propósito de asegurar que la contabilidad está registrando y calculando aproximadamente el desgaste físico.

Es primordial que el negocio utilice el método más apropiado para calcular la depreciación de sus activos fijos y realizar verificaciones tanto físicas como contables para conocer si existen o no descuadres y, en caso de existir se deberá ajustar la depreciación futura a efectos de acelerarla o desacelerarla para contar con información que concuerde con el estado físico de los bienes.

Tabla 58: Depreciación de Muebles y Enseres

Muebles y Enseres					
Valor Histórico	5.730,00	Valor Residual	573,00	Valor a Depreciar	5.157,00
Vida útil	Ref.	Depr.	% Depr.	Depr: Acum.	Valor en Libros
0	Tabla No. 41		10%		5.730,00
1	Tabla No. 41	515,70	10%	515,70	5.214,30
2	Tabla No. 41	515,70	10%	1031,40	4.698,60
3	Tabla No. 41	515,70	10%	1547,10	4.182,90
4	Tabla No. 41	515,70	10%	2062,80	3.667,20
5	Tabla No. 41	515,70	10%	2578,50	3.151,50
6	Tabla No. 41	515,70	10%	3094,20	2.635,80
7	Tabla No. 41	515,70	10%	3609,90	2.120,10
8	Tabla No. 41	515,70	10%	4125,60	1.604,40
9	Tabla No. 41	515,70	10%	4641,30	1.088,70
10	Tabla No. 41	515,70		5157,00	573,00

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Tabla 59: Depreciación de Equipos de Oficina

Equipo de Oficina					
Valor Histórico	1.749,00	Valor Residual	174,90	Valor a Depreciar	1.574,10
Vida útil	Ref.	Depr.	% Depr.	Depr: Acum.	Valor en Libros
0	Tabla No. 42		10%		1.749,00
1	Tabla No. 42	157,41	10%	157,41	1.591,59
2	Tabla No. 42	157,41	10%	314,82	1.434,18
3	Tabla No. 42	157,41	10%	472,23	1.276,77
4	Tabla No. 42	157,41	10%	629,64	1.119,36
5	Tabla No. 42	157,41	10%	787,05	961,95
6	Tabla No. 42	157,41	10%	944,46	804,54
7	Tabla No. 42	157,41	10%	1101,87	647,13
8	Tabla No. 42	157,41	10%	1259,28	489,72
9	Tabla No. 42	157,41	10%	1416,69	332,31
10	Tabla No. 42	157,41		1574,10	174,90

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Tabla 60: Depreciación Equipos de Computación

Equipos de Computación					
Valor Histórico	3.487,00	Valor Residual	348,70	Valor a Depreciar	3.138,30
Vida útil	Ref.	Depr.	% Depr.	Depr: Acum.	Valor en Libros
0	Tabla No. 43		33%		3.487,00
1	Tabla No. 43	1046,10	33%	1046,10	2.440,90
2	Tabla No. 43	1046,10	33%	2092,20	1.394,80
3	Tabla No. 43	1046,10	33%	3138,30	348,70

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Tabla 61. Depreciación Propiedad – Edificio

Propiedad - Edificio					
Valor Histórico	95.000,00	Valor Residual	19.000,00	Valor a Depreciar	76.000,00
Vida útil	Ref.	Depr.	% Depr.	Depr: Acum.	Valor en Libros
0	Tabla No. 53		5%		95.000,00
1	Tabla No. 53	3800,00	5%	3800,00	91.200,00
2	Tabla No. 53	3800,00	5%	7600,00	87.400,00
3	Tabla No. 53	3800,00	5%	11400,00	83.600,00
4	Tabla No. 53	3800,00	5%	15200,00	79.800,00
5	Tabla No. 53	3800,00	5%	19000,00	76.000,00
6	Tabla No. 53	3800,00	5%	22800,00	72.200,00
7	Tabla No. 53	3800,00	5%	26600,00	68.400,00
8	Tabla No. 53	3800,00	5%	30400,00	64.600,00
9	Tabla No. 53	3800,00	5%	34200,00	60.800,00
10	Tabla No. 53	3800,00	5%	38000,00	57.000,00
11	Tabla No. 53	3800,00	5%	41800,00	53.200,00
12	Tabla No. 53	3800,00	5%	45600,00	49.400,00
13	Tabla No. 53	3800,00	5%	49400,00	45.600,00
14	Tabla No. 53	3800,00	5%	53200,00	41.800,00
15	Tabla No. 53	3800,00	5%	57000,00	38.000,00
16	Tabla No. 53	3800,00	5%	60800,00	34.200,00
17	Tabla No. 53	3800,00	5%	64600,00	30.400,00
18	Tabla No. 53	3800,00	5%	68400,00	26.600,00
19	Tabla No. 53	3800,00	5%	72200,00	22.800,00
20	Tabla No. 53	3800,00	5%	76000,00	19.000,00

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Tabla 62: Amortización Gasto Adecuación Local

Amortización Adecuación Local			
Valor Histórico	10.000,00	Valor a Depreciar	10.000,00
Periodo	Amr.	Amr. Acumulada	Valor en Libros
0			10.000,00
1	2000	2.000,00	8.000,00
2	2000	4.000,00	6.000,00
3	2000	6.000,00	4.000,00
4	2000	8.000,00	2.000,00
5	2000	10.000,00	0,00

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

4.4 Ingresos del Proyecto

“Los ingresos proyectados muestran las recaudaciones, ganancias brutas, gastos operativos, los ingresos netos en un solo presupuesto. Esto le permite analizar el rendimiento anual de su empresa y compararlo con el de años anteriores o la perspectiva futura” (Kaplan & Norton , 2009, pág. 44).

Se considera como ingreso del proyecto, toda aquel valor monetario, que la empresa recibe a cambio de la venta de un producto de la misma, el precio de venta incluye el costo de venta más la utilidad que se espera obtener una vez terminado el ejercicio financiero. El proyecto se autofinancia cada 3 meses, para realizar importaciones de la misma manera. Se puede apreciar de modo detallado la determinación de los precios, tanto de costo de venta como de venta al público, valor que multiplicado por la cantidad que se requiere importar le permite conocer un estimado de los ingresos del proyecto para representar el detalle ver el **Anexo 7**.

A continuación se puede visualizar la actividad que se espera ejecutar en relación a las ventas, comenzando desde el año 2014, se espera vender 10.234 unidades del producto, mismo que cuenta con variedad tanto en tamaño como en textura de cabello natural.

Tabla 63: ingresos del Proyecto - "SHE" Cía. Ltda. (2014 - 2018)

"SHE" Cía. Ltda.			2014			2015			2016			2017			2018		
Ítem	Textura del Producto	Pulgadas	Cantidad	P.V.P	Total Ingresos	Cantidad	Total Costo de Ventas	Total Ingresos	Cantidad	Total Costo de Ventas	Total Ingresos	Cantidad	Total Costo de Ventas	Total Ingresos	Cantidad	Total Costo de Ventas	Total Ingresos
1	European Silky	18"	1.433	\$ 64,37	\$ 92.228,24	1.673	\$ 67,59	\$ 113.091,20	1.856	\$ 70,97	\$ 131.742,63	2.196	\$ 74,52	\$ 163.666,96	2.565	\$ 78,24	\$ 200.658,84
2	European Silky	20"	2.149	\$ 75,16	\$ 161.530,22	2.510	\$ 78,92	\$ 198.069,99	2.785	\$ 82,86	\$ 230.736,44	3.295	\$ 87,01	\$ 286.649,30	3.847	\$ 91,36	\$ 351.437,56
3	European Silky	22"	2.149	\$ 80,64	\$ 173.302,51	2.510	\$ 84,67	\$ 212.505,30	2.785	\$ 88,90	\$ 247.552,47	3.295	\$ 93,35	\$ 307.540,26	3.847	\$ 98,01	\$ 377.050,27
4	European Silky	24"	1.433	\$ 91,76	\$ 131.469,23	1.673	\$ 96,34	\$ 161.208,91	1.856	\$ 101,16	\$ 187.796,08	2.196	\$ 106,22	\$ 233.303,49	2.565	\$ 111,53	\$ 286.034,57
5	European Body	20"	614	\$ 77,98	\$ 47.884,21	717	\$ 81,88	\$ 58.716,10	796	\$ 85,97	\$ 68.399,78	941	\$ 90,27	\$ 84.974,66	1.099	\$ 94,79	\$ 104.180,57
6	European Body	22"	819	\$ 83,46	\$ 68.330,30	956	\$ 87,63	\$ 83.787,30	1.061	\$ 92,01	\$ 97.605,82	1.255	\$ 96,61	\$ 121.258,01	1.465	\$ 101,44	\$ 148.664,65
7	European Body	24"	614	\$ 94,58	\$ 58.076,68	717	\$ 99,31	\$ 71.214,21	796	\$ 104,27	\$ 82.959,12	941	\$ 109,49	\$ 103.062,07	1.099	\$ 114,96	\$ 126.356,08
8	European Curl	18"	1.023	\$ 66,86	\$ 68.425,43	1.195	\$ 70,20	\$ 83.903,96	1.326	\$ 73,71	\$ 97.741,71	1.569	\$ 77,40	\$ 121.426,83	1.832	\$ 81,27	\$ 148.871,62
Total			10.234	79,35	\$ 801.246,81	11.952		\$ 982.496,98	13.260		\$ 1.144.534,06	15.689		\$ 1.421.881,57	18.319		\$ 1.743.254,15

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Análisis de Ingresos

La cantidad de unidades a comercializar en el periodo comprendido entre el 2014 al 2018, es un porcentaje que promedia el 14% del total de la demanda insatisfecha, ver Tabla 35: Demanda requerida para el proyecto, cantidad razonable a comercializar de manera anual (2014 - 2018) que se estima vender en su totalidad. En cuanto a la textura del Producto se consideró las cantidades expresadas en la tabla 63: Ingresos del proyecto “SHE” Cía. Ltda. (2014 -2018), debido a que a través del censo económico realizado por el INEC, se realizó la pregunta cómo se auto identifica con opciones de tipo de etnia, y los resultados de dicha pregunta fueron indicadores de utilidad para determinar la cantidad o porcentaje a importar por tipo de textura de cabello.

Para determinar las diferentes medidas de tamaño del cabello en pulgadas, se utilizó como indicadores los tamaños más demandados y a su vez comercializados por la competencia, La utilidad bruta que se espera obtener, incrementa al precio de costo del producto en un 70% por ciento, dejando como precio de venta al público, un valor razonable accesible al mercado objetivo del proyecto.

4.5 Estados Financieros

4.5.1 Balance General

Se realiza anualmente al finalizar el ejercicio económico de la empresa, aunque también se pueden hacer otros balances de la empresa con cierta periodicidad por medio de balances parciales o balances de apertura al inicio del ejercicio.

El balance general lo conforman:

Activos (activos corrientes, fijos, otros)

Pasivos (pasivos corrientes, a largo plazo, otros)

Patrimonio (capital, utilidades de período anterior, utilidades retenidas)

A continuación, se puede apreciar el balance general con y sin financiamiento proyectado de “SHE” Cía. Ltda.

Empresa Szoke Hair Extensions Cía.. Ltda.
Balance General sin financiamiento - Proyectado
Al 31 de diciembre de 201X (En US\$ Dólares)

	2014	2015	2016	2017	2018
Activos					
Activo Corriente					
Caja - Bancos	159.314,47	177.978,00	175.156,16	189.579,15	191.361,40
Documentos cuentas por cobrar	20.320,06	22.986,11	23.202,10	25.711,02	26.959,29
Inventario de Mercadería	23.566,08	28.896,97	33.662,77	41.820,05	51.272,18
Total Activo Corriente	203.200,61	229.861,07	232.021,03	257.110,22	269.592,87
Propiedad y Equipo					
Muebles y enseres	5.730,00	5.214,30	4.698,60	4.182,90	3.667,20
(-) Depreciación acumulada muebles y enseres	(515,70)	(515,70)	(515,70)	(515,70)	(515,70)
Equipos de oficina	1.749,00	1.591,59	1.434,18	1.276,77	1.119,36
(-) Depreciación acumulada equipos de oficina	(157,41)	(157,41)	(157,41)	(157,41)	(157,41)
Equipos de computación	3.487,00	2.440,90	1.394,80	348,70	348,70
(-) Depreciación acumulada equipos de computación	(1.046,10)	(1.046,10)	(1.046,10)	-	-
Edificio	95.000,00	91.200,00	87.400,00	83.600,00	79.800,00
(-) Depreciación acumulada edificio	(3.800,00)	(3.800,00)	(3.800,00)	(3.800,00)	(3.800,00)
Total Propiedad y Equipo	100.446,79	94.927,58	89.408,37	84.935,26	80.462,15
Total Activo	303.647,40	324.788,65	321.429,40	342.045,48	350.055,02
Pasivos					
Pasivos Corriente	-	-	-	-	-
Total Pasivo Corriente	-	-	-	-	-
Obligaciones trabajadores y entidades de control					
Participación trabajadores	19.902,21	23.073,40	22.569,51	25.661,92	26.863,35
Impuesto a la Renta	33.568,39	38.917,13	38.067,24	43.283,11	45.309,52
Total obligaciones trabajadores y entidades de control	53.470,60	61.990,53	60.636,75	68.945,03	72.172,88
Tota Pasivo	53.470,60	61.990,53	60.636,75	68.945,03	72.172,88
Patrimonio					
Capital Social	170.966,00	170.966,00	170.966,00	170.966,00	170.966,00
Utilidades de ejercicio	75.250,26	87.240,52	85.335,32	97.027,73	101.570,34
Reserva Legal 5%	3.960,54	4.591,61	4.491,33	5.106,72	5.345,81
Total Patrimonio	250.176,80	262.798,12	260.792,65	273.100,45	277.882,15
Total Pasivo + Patrimonio	303.647,40	324.788,65	321.429,40	342.045,48	350.055,02

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Empresa Szoke Hair Extensions Cía.. Ltda.
Balance General con financiamiento - Proyectado
Al 31 de diciembre de 201X (En US\$ Dólares)

	2014	2015	2016	2017	2018
Activos					
Activo Corriente					
Caja - Bancos	234.914,47	231.279,72	203.373,89	189.579,15	191.361,40
Documentos cuentas por cobrar	28.720,06	28.908,52	26.337,41	25.711,02	26.959,29
Inventario de Mercadería	\$ 23.566,08	\$ 28.896,97	\$ 33.662,77	\$ 41.820,05	\$ 51.272,18
Total Activo Corriente	287.200,61	289.085,21	263.374,07	257.110,22	269.592,87
Propiedad y Equipo					
Muebles y enseres	5.730,00	5.214,30	4.698,60	4.182,90	3.667,20
(-) Depreciación acumulada muebles y enseres	(515,70)	(515,70)	(515,70)	(515,70)	(515,70)
Equipos de oficina	1.749,00	1.591,59	1.434,18	1.276,77	1.119,36
(-) Depreciación acumulada equipos de oficina	(157,41)	(157,41)	(157,41)	(157,41)	(157,41)
Equipos de computación	3.487,00	2.440,90	1.394,80	348,70	348,70
(-) Depreciación acumulada equipos de computación	(1.046,10)	(1.046,10)	(1.046,10)	-	-
Edificio	95.000,00	91.200,00	87.400,00	83.600,00	79.800,00
(-) Depreciación acumulada edificio	(3.800,00)	(3.800,00)	(3.800,00)	(3.800,00)	(3.800,00)
Total Propiedad y Equipo	100.446,79	94.927,58	89.408,37	84.935,26	80.462,15
Total Activo	<u>387.647,40</u>	<u>384.012,79</u>	<u>352.782,44</u>	<u>342.045,48</u>	<u>350.055,02</u>
Pasivos					
Pasivos Corriente					
Pago préstamo BCO PACÍFICO	84.000,00	59.224,14	31.353,04	-	-
Total Pasivo Corriente	84.000,00	59.224,14	31.353,04	-	-
Obligaciones trabajadores y entidades de control					
Participación trabajadores	19.902	23.073	22.570	25.662	26.863
Impuesto a la Renta	33.568	38.917	38.067	43.283	45.310
Total obligaciones trabajadores y entidades de control	53.471	61.991	60.637	68.945	72.173
Tota Pasivo	137.470,60	121.214,67	91.989,79	68.945,03	72.172,88
Patrimonio					
Capital Social	170.966,00	170.966,00	170.966,00	170.966,00	170.966,00
Utilidades de ejercicio	75.250,26	87.240,52	85.335,32	97.027,73	101.570,34
Reserva Legal 5%	3.960,54	4.591,61	4.491,33	5.106,72	5.345,81
Total Patrimonio	250.176,80	262.798,12	260.792,65	273.100,45	277.882,15
Total Pasivo + Patrimonio	<u>387.647,40</u>	<u>384.012,79</u>	<u>352.782,44</u>	<u>342.045,48</u>	<u>350.055,02</u>

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

El balance general proyectado para la empresa se lo ha generado con las siguientes políticas para un óptimo funcionamiento, por lo que se tomará en cuenta para las decisiones:

- El inventario final de mercaderías al final del año será del 5%.
- Las cuentas por cobrar no excederán del 10%.
- Los balances serán presentados a la Junta General de Socios el quinto día laborable del mes de enero de cada año.
- Se tomarán decisiones correctivas en un plazo no mayor a 3 semanas del promulgamiento de los estados financieros.

4.5.2 Estado de Resultados Proyectado

El análisis de estados financieros es el proceso crítico dirigido a evaluar la posición financiera, presente y pasada, y los resultados de las operaciones de una empresa, con el objetivo primario de establecer las mejores estimaciones y predicciones posibles sobre las condiciones y resultados futuros.

El análisis de estados financieros descansa en 2 bases principales de conocimiento: el conocimiento profundo del modelo contable y el dominio de las herramientas de análisis financiero que permiten identificar y analizar las relaciones y factores financieros y operativos. (Guajardo Cantu, 2010)

A continuación, se puede apreciar el Estado de resultados proyectado con y sin financiamiento.

Empresa Szoke Hair Extensions Cia. Ltda.
Estado de Resultados sin financiamiento - Proyectado
Al 31 de diciembre de 201X (En US\$ Dólares)

Rubros	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Ventas	801.246,81	982.496,98	1.144.534,06	1.421.881,57	1.743.254,15
Costo de ventas	(471.321,65)	(577.939,40)	(673.255,33)	(836.400,92)	(1.025.443,62)
Margen de contirbución	329.925,16	404.557,58	471.278,73	585.480,65	717.810,53
Gastos operacionales					
Gastos administrativos	(38.341,61)	(49.844,09)	(64.797,32)	(84.236,52)	(109.507,47)
Gastos de ventas	(150.279,77) [▼]	(195.363,70)	(253.972,81)	(330.164,65)	(429.214,04)
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
Utilidad antes de la participación trabajadores	141.303,78	159.349,79	152.508,60	171.079,48	179.089,02
15% Participación trabajadores	(21.195,57)	(23.902,47)	(22.876,29)	(25.661,92)	(26.863,35)
Utilidad antes del impuesto a la renta	120.108,21	135.447,32	129.632,31	145.417,56	152.225,67
22% Impuesto a la renta presarial	(26.423,81)	(29.798,41)	(28.519,11)	(31.991,86)	(33.489,65)
Utilidad despues de impuestos	93.684,41	105.648,91	101.113,20	113.425,70	118.736,02
Reserva Legal 5%	(4.684,22)	(5.282,45)	(5.055,66)	(5.671,28)	(5.936,80)
Utilidad del ejercicio	89.000,19	100.366,46	96.057,54	107.754,41	112.799,22

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Empresa Szoke Hair Extensions Cia. Ltda.
Estado de Resultados con financiamiento - Proyectado
Al 31 de diciembre de 201X (En US\$ Dólares)

Rubros	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Ventas	801.246,81	982.496,98	1.144.534,06	1.421.881,57	1.743.254,15
Costo de ventas	(471.321,65)	(577.939,40)	(673.255,33)	(836.400,92)	(1.025.443,62)
Margen de contirbución	329.925,16	404.557,58	471.278,73	585.480,65	717.810,53
Gastos operacionales					
Gastos administrativos	(38.341,61)	(49.844,09)	(64.797,32)	(84.236,52)	(109.507,47)
Gastos de ventas	(150.279,77)	(195.363,70)	(253.972,81)	(330.164,65)	(429.214,04)
Gastos Financieros	(8.622,38)	(5.527,13)	(2.045,20)	-	-
Utilidad antes de la participación trabajadores:	132.681,40	153.822,65	150.463,40	171.079,48	179.089,02
15% Participación trabajadores	(19.902,21)	(23.073,40)	(22.569,51)	(25.661,92)	(26.863,35)
Utilidad antes del impuesto a la renta	112.779,19	130.749,26	127.893,89	145.417,56	152.225,67
22% Impuesto a la renta presarial	(33.568,39)	(38.917,13)	(38.067,24)	(43.283,11)	(45.309,52)
Utilidad despues de impuestos	79.210,80	91.832,12	89.826,65	102.134,45	106.916,15
Reserva Legal 5%	(3.960,54)	(4.591,61)	(4.491,33)	(5.106,72)	(5.345,81)
Utilidad del ejercicio	75.250,26	87.240,52	85.335,32	97.027,73	101.570,34

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

4.6 Flujo de fondos

El estado de flujo de fondos también llamado (Fuentes y Usos) permite la toma de decisiones para asegurarse de que las empresas tengan suficientes fondos con el fin de cumplir con sus obligaciones financieras y aprovechar las oportunidades de inversión. Para que los analistas puedan evaluar estas decisiones (durante un lapso de tiempo), es necesario estudiar el flujo de fondos de las compañías. Al distribuir el flujo de fondos de una empresa en forma sistémica, los analistas pueden establecer mejor si las decisiones tomadas para la empresa se tradujeron en un flujo razonable de fondos, o en fondos cuestionables que ameritan una revisión más minuciosa. (Van Horne, 2002, p. 107)

Existen dos tipos de flujos de fondos: el flujo del proyecto sin financiamiento (también llamado el flujo del proyecto "puro") y el flujo con financiamiento (también conocido como flujo del proyecto financiado o flujo del inversionista).

4.6.1 Flujo de efectivo sin financiamiento

En el flujo del proyecto sin financiamiento, se asume que la inversión que requiere el proyecto proviene de fuentes de financiamiento internas (propias), es decir, que los recursos totales que necesita el proyecto provienen de la entidad ejecutora o del inversionista.

A continuación, se puede apreciar el flujo de efectivo sin financiamiento del proyecto de factibilidad para la empresa denominada abreviadamente como "SHE" Cía. Ltda.

Empresa Szoke Hair Extensions Cia. Ltda.						
Estado de Flujo de Efectivo sin financiamiento - Método Directo						
Al 31 de diciembre de 201X (En US\$ Dólares)						
Rubros	Año 0	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas		801.246,81	982.496,98	1.144.534,06	1.421.881,57	1.743.254,15
Costo de ventas		(471.321,65)	(577.939,40)	(673.255,33)	(836.400,92)	(1.025.443,62)
		-	-	-	-	-
Utilidad Bruta en Ventas		329.925,16	404.557,58	471.278,73	585.480,65	717.810,53
		-	-	-	-	-
Gastos operacionales		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
Gastos administrativos		(38.341,61)	(49.844,09)	(64.797,32)	(84.236,52)	(109.507,47)
		-	-	-	-	-
Gastos de ventas		(150.279,77)	(195.363,70)	(253.972,81)	(330.164,65)	(429.214,04)
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuesto a la renta		141.303,78	159.349,79	152.508,60	171.079,48	179.089,02
		-	-	-	-	-
15% Participación trabajadores		(21.195,57)	(23.902,47)	(22.876,29)	(25.661,92)	(26.863,35)
22% Impuesto a la renta presarial		(26.423,81)	(29.798,41)	(28.519,11)	(31.991,86)	(33.489,65)
		-	-	-	-	-
Utilidad despues de impuestos		93.684,41	105.648,91	101.113,20	113.425,70	118.736,02
		-	-	-	-	-
Reserva Legal 5%		(4.684,22)	(5.282,45)	(5.055,66)	(5.671,28)	(5.936,80)
		-	-	-	-	-
Utilidad del ejercicio		89.000,19	100.366,46	96.057,54	107.754,41	112.799,22
(+) Depreciaciones		5.519,21	5.519,21	5.519,21	4.473,11	4.473,11
(+) Amortización		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
(-) Inversiones inicial de activos fijos	(105.966,00)					
(-) Inversión Capital de Trabajo	(149.001,22)					
(+) Valor residual de activos fijos				348,70		80.113,45
(+) Recuperación capital de trabajo						149.001,22
(=) Flujo Neto de Caja	(254.967,22)	96.519,40	107.885,67	103.925,45	114.227,52	348.387,00

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

4.6.2 Flujo de efectivo con financiamiento (inversionista)

En el flujo con financiamiento, se supone que los recursos que utiliza el proyecto son, en parte propios y en parte de terceras personas (naturales y/o jurídicas), es decir, que el proyecto utiliza recursos externos para su financiamiento.

El flujo de efectivo con financiamiento se incluye los costos de capital prestado (préstamo bancario), para comparar con la inversión inicial, este flujo de efectivo es solo para fines de saber cuánto les cuesta realmente el proyecto a los inversionistas.

A continuación, se puede apreciar el flujo de efectivo con financiamiento del proyecto de factibilidad para la empresa denominada abreviadamente “SHE” Cía. Ltda.

Empresa Szoke Hair Extensions Cia. Ltda.
Estado de Flujo de Efectivo con financiamiento - Método Directo
Al 31 de diciembre de 201X (En US\$ Dólares)

Rubros	Año 0	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas		801.246,81	982.496,98	1.144.534,06	1.421.881,57	1.743.254,15
Costo de ventas		(471.321,65)	(577.939,40)	(673.255,33)	(836.400,92)	(1.025.443,62)
		-	-	-	-	-
Utilidad Bruta en Ventas		329.925,16	404.557,58	471.278,73	585.480,65	717.810,53
		-	-	-	-	-
Gastos operacionales		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
Gastos administrativos		(38.341,61)	(49.844,09)	(64.797,32)	(84.236,52)	(109.507,47)
		-	-	-	-	-
Gastos de ventas		(150.279,77)	(195.363,70)	(253.972,81)	(330.164,65)	(429.214,04)
		-	-	-	-	-
Costos Financieros		(8.622,38)	(5.527,13)	(2.045,20)	-	-
		-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuesto a la renta		132.681,40	153.822,65	150.463,40	171.079,48	179.089,02
		-	-	-	-	-
15% Participación trabajadores		(19.902,21)	(23.073,40)	(22.569,51)	(25.661,92)	(26.863,35)
22% Impuesto a la renta presarial		(33.568,39)	(38.917,13)	(38.067,24)	(43.283,11)	(45.309,52)
		-	-	-	-	-
Utilidad despues de impuestos		79.210,80	91.832,12	89.826,65	102.134,45	106.916,15
		-	-	-	-	-
Reserva Legal 5%		(3.960,54)	(4.591,61)	(4.491,33)	(5.106,72)	(5.345,81)
		-	-	-	-	-
Utilidad del ejercicio		75.250,26	87.240,52	85.335,32	97.027,73	101.570,34
(-) Crédito	(84.000,00)					
(+) Depreciaciones		5.519,21	5.519,21	5.519,21	4.473,11	4.473,11
(+) Amortización		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
(-) Inversiones inicial de activos fijos	(105.966,00)					
(-) Inversión Capital de Trabajo	(149.001,22)					
(+) Valor residual de activos fijos				348,70		80.113,45
(+) Recuperación capital de trabajo						149.001,22
(=) Flujo Neto de Caja	(338.967,22)	82.769,47	94.759,73	93.203,23	103.500,84	337.158,12

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

4.7 Evaluación Financiera

“La evaluación financiera tiene como propósito demostrar que los proyectos examinados no solo son factibles de ejecutar desde el punto de vista técnico, sino además, pueden pagar el costo de la inversión y generar una ganancia adicional. Visto de esta manera, este aspecto no solo es de interés de la empresa, sino de los inversionistas y entidades financieras participantes en el proyecto”. (Fernández, 2007, p. 11).

Datos para aplicar la fórmula para la tasa de descuento a aplicar en el proyecto.

Tasa Pasiva:	4,53%
Tasa Activa:	11,83%
Inflación:	3,01%

Cálculo tasa de descuento

$$i = \text{tasa pasiva (\% recursos propios)} + \text{tasa activa (\% recursos de terceros)} + \text{inflación}$$
$$\text{Tasa de descuento} = 4,53\% \times 43,62\% + 11,83\% \times 56,38\% + 3,01\%$$
$$\text{Tasa de descuento} = 0,1166 = 0,1166$$

4.8 Valor Actual Neto (VAN)

Flujo de Fondos

“La combinación de retorno libre de riesgo y la prima de riesgo ofrece la tasa de descuento, que se utiliza en el análisis de Flujo de Fondos Descontados, para ajustar los flujo de fondos futuros de manera tal que se muestren como si hubieran recibido al comienzo del proyecto” (Tennet & Friend, 2008, pág. 203).

Valor Actual Neto

“El Valor Actual Neto (VAN) consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo del cual los proyectos no deben ser aceptados” (Jiménez, Espinoza, & Fonseca, 2007, p. 81).

4.8.1 Valor actual Neto sin financiamiento

Tabla 64: Valor Actual Neto – sin financiamiento

VALOR ACTUAL NETO DEL INVERSIONISTA - SIN FINANCIAMIENTO						
INVERSIÓN DEL PROYECTO	TASA DE DESCUENTO (%)	AÑOS FLUJO DE FONDOS				
		2014	2015	2016	2017	2018
- 254.967,22	11,66%	86.444,00	86.537,49	74.659,09	73.493,98	200.753,55
VAN		266.920,90				

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

El valor actualizado de las entradas y salidas de la inversión proporciona beneficio de \$ 266.920,90

4.8.2 Valor actual Neto con financiamiento

Tabla 65: Valor Actual Neto – con financiamiento

VALOR ACTUAL NETO DEL INVERSIONISTA - CON FINANCIAMIENTO						
INVERSIÓN DEL PROYECTO	TASA DE DESCUENTO (%)	AÑOS FLUJO DE FONDOS				
		2014	2015	2016	2017	2018
- 338.967,22	11,66%	74.129,39	76.008,88	66.956,34	66.592,44	194.283,05
VAN		139.002,88				

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

El valor actualizado de las entradas y salidas de la inversión proporciona beneficio de \$ 139.002,88

4.9 Tasa Interna de Retorno (TIR)

En todos los criterios de decisión, se utiliza alguna clase de índice, medida de equivalencia, o base de comparación capaz de resumir las diferencias de importancia que existe entre alternativas de inversión. Es importante distinguir entre criterio de decisión y una base de comparación. Esta última es un índice que contiene cierta clase de información sobre la serie de ingresos y gastos a que da lugar una oportunidad de inversión. (Coss Bu, 2005, pág. 73)

4.9.1 Tasa Interna de retorno sin financiamiento

Tabla 66: Tasa Interna de Retorno sin financiamiento

TASA INTERNA DE RETORNO - SIN FINANCIAMIENTO					
INVERSIÓN DEL PROYECTO	AÑOS FLUJO DE FONDOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
- 254.967,22	96.519,40	107.885,67	103.925,45	114.227,52	348.387,00
TIR	40%				

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

La rentabilidad es del 40% de la inversión relativa al capital a invertir al utilizar recursos propios.

4.9.2 Tasa Interna de retorno con financiamiento

Tabla 67: Tasa Interna de Retorno – con financiamiento

TASA INTERNA DE RETORNO - CON FINANCIAMIENTO					
INVERSIÓN DEL PROYECTO	AÑOS FLUJO DE FONDOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
- 338.967,22	82.769,47	94.759,73	93.203,23	103.500,84	337.158,12
TIR	24%				

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

La rentabilidad es del 24% de la inversión relativa al capital a invertir al utilizar recursos propios y de terceros, ver referencia en la tabla 52: Fuente del financiamiento para el capital de trabajo se “SHE” Cía. Ltda.

4.9.3 Relación Beneficio Costo sin financiamiento

Según el análisis costo-beneficio, un proyecto o negocio será rentable cuando la relación costo-beneficio es mayor que la unidad

$B/C > 1 \rightarrow$ el proyecto es rentable

Tabla 68: Relación beneficio costo – sin financiamiento

RELACIÓN BENEFICIO COSTO B/C - SIN FINANCIAMIENTO					
AÑOS	BENEFICIOS	COSTOS	TASA 12,61%	BENEF.DESC	COSTO DESC.
		\$ 254.967,22			\$ 254.967,22
2.014	\$ 801.246,81	\$ 188.621,38	0,90	\$ 717.606,84	\$ 188.620,48
2.015	\$ 982.496,98	\$ 245.207,79	0,80	\$ 788.082,60	\$ 245.206,99
2.016	\$ 1.144.534,06	\$ 318.770,13	0,72	\$ 822.222,76	\$ 318.769,41
2.017	\$ 1.421.881,57	\$ 414.401,16	0,64	\$ 914.838,55	\$ 414.400,52
2.018	\$ 1.743.254,15	\$ 538.721,51	0,58	\$ 1.004.527,89	\$ 538.720,94
SUMA	\$ 6.093.413,57	\$ 1.960.689,19		\$ 4.247.278,66	\$ 1.960.685,55
	B/C =	2,17			

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

4.9.4 Relación Beneficio Costo con financiamiento

Tabla 69: Relación beneficio costo – con financiamiento

RELACIÓN BENEFICIO COSTO B/C - CON FINANCIAMIENTO					
AÑOS	BENEFICIOS	COSTOS	TASA 12,61%	BENEF.DESC	COSTO DESC.
		\$ 338.967,22			\$ 338.967,22
2014	\$ 801.246,81	\$ 197.243,76	0,90	\$ 717.606,84	\$ 197.242,86
2015	\$ 982.496,98	\$ 250.734,92	0,80	\$ 788.082,60	\$ 250.734,12
2016	\$ 1.144.534,06	\$ 320.815,33	0,72	\$ 822.222,76	\$ 320.814,61
2017	\$ 1.421.881,57	\$ 414.401,16	0,64	\$ 914.838,55	\$ 414.400,52
2018	\$ 1.743.254,15	\$ 538.721,51	0,58	\$ 1.004.527,89	\$ 538.720,94
SUMA	\$ 6.093.413,57	\$ 2.060.883,91		\$ 4.247.278,66	\$ 2.060.880,27
	B/C =	2,06			

Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

El proyecto presente seguirá siendo rentable en los próximos 5 años, ya sea este ejecutado con o sin financiamiento.

4.10 Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es un cálculo simple. Su valor radica en que señala la relación entre ingresos, costos y utilidades. Para calcular el punto de equilibrio (PE) hay que conocer el precio unitario del producto de venta (P), el costo variable por unidad (CV) y los costos fijos totales (CFT). Una organización está en su punto de equilibrio si sus ingresos totales son apenas suficientes para cubrir sus costos totales. (Robbins & Coulter, 2005, pág. 216)

Fórmula de Cálculo:

$$PE = \frac{CFT}{P - CV}$$

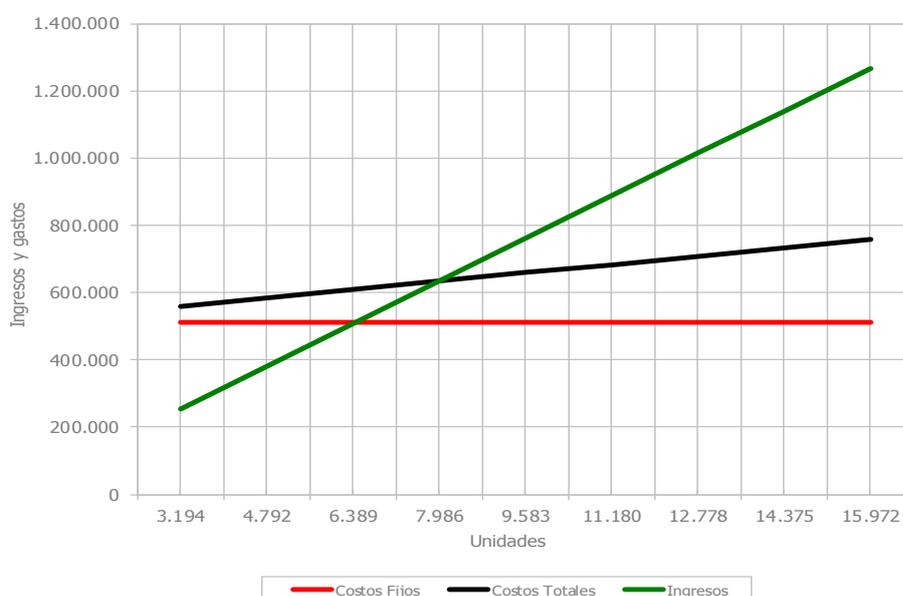
Ilustración 28: Punto de Equilibrio

Shöke Hair Extensions Punto de Equilibrio

Gastos fijos (total)	509.663,26	◀ Gastos fijos
Gastos variables (unitario)	15,53	◀ Gasto Variable por unidad
Precio de venta unitario	79,35	◀ Ingreso medio por cada venta

Análisis del Punto de Equilibrio

Ventas mínimas (unds.) para alcanzar el Punto de Equilibrio	7.986
Facturación mínima para alcanzar el Punto de Equilibrio	633.689,10



Elaborado por: Lizbeth Lara y Mauricio Apolo

Análisis del punto de equilibrio

Para el año 2014 las unidades que se deben vender son 7.986, cantidad que representa en dólares americanos el valor de \$ 633.689,10, valor que representa el 79% del total de las ventas del año 2014, de manera que se obtiene el punto de equilibrio, donde el proyecto no genera pérdidas, ni ganancias, con el valor expuesto se cubre los costos fijos, variables, a través de las ventas del producto que comercializará la empresa “SHE” Cía. Ltda.

CONCLUSIONES:

Al finalizar el proyecto de factibilidad se deduce las siguientes conclusiones:

- El proyecto de importación y comercialización de cabello natural y seminatural en la ciudad de Quito, es factible, pero, si y solo sí, se realiza el proceso comercial para el cabello natural, en razón de que el mercado objetivo de este proyecto tiende a dar preferencias al cabello natural y de calidad.
- La empresa debe poseer en el rubro de Caja – Bancos, un valor significativo, en razón de que el producto es costoso y a su vez se requiere contar con liquidez para realizar la compra trimestral de mercadería a la empresa proveedora.
- Luego de 5 años de puesta en marcha la empresa, se espera realizar inversiones, como la instalación de una sucursal en otra provincia que según estadísticas del INEC y estudio de mercado, sitios estratégicos con una tendencia alta de consumo del producto a comercializar por el proyecto.
- La rentabilidad del proyecto se la puede palpar desde el primer año de funcionamiento, al contar con un producto innovador, que hacia falta en la ciudad para satisfacer las necesidades del mercado objetivo.
- La utilidad bruta que se estableció para definir el precio de venta al público es del 70%, pero al descontar los costos al emprender la inversión con financiamiento, se obtiene como resultado una utilidad neta del 24 %.
- Se optó por invertir \$ 45.019,17 en promoción y publicidad, valor representativo para el proyecto, mismo que fue establecido de manera estratégica con la finalidad de que a futuro otorgue status, permitiendo a “SHE”Cía. Ltda. Generar una mayor participación en el mercado.

RECOMENDACIONES:

Al concluir el presente proyecto se puede recomendar lo siguiente:

- La empresa que se va a constituir será una compañía de responsabilidad limitada, debido a que al tener un capital de trabajo trimestral de \$ 149.001,22, valor que representa una salida masiva de capital, misma que podría generar problemas en la liquidez de la empresa, por lo que se requiere de personal altamente capaz de influir en la decisión de compra y consumo del producto a comercializar.
- Es muy importante localizar nuevos proveedores para no depender de un solo, seleccionar el producto más idóneo, adicionalmente, es importante fortalecer en primer lugar la marca de la empresa comercializadora antes que la de un determinado producto.
- El cabello seminatural tiene una demanda muy pequeña, por lo que no se lo debe considerar.
- Expandir el negocio a ciudades como Guayaquil, Cuenca o Ambato previo al análisis del comportamiento de estas plazas al ser estas ciudades con crecimiento poblacional y por ende existe una creciente oferta de establecimientos de belleza.
- Mantener un canal de comunicación y monitoreo constante de nuestros clientes, para medir el grado de satisfacción hacia el producto, debido a que el proyecto depende de unidades comerciales de la belleza que tienen como objetivo ofrecer calidad a sus clientes.

LISTA DE REFERENCIAS

- Aduana del Ecuador. (15 de Febrero de 2013). *Aduana*. Obtenido de www.aduana.gob.ec
- Aldo Coppola, Italian hairstylist. (29 de Enero de 2012). *The barbers history*. Recuperado el 30 de 01 de 2013, de The barbers history: <http://www.thehistoryofthehairsworld.com>
- Amanda Alicia Godoy, y. o. (2006). *Diccionario Contable y Comercial*. Buenos Aires, Argentina: Valletta Ediciones S.R.L.
- BACA, G. (2008). *Evaluación de proyectos, McGraw-Hill, quinta edición*. México: McGraw-Hill, quinta edición.
- Briefing. (s.f.). *Briefing*. Obtenido de <http://www.briefing.com>
- COMEX, Comité de Comercio Exterior. (28 de Diciembre de 2012). *COMEX*. Recuperado el 9 de febrero de 2013, de <http://www.comercioexteriorecuador.com/>
- CONQUITO, A. M. (24 de abril de 2013). *Agencia Municipal de Desarrollo Económico CONQUITO*. Obtenido de Agencia Municipal de Desarrollo Económico CONQUITO: <http://www.conquito.org.ec/>
- Coss Bu, R. (2005). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. Mexico D.F., Mexico: Limusa S.A.
- Estrada, L. (2008). *Cómo Hacer Importaciones Guía Práctica; Gerencial y Operativa para realizar compras a nivel internacional*. En L. Estrada, *Cómo Hacer Importaciones Guía Práctica; Gerencial y Operativa para realizar compras a nivel internacional*. Quito, Pichincha, Ecuador: Mendieta.
- Fernández, S. (2007). Los Proyectos de inversión. En S. F. Espinoza, *Los Proyectos de inversión* (pág. 11). Cartago, Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.

- Goldeperfect Wigs 2005. (s.f.). <http://www.goldenperfect.com>. Recuperado el 2013 de enero de 26, de <http://www.goldenperfect.com/about.aspx>, : <http://www.goldenperfect.com/about.aspx>
- Gómez, F. (1992). *Mercadotecnia en Venezuela*. Caracas: FRAGOR.
- Guajardo Cantu, G. (2010). *Contabilidad Financiera* (segunda ed.). México D.F., Mexico: Mc Graw Hill.
- Hansem - Holm. (s.f.). NIIF teoría y práctica. En H. Holm, *NIIF teoría y práctica* (págs. 206 - 207).
- Huanca, W. (17 de Marzo de 2013). *Capítulo 4, tamaño del proyecto*. Obtenido de Capítulo 4, tamaño del proyecto: <http://waldohuanca.files.wordpress.com/>
- Imber, J. (2002). Diccionario de Términos de Mercadotecnia. En J. Imber, *Diccionario de Términos de Mercadotecnia* (pág. 477). México: Compañía Editorial Continental.
- INEC. (2010). CENSO ECONÓMICO 2010. En INEC, *CENSO ECONÓMICO 2010*.
- INEC. (2010 05-diciembre). *INEC ETNIA*. En INEC ETNIA: <http://www.inec.gob.ec>
- Jiménez, F., Espinoza, C., & Fonseca, L. (2007). *Ingeniería Económica*. Cartago, Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2009). *Cuadro de mando integral*. Barcelona: Planeta.
- Kotler, P. (1992). *Marketing Social: Estrategias para cambiar una Conducta*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A.
- Kourdi, J. (2008). *Estrategia- Claves para tomar decisiones en los negocios*. Lima, Lima, Perú: The Economist.
- LEGISLACION, E. (2010). COPCI. En L. ECUATORIANA, *COPCI*. QUITO.
- LEGISLACION, ECUATORIANA. (2010). COPCI. En L. ECUATORIANA, *COPCI*. QUITO.

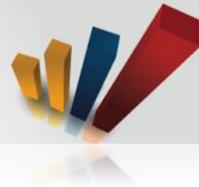
- López, M. D. (2010). *Fundamentos de Economía, Empresas, Derecho Administración y Metodologías de la investigación aplicada a la RSC*. La Coruña, España: Netbiblio.
- Mercado, H. (2007). La Internacionalización de las Pymes. En H. Mercado, *La Internacionalización de las Pymes*. Mexico.
- Nicholson, W. (2007). *Teoría Macroeconómica, Principios Básicos y Ampliaciones*. Mexico D.F., Mexico: Cengage Learning Editores S. A.
- Obando, J. R. (2000). *Elementos de Microeconomía* (15va edición ed.). San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Ortegón, E. (2005). *Metodología General de Identificación, preparación y evaluación de proyectos de Inversión pública*. Santiago, Chile: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social.
- Padilla, M. (2006). *El mercado como una opción*. Mexico: EDITORIAL PALMERA.
- Parra, Asunción. (10 de Septiembre de 2012). *Tu imagen personal, Lider en noticias de belleza por e-mail*. Recuperado el 30 de enero de 2013, de Tu imagen personal, Lider en noticias de belleza por e-mail: <http://www.tuimagenpersonal.com>
- Proecuador. (23 de 04 de 2013). *Incoterms*. Obtenido de Proecuador: <http://www.proecuador.gob.ec>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. Mexico D.F., Mexico: Pearson.
- Soft, Quality. (5 de Abril de 2013). *Comercio Exterior*. Recuperado el 21 de abril de 2013, de Comercio Exterior: <http://www.comercioexterior.com.ec>
- SRI. (24 de abril de 2013). *Servicio de Renta Internas*. Obtenido de Servicio de Renta Internas: <http://www.sri.gob.ec>
- Tennet, J., & Friend, G. (2008). *Como delinear un modelo de negocios*. Lima, Perú: The Economist.

Torán, D. F. (2012). *Misión y visión emprendiendo con sentido y rumbo*. España: Ediciones Corona Borealis.

TradeMap. (5 de Enero de 2013). *Trade Map*. Recuperado el 7 de Enero de 2013, de Trade Map: <http://www.trademap.org>

Universidad Mayor San Simón. (18 de Diciembre de 2012). *Universidad Mayor San Simón*. Recuperado el 05 de Febrero de 2013, de <http://www.umss.edu.bo>

Van Horne, y. o. (2002). *Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico D.F., Mexico: Pearson.



**AÑO DE CONSTITUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS ECONÓMICOS
PELUQUERÍAS EN LA CIUDAD DE QUITO**

ACTIVIDAD ECONÓMICA SEGÚN CIU A 6 DÍGITOS	AÑO DE CONSTITUCIÓN	Número de establecimientos
Escuelas de cosmética y de peluquería.	1969	1
	1986	1
	1989	1
	1992	1
	1997	2
	1998	1
	2002	2
	2003	1
	2004	3
	2005	3
	2006	2
	2008	3
	2009	3
	2010	1
Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación y alisado del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres; afeitado y recorte de la barba; masajes faciales, manicura y pedicura, tatuajes, maquillaje, OTROS	1950	2
	1954	1
	1957	1
	1960	4
	1962	2
	1963	1
	1964	2
	1970	6
	1971	2
	1972	2
	1973	1
	1974	1
	1975	2
	1976	6
	1977	5
	1978	4
	1979	5
	1980	20
	1981	9
	1982	3
	1983	12
	1984	7
	1985	26
	1986	7
	1987	8
	1988	15
	1989	8
	1990	57
	1991	18
	1992	31
	1993	23
	1994	22
	1995	76
1996	35	
1997	27	
1998	50	
1999	33	
2000	117	
2001	69	
2002	96	
2003	67	
2004	90	
2005	145	
2006	137	
2007	187	
2008	270	
2009	345	
2010	779	

DATOS DISPONIBLE
SOLO CENSO
ECONÓMICO 2010.

Fuente: Censo Nacional Económico - CENEC 2010

Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC

Elaborado por el Grupo de Procesamiento y Análisis de Bases de Datos - Carlos Magno Tomsich V

Anexo 2

FORMATO DE ENCUESTA

Somos estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, solicitamos a usted proporcionar información que tiene como objetivo recabar información para fines académicos, la misma que nos ayudará a levantar datos reales del mercado del proyecto de Investigación. "Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa importadora y comercializadora de cabello natural y seminatural al por mayor y menor en la ciudad de Quito".

Instrucciones: Marcar con una X la respuesta seleccionada.
En caso de que su respuesta sea mas de una favor revisar (se acepta más de una respuesta)

SECTOR: NORTE
CENTRO
SUR

Nombre del Establecimiento:
Dirección:
Establecimiento: Unico Matriz Sucursal

PREGUNTAS

1. ¿Tiene conocimiento sobre el cabello postizo?
SI NO
2. ¿Conoce los beneficios del uso del cabello postizo?
SI NO
3. ¿Entre los servicios que ofrece su negocio, se encuentra la comercialización o colocación del cabello?
SI NO
4. ¿De los siguientes tipos de cabello, cuáles considera usted que es de mayor consumo? (se acepta más de una respuesta)
Natural Semi Natural
Kanealon Sintetico
Otros: especifique _____
5. ¿Que método de colocación es de mayor demanda? (se acepta más de una respuesta)
Trenzado Micropeinetas (clicks)
Tejido Adhesión / Kreatina
Otros: especifique _____
6. ¿Con qué frecuencia usted requiere proveerse de cabello postizo?
Semanal Mensual
Quincenal Trimestral
Otros: especifique _____
7. ¿Cómo prefiere que su proveedor le entregue el cabello? (se acepta más de una respuesta)
En Bruto En rol de caballo (Moño)
En tortinas (metros según pedido) Empaquetadas, cortadas y con clips adhesivos
Otros: especifique _____
8. ¿En qué cantidad compra cabello, suponiendo que cada paquete de tortinas de cabello contiene 2 metros?
Respuesta _____ (en unidades)
9. ¿Su proveedor al momento de efectuar la compra le dio características y alternativas de productos?
SI NO
10. ¿El producto entregado por su proveedor cumplió con sus expectativas?
SI NO
EN PARTE especifique _____
11. ¿Actualmente usted cuenta con algún proveedor de cabello postizo e instrumentos de colocación?
SI NO
ME GUSTARÍA CONTACTARME CON ALGÚN PROVEEDOR especifique _____
12. ¿Le gustaría adquirir una nueva alternativa de producto de calidad?
SI especifique _____
NO

MUCHAS GRACIAS

ARANCEL DE IMPORTACIONES DEL ECUADOR
PUDELECO Editores S.A.

21/09/2012



REPORTE DE SUBPARTIDA

Partida NANDINA	Unidad física	Ad valorem	Salva guardia
6703.00.00.00	KILOGRAMOS	25.00 %	0,00

6703.00.00.00-5
 Partida NANDINA con dígito verificador para llenado del DUI

Correlación Naladisa: 6703.00.00

Descripción Arancelaria:

6703.00.00.00 Cabello peinado, afinado, blanqueado o preparado de otra forma; lana, pelo u otra materia textil; preparados para la fabricación de pelucas o artículos similares.

Restricciones

Sin restricción

Impuesto al Valor Agregado

Producto gravado con tarifa 12% de IVA

Condiciones y Requisitos

No existen otras condiciones ni requisitos para importar este producto

Normas INEN

No requiere ninguna Norma INEN



Quito, 25 abril de 2013

**Señorita
Lisbeth Lara
Ciudad.**

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, nos es grato hacerle llegar nuestras tarifas LCL desde FOB puerto de Huampu hasta puerto de Guayaquil, como sigue:

ALTERNATIVA LCL (I)

Origen	Tarifa	Volumen	Frecuencia	Fecha
Juangu	\$62	40	Semanal	14/05/13

GASTOS EN DESTINO

Administración	USD 40.00 + IVA
Desconsolidación	USD 9.50 Tn/m ³ + IVA (MIN USD 80.00+ IVA)
Gasto Portuario	USD 11.50 Tn/m ³ + IVA (MIN USD 80.00 + IVA)
Manejo Transferencia	5% sobre el valor del flete y costos EXW en caso de haberlos
THD	USD 8,00 Tn/m ³ M (MIN USD 35.00 + IVA)
Manejo Farletza	\$45

Sin otro particular, quedamos a la espera de sus valiosos comentarios.

WWW.FARLETZA.COM

Anexo 5

SUMINISTROS DE OFICINA					
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	GASTO ANUAL	GASTO MENSUAL
Borradores (12 unidades por caja)	caja	3	3,00	9,00	0,75
Carpetas BENE	unidad	12	3,75	45,00	3,75
Cartuchos de impresoras	unidad	3	72,00	216,00	18,00
Cinta adhesiva	unidad	7	0,60	4,20	0,35
Clips (50 gr)	caja	6	0,85	5,10	0,43
Dispensador de cintas	unidad	3	3,50	10,50	0,88
Esferos (12 unidades por caja)	caja	5	4,00	20,00	1,67
Facturas (1000 unidades)	Paquete	1	150,00	150,00	12,50
Grapadoras	unidad	6	4,00	24,00	2,00
Grapas	caja	5	0,75	3,75	0,31
Lapices (12 unidades por caja)	caja	5	3,00	15,00	1,25
Papel bond A4 Xerox (500 hojas)	Resma	12	3,80	45,60	3,80
Paquete de folders plásticos (4 unidades)	paquete	4	3,24	12,96	1,08
Perforadoras	unidad	6	4,00	24,00	2,00
Portaclips imantado	caja	8	1,50	12,00	1,00
Post it pequeñas de colores (3 unidades)	unidad	3	4,00	12,00	1,00
Resaltadores (12 unidades por caja)	caja	1	0,50	0,50	0,04
Saca Grapas	unidad	5	1,50	7,50	0,63
Sacapuntas	unidad	5	0,45	2,25	0,19
Separadores de cartulina (10 unidades)	paquete	2	4,00	8,00	0,67
Total				627,36	52,28

UTILES DE LIMPIEZA				
DETALLE	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	GASTO ANUAL	GASTO MENSUAL
Escoba	2	1,75	3,50	0,29
Trapiador	2	2,00	4,00	0,33
Cloro (2 litros)	2	6,00	12,00	1,00
Aromatizantes	3	4,00	12,00	1,00
liquido para vidrios (2 litros)	2	6,00	12,00	1,00
Desinfectantes piso (2 litros)	2	6,00	12,00	1,00
Franela	4	0,50	2,00	0,17
Alcohol (2 litros)	2	6,00	12,00	1,00
Total			69,50	4,79

SERVICIOS BASICOS			SEGURIDAD CON SEGJAED		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía Electrica	40,00	480,00	Instalación equipos de alarmas e incend		250,00
Teléfono	50,00	600,00	Servicio	50,00	600,00
Agua potable	20,00	240,00	Total	50,00	850,00
Internet	50,00	600,00			
Total	160,00	1.920,00			

GASTOS MOVILIZACIÓN VENEDORES				
DETALLE	GASTO SEMANAL INDIVIDUAL	GASTO TOTAL	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Movilización	30,00	90,00	360,00	4.320,00

Anexo 6.1



TASAS DE INTERÉS ACTIVAS CARGOS ASOCIADOS Y OTROS SERVICIOS POR TIPO DE CRÉDITO

TASAS DE INTERÉS		PRODUCTIVO COMERCIAL (VER CUADRO DOS)						PERSONAS				
		Productivo Corporativo		Productivo Empresarial		Productivo PYMES		CONSUMO		VIVIENDA		
		Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	
	Tasa Máxima Variable	8.9533%	9.33%	9.7612%	10.21%	11.2332%	11.83%	15.20%	16.30%	10.7810%	11.33%	
			(*)		(*)		(*)		(*)		(*)	
	HIPOTECA PACÍFICO (CHN)											
	REAJUSTE: Tasa Pasiva Referencial Nominal Más Margen											
	Margen: Tasa Pasiva Referencial Nominal Menos Tasa de Aranque											
	Financiamiento 60,01% - 70,00%, Plazo máximo 12 años										9.50%	9.92%
	Financiamiento 50,01% - 60,00%, Plazo máximo 12 años										9.00%	9.38%
	Financiamiento 0,01% - 50,00%, Plazo máximo 12 años										8.00%	8.30%
	Financiamiento 60,01% - 70,00%, Plazo máximo 15 años										9.95%	10.42%
	Financiamiento 50,01% - 60,00%, Plazo máximo 15 años										9.75%	10.20%
	Financiamiento 0,01% - 50,00%, Plazo máximo 15 años										9.50%	9.92%
	CONSTRUCCIÓN PACÍFICO											
	Financiamiento sólo de construcción (CCC)											
	Financiamiento 60,01% - 70,00%, Plazo máximo 12 años										10.00%	10.47%
	Financiamiento 50,01% - 60,00%, Plazo máximo 12 años										9.75%	10.20%
	Financiamiento 0,01% - 50,00%, Plazo máximo 12 años										9.50%	9.92%
	Financiamiento de construcción y terreno (CCS)											
	Financiamiento 45,01% - 50,00%, Plazo máximo 12 años										10.50%	11.02%
	Financiamiento 40,01% - 45,00%, Plazo máximo 12 años										10.25%	10.75%
	Financiamiento 0,01% - 40,00%, Plazo máximo 12 años										10.00%	10.47%
	PLAZO FIJITO											
	Plazo 1 año										13.50%	14.37%
	Plazo 2 años										13.75%	14.65%
	Plazo 3 años										14.00%	14.93%
	Plazo 4 años										14.25%	15.22%
	Plazo 5 años										14.50%	15.50%
	CRÉDITO PACÍFICO											
	Plan Estudios (con período de gracia)										10.50%	11.02%
	Plan Estudios (sin período de gracia, 3 años plazo)										9.75%	10.20%
	Plan Salud/ Plan Viajes/ Plan Hogar										15.20%	16.30%
	PAYEE PACÍFICO (*)											
	6-9 meses plazo										9.7612%	10.21%
	10-18 meses plazo										10.00%	10.47%
	19-24 meses plazo										10.50%	11.02%
	> 24 meses plazo										11.2332%	11.83%

(*) Si el crédito solicitado y/o riesgo acumulado es mayor o igual de US\$ 200,000 hasta US\$ 1,000,000, se le asignará la tasa del segmento Productivo Empresarial (9.7612%) indistintamente del plazo.

GASTOS DE COBRANZA: Resolución No. JB-2012-2194 (29/Mayo/2012)		COMERCIAL			CONSUMO	VIVIENDA
Artículo 10.		CORPORAT.	EMPRESAR.	PYMES	PERSONAL	PERSONAL
TASA EN MORA	10.1 Las políticas y mecanismos implementados por la entidad para efectuar la gestión de cobranza extrajudicial: Llamadas al cliente a través del Contact Center, llamadas al cliente de parte del funcionario, envío de correo electrónico.					
	10.2 El momento a partir del cual se iniciará la gestión de cobranza extrajudicial: Desde la fecha de vencimiento del capital, cuota o dividendo de la operación	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7
	10.3 Las dependencias internas o las entidades externas autorizadas por la entidad para realizar las gestiones de cobranza: Funcionarios del Banco y Contact Center.					
	10.4 Los canales a través de los cuales los deudores podrán efectuar el pago: Depósitos en cuenta en cualquier agencia a nivel nacional.					

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR		
SISTEMA DE TASAS DE INTERÉS		
Para el periodo: DESDE: 2013-06-01 HASTA: 2013-06-30		
Segmento de Crédito	Activa Referencial	Activa Máxima
Comercial Corporativo	8.17%	9.33%
Comercial Pymes	11.20%	11.83%
Consumo	15.91%	16.30%
Vivienda	10.64%	11.33%
Microcrédito acumulación ampliada	22.44%	25.50%
Microcrédito acumulación simple	25.20%	27.50%
Microcrédito Minorista	28.82%	30.50%
Productivo Empresarial	9.53%	10.21%
Sobregiros		16.30%

TIPO DE CRÉDITO	PLAZOS	MONTO FINANCIADO	TASA EFECTIVA DE LA ENTIDAD		VALOR TOTAL A PAGAR POR INTERESES	CUOTA MENSUAL	MONTO TOTAL A PAGAR A LA ENTIDAD
			MÁXIMA	BCE			
COMERCIAL							
PYMES	36 meses	\$ 50000.00	11.83%	16.30%	\$ 9128.67	\$ 1642.46	\$ 59128.67

SALDO ADEUDADO en operaciones de crédito productivo a la institución financiera 1/	MONTO DE LA OPERACIÓN de crédito productivo		
	≤ 200.000	> 200.000 y ≤ 1.000.000	> 1.000.000
≤ 200.000	Productivo PYMES	Productivo Empresarial	Productivo Corporativo
> 200.000 y ≤ 1.000.000		Productivo Empresarial	Productivo Corporativo
> 1.000.000			Productivo Corporativo

1/ En el saldo adeudado no se suma la nueva operación de crédito

SEGUROS	De desgravamen Se cobra en Vivienda y Consumo.	PRODUCTIVO COMERCIAL			PERSONAS	
		Productivo Corporativo	Productivo Empresarial	Productivo PYMES	CONSUMO	VIVIENDA
		Factor	Factor	Factor	Factor	Factor
		0.00%	0.00%	0.00%	0.03880%	0.03880%
	Base de aplicación				Sobre saldo del crédito	Sobre saldo del crédito
	Incendio	(**)	(**)	(**)	(**)	0.02900%
	Factor					
	Base de aplicación	Sobre el monto asegurado del bien				

Anexo 6.2

Anexo 7

Cantidad	Textura del Producto	Pulgadas	Ref.	Precio de Costo	Total Costo de Venta	Utilidad Esperada 70%	Precio de Venta	Ventas
2014*								
1.433	European Silky	18"	Tabla No.	\$ 37,86	\$ 54.251,90	\$ 26,50	\$ 64,37	\$ 92.228,24
2.149	European Silky	20"	Tabla No.	\$ 44,21	\$ 95.017,77	\$ 30,95	\$ 75,16	\$ 161.530,22
2.149	European Silky	22"	Tabla No.	\$ 47,43	\$ 101.942,66	\$ 33,20	\$ 80,64	\$ 173.302,51
1.433	European Silky	24"	Tabla No.	\$ 53,97	\$ 77.334,84	\$ 37,78	\$ 91,76	\$ 131.469,23
614	European Body	20"	Tabla No.	\$ 45,87	\$ 28.167,18	\$ 32,11	\$ 77,98	\$ 47.884,21
819	European Body	22"	Tabla No.	\$ 49,09	\$ 40.194,29	\$ 34,36	\$ 83,46	\$ 68.330,30
614	European Body	24"	Tabla No.	\$ 55,63	\$ 34.162,75	\$ 38,94	\$ 94,58	\$ 58.076,68
1.023	European Curl	18"	Tabla No.	\$ 39,33	\$ 40.250,25	\$ 27,53	\$ 66,86	\$ 68.425,43
10.234	Total				\$ 471.321,65			\$ 801.246,81
2015**								
1.673	European Silky	18"	Tabla No.	\$ 39,76	\$ 66.524,24	\$ 27,83	\$ 67,59	\$ 113.091,20
2.510	European Silky	20"	Tabla No.	\$ 46,42	\$ 116.511,76	\$ 32,49	\$ 78,92	\$ 198.069,99
2.510	European Silky	22"	Tabla No.	\$ 49,80	\$ 125.003,12	\$ 34,86	\$ 84,67	\$ 212.505,30
1.673	European Silky	24"	Tabla No.	\$ 56,67	\$ 94.828,77	\$ 39,67	\$ 96,34	\$ 161.208,91
717	European Body	20"	Tabla No.	\$ 48,16	\$ 34.538,88	\$ 33,71	\$ 81,88	\$ 58.716,10
956	European Body	22"	Tabla No.	\$ 51,55	\$ 49.286,65	\$ 36,08	\$ 87,63	\$ 83.787,30
717	European Body	24"	Tabla No.	\$ 58,42	\$ 41.890,71	\$ 40,89	\$ 99,31	\$ 71.214,21
1.195	European Curl	18"	Tabla No.	\$ 41,30	\$ 49.355,27	\$ 28,91	\$ 70,20	\$ 83.903,96
11.952	Total				\$ 577.939,40			\$ 982.496,98
2016 ***								
1.856	European Silky	18"	Tabla No.	\$ 41,75	\$ 77.495,66	\$ 29,22	\$ 70,97	\$ 131.742,63
2.785	European Silky	20"	Tabla No.	\$ 48,74	\$ 135.727,32	\$ 34,12	\$ 82,86	\$ 230.736,44
2.785	European Silky	22"	Tabla No.	\$ 52,29	\$ 145.619,10	\$ 36,61	\$ 88,90	\$ 247.552,47
1.856	European Silky	24"	Tabla No.	\$ 59,51	\$ 110.468,28	\$ 41,65	\$ 101,16	\$ 187.796,08
796	European Body	20"	Tabla No.	\$ 50,57	\$ 40.235,17	\$ 35,40	\$ 85,97	\$ 68.399,78
1.061	European Body	22"	Tabla No.	\$ 54,12	\$ 57.415,19	\$ 37,89	\$ 92,01	\$ 97.605,82
796	European Body	24"	Tabla No.	\$ 61,34	\$ 48.799,48	\$ 42,94	\$ 104,27	\$ 82.959,12
1.326	European Curl	18"	Tabla No.	\$ 43,36	\$ 57.495,12	\$ 30,35	\$ 73,71	\$ 97.741,71
13.260	Total				\$ 673.255,33			\$ 1.144.534,06
2017****								
2.196	European Silky	18"	Tabla No.	\$ 43,83	\$ 96.274,68	\$ 30,68	\$ 74,52	\$ 163.666,96
3.295	European Silky	20"	Tabla No.	\$ 51,18	\$ 168.617,24	\$ 35,83	\$ 87,01	\$ 286.649,30
3.295	European Silky	22"	Tabla No.	\$ 54,91	\$ 180.906,03	\$ 38,44	\$ 93,35	\$ 307.540,26
2.196	European Silky	24"	Tabla No.	\$ 62,48	\$ 137.237,35	\$ 43,74	\$ 106,22	\$ 233.303,49
941	European Body	20"	Tabla No.	\$ 53,10	\$ 49.985,09	\$ 37,17	\$ 90,27	\$ 84.974,66
1.255	European Body	22"	Tabla No.	\$ 56,83	\$ 71.328,24	\$ 39,78	\$ 96,61	\$ 121.258,01
941	European Body	24"	Tabla No.	\$ 64,40	\$ 60.624,75	\$ 45,08	\$ 109,49	\$ 103.062,07
1.569	European Curl	18"	Tabla No.	\$ 45,53	\$ 71.427,54	\$ 31,87	\$ 77,40	\$ 121.426,83
15.689	Total				\$ 836.400,92			\$ 1.421.881,57
2018*****								
2.565	European Silky	18"	Tabla No.	\$ 46,02	\$ 118.034,61	\$ 32,22	\$ 78,24	\$ 200.658,84
3.847	European Silky	20"	Tabla No.	\$ 53,74	\$ 206.727,97	\$ 37,62	\$ 91,36	\$ 351.437,56
3.847	European Silky	22"	Tabla No.	\$ 57,65	\$ 221.794,28	\$ 40,36	\$ 98,01	\$ 377.050,27
2.565	European Silky	24"	Tabla No.	\$ 65,61	\$ 168.255,63	\$ 45,92	\$ 111,53	\$ 286.034,57
1.099	European Body	20"	Tabla No.	\$ 55,76	\$ 61.282,69	\$ 39,03	\$ 94,79	\$ 104.180,57
1.465	European Body	22"	Tabla No.	\$ 59,67	\$ 87.449,79	\$ 41,77	\$ 101,44	\$ 148.664,65
1.099	European Body	24"	Tabla No.	\$ 67,62	\$ 74.327,11	\$ 47,34	\$ 114,96	\$ 126.356,08
1.832	European Curl	18"	Tabla No.	\$ 47,80	\$ 87.571,54	\$ 33,46	\$ 81,27	\$ 148.871,62
18.319	Total				\$ 1.025.443,62			\$ 1.743.254,15



POLITICA DE SEGURIDAD Y SALUD LABORAL DE SZÖKE HAIR EXTENSIONS
(“SHE” Cía. Ltda.,)

SZÖKE HAIR EXTENSIONS dedicado a la importación y comercialización de extensiones de cabello, quien realiza un trabajo responsable especialmente para la industria de la belleza buscando la satisfacción de sus clientes y sus colaboradores, con puntualidad y calidad en la entrega de sus productos.

Con este fin, la **SZÖKE HAIR EXTENSIONS** se compromete a:

- Cumplir con la legislación vigente aplicable, así como con los compromisos adquiridos con las partes interesadas.
- Gestionar y prevenir los riesgos, laborales, de salud, ambientales y de calidad que se generan como parte de las actividades del trabajo ejecutado.
- Promover, la creación de una cultura basada en el compromiso con la seguridad, la salud y el ambiente, mediante la continua información y supervisión de las tareas propias de la ejecución de los trabajadores solicitados.
- Comunicar y promover la adopción de estos compromisos a sus colaboradores.
- Compromiso de optimizar los recursos económicos, técnicos, y humanos
- Mejora continúa en seguridad, salud de los trabajadores
- Cumplir con la legislación vigente en Seguridad y Salud.

Mauricio Guillermo Apolo Peñaloza
Gerente General Szöke Hair Extensions

C.I.171694179



PLAN MÍNIMO DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

RAZÓN SOCIAL Y DOMICILIO SZÖKE HAIR EXTENSIONS COMPAÑÍA LIMITADA
GRECIA N32-221 Y AV. REPÚBLICA EDIFICIO IBARRA JARAMILLO SECTOR LA
CAROLINA PARROQUIA IÑAQUITO CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA,
ECUADOR

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL: IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
EXTENSIONES DE CABELLO.

OBJETIVOS DEL PLAN MINIMO DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJADOR

1. Cumplir con toda la normativa nacional vigente
2. Prevenir los riesgos laborales, sean estos provenientes de accidentes de trabajo o enfermedad profesional, señalando los actos o condiciones inseguras.
3. Crear una cultura de prevención de Riesgos Laborales en las actividades de trabajo.

CAPITULO I

DISPOSICIONES REGLAMENTARIAS

Artículo 1.- OBLIGACIONES DE SZÖKE HAIR EXTENSIONS

El empleador tendrá las siguientes obligaciones en materia de seguridad y salud en el trabajo:

- a) Formular la política empresarial y hacerla conocer a todo el personal que se encuentre bajo su dirección.
- b) Formular objetivos, planes, programas y apoyar el cumplimiento de los mismos, involucrando la participación de los trabajadores.
- c) Identificar y evaluar los riesgos, en forma inicial y periódicamente, con el fin de programar planes de acción preventivos y correctivos.
- d) Controlar los riesgos identificados, en su origen, en el medio de transmisión y en el trabajador, privilegiando las medidas colectivas sobre las individuales. En caso de que estas medidas sean insuficientes, se deberá proporcionar, sin costo alguno para el trabajador, la ropa de trabajo y/o de protección personal necesarios.
- e) Cumplir y hacer cumplir las disposiciones del Plan Mínimo de Seguridad y Prevención de Riesgos y difundirlo entre todos sus trabajadores.



Artículo 2.- DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES

Los trabajadores tendrán el **derecho** a:

- a) Desarrollar sus labores en un ambiente de trabajo adecuado que garantice su salud, seguridad y bienestar.
- b) Sin perjuicio de cumplir con sus obligaciones laborales, los trabajadores tienen derecho a interrumpir su actividad cuando, por motivos razonables, considere que existe un peligro inminente que ponga en riesgo su seguridad o la de otros trabajadores, previa la notificación y verificación de su patrono. En tal supuesto, no podrán sufrir perjuicio alguno, a menos que hubieran obrado de mala fe o cometido negligencia grave.
- c) A recibir información sobre los riesgos laborales
- d) Solicitar inspecciones al centro de trabajo
- e) Conocimiento y confidencialidad de los exámenes médicos.

Los trabajadores tendrán las siguientes **obligaciones** en materia de prevención de riesgos laborales:

- a) Cumplir con las normas, reglamentos e instrucciones de los programas de Seguridad y Salud en el Trabajo que se apliquen en el lugar de trabajo, así como con las instrucciones que les impartan sus superiores jerárquicos directos.
- b) Usar adecuadamente los instrumentos y materiales de trabajo, así como los equipos de protección individual y colectiva, cuando aplique.
- c) No operar o manipular equipos, maquinarias, herramientas u otros elementos para los cuales no hayan sido autorizados y, en caso de ser necesarios, capacitados.
- d) Informar a sus superiores acerca de acciones o condiciones inseguras de cualquier situación de trabajo (actividades, equipos, instalaciones, herramientas, entre otras), que a su juicio entrañe, por motivos razonables un peligro para la Seguridad o la Salud de los trabajadores.
- e) Informar a su Jefe Directo oportunamente, sobre cualquier dolencia que sufran y que se haya originado como consecuencia de las labores que realizan o de las condiciones y ambiente de trabajo.

Artículo 3.- PROHIBICIONES DE SZÖKE HAIR EXTENSIONS

Quedará totalmente prohibido.

- a) Obligar a sus trabajadores a laborar en ambientes insalubres; salvo que previamente se adopten las medidas preventivas necesarias para la defensa de la salud.
- b) Permitir a los trabajadores que realicen sus actividades en estado de embriaguez o bajo de la acción de cualquier toxico.
- c) Facultar al trabajador el desempeño de sus labores, sin el uso de la ropa de trabajo y quipo de protección personal.
- d) Permitir el trabajo en maquinas, equipos, herramientas o locales que no cuenten con las defensas o guardas de protección u otras seguridades que garanticen la integridad física de los trabajadores.
- e) Dejar de cumplir las disposiciones o indicaciones que sobre prevención de riegos establezcan las autoridades competentes en materia de Seguridad y Salud del trabajo
- f) Permitir que el trabajador realice una labor riesgosa para la cual no fue entrenado previamente.
- g) Contratar niñas y niños y adolescentes, queda prohibido.



Artículo 4.- PROHIBICIONES A LOS TRABAJADORES

Está prohibido a los trabajadores:

- a) Participar en riñas, juegos de azar o bromas en lugares y horas de trabajo. Cometer imprudencias, bromas o actos que puedan causar accidentes de trabajo.
- b) Consumir drogas o alcohol en el trabajo o en cualquier instalación de la entidad. A la persona que infrinja esta regla se le retirará del área de trabajo y se le suspenderá inmediatamente de sus funciones.
- c) Efectuar trabajos no autorizados, sin el debido permiso o entrenamiento previos.
- d) Modificar, destruir, remover sistemas de seguridad o accesorios de protección de los equipos, herramientas, maquinaria y áreas restringidas con que cuenta la entidad.

Artículo 5.- INCUMPLIMIENTO Y SANCIONES - INCENTIVOS

SZÖKE HAIR EXTENSIONS adoptará las medidas necesarias para sancionar, a quienes por acción u omisión incumplan lo previsto en el presente documento y demás normas sobre prevención de riesgos laborales. La sanción se aplicará tomando en consideración, entre otros, la gravedad de la falta cometida, el número de personas afectadas, la gravedad de las lesiones o los daños producidos o que hubieran podido producirse por la ausencia o deficiencia de las medidas preventivas necesarias y si se trata de un caso de reincidencia.

Artículo 6.- En caso de incumplimiento de las disposiciones constantes en el presente plan, se aplicarán las sanciones que disponen el Código del Trabajo y el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, Decreto Ejecutivo 2393 y de acuerdo a la gravedad de la falta cometida según se indica continuación.

- a) **FALTAS LEVES:** Se consideran faltas leves aquellas que contravienen los reglamentos, leyes y normas, que no ponen en peligro la integridad física del trabajador, de sus compañeros de trabajo o de los bienes de la empresa-
- b) **FALTAS GRAVES:** Se consideran faltas graves todas las transgresiones que causen daños físicos o económicos a los trabajadores, a la empresa o a terceros relacionados con la empresa, así como aquellas transgresiones que sin causar efectivamente daños físicos o económicos, impliquen alto riesgo de producirlos.
- c) **FALTAS MUY GRAVES:** Se consideran faltas muy graves todo evento que cause daños físicos o económicos a los trabajadores, a los bienes de la empresa o a la integridad de terceros relacionados con la empresa o que sean un evento recurrente.



**CAPITULO II
DEL SISTEMA DE GESTION DE SEGURIDAD Y SALUD: ORGANIZACIÓN Y
FUNCIONES**

Artículo 7.- DELEGADO DE SEGURIDAD Y SALUD DEL TRABAJO:

Se elegirá de entre todos los colaboradores, por votación y mayoría simple un delegado de Seguridad y Salud del Trabajo, ya que el número de trabajadores no supera las 15 personas; y estará registrado ante el Ministerio de Relaciones Laborales.

Artículo 8.- RESPONSABLE DE PREVENCIÓN DE RIESGOS:

SZÖKE HAIR EXTENSIONS nombrará un responsable de prevención de riesgos de entre todos sus colaboradores, luego de brindar la capacitación adecuada para asumir dicha función.

El responsable de prevención de riesgos, tendrá las siguientes funciones:

- a) Reconocer, prevenir y controlar los riesgos laborales.
- b) Facilitar el adiestramiento de sus trabajadores en materia de seguridad.
- c) Cumplir y hacer cumplir las disposiciones descritas en el presente documento.
- d) Mantener la comunicación y retroalimentación en temas de prevención de riesgos, de accidentes de trabajo con todos sus colaboradores.

Deberá ser registrado conforme a la ley ante el Ministerio de Relaciones Laborales.

Artículo 9.- MÉDICO OCUPACIONAL DE VISITA PERIÓDICA:

Se contará con la asistencia periódica de un medico ocupacional, registrado en el Ministerio de Relaciones Laborales, conforme la ley; el mismo que de encargará de:

- a) Aplicación del programa de vigilancia de la salud.
- b) Capacitar sobre prevención de enfermedades profesionales, además de dictar charlas en temas de salud ocupacional.

Artículo 10.- RESPONSABILIDAD DEL EMPLEADOR O PATRONO

En materia de Seguridad y Salud en el Trabajo, el Patrono tendrá las siguientes responsabilidades:

- a) Liderar y facilitar el cumplimiento del presente documento.
- b) Asignar recursos para la adecuada ejecución de las disposiciones descritas en este Plan Mínimo de Seguridad, así como para la prevención de los Riesgos Laborales.
- c) Mantener permanente comunicación con todos sus trabajadores, sobre todo para la prevención e identificación de riesgos, actos o condiciones inseguras.
- d) Desarrollar y ejecutar programas preventivos basados en la identificación de riesgos, aplicando controles en la fuente, en el medio de transmisión y en el trabajador.



**CAPITULO III
PREVENCION DE RIESGOS DE LA POBLACION VULNERABLE**

Artículo 11.- PERSONAL FEMENINO

En caso de contar con personal femenino, se debe salvaguardar la salud reproductiva, evitando exposiciones a factores de riesgo, que pueden incidir sobre la trabajadora o su hijo (a)

Artículo 12.- MENORES DE EDAD

Se prohíbe la contratación de menores de edad.

Artículo 13.- PERSONAS CON DISCAPACIDAD

SZÖKE HAIR EXTENSIONS dependiendo del puesto de trabajo, podrá contratar personal con discapacidades, controlando los riesgos y cumpliendo con la legislación, por lo cual los empleados con discapacidad, serán asignados a actividades que no afecten su condición psicofísica.

Artículo 14.- PERSONAL EXTRANJERO

En caso de contar con personal extranjero, se garantizará las mismas condiciones que aplican al personal nacional, en el tema de Seguridad y Salud en el Trabajo.

**CAPITULO IV
DE LA PREVENCION DE RIESGOS PROPIOS DE LA ACTIVIDAD LABORAL**

Artículo 15.- Consta en la Matriz de Riesgos Laborales anexa.

**CAPITULO V
DE LOS ACCIDENTES MAYORES**

Artículo 16.- Para prevenir la ocurrencia de eventos como incendio y/o explosión se adoptaran los siguientes controles:

- a) Verificar las condiciones eléctricas de todo equipo o máquina antes de su uso.
- b) No modificar, ni realizar instalaciones eléctricas sin autorización.
- c) Evitar cargas excesivas en tomacorrientes.
- d) Almacenar adecuadamente productos químicos como pinturas, solventes y comestibles, considerando:
 - i. El área donde se los almacena deberá ser alejada de otros materiales combustibles que pudieran favorecer la creación de un fuego.
 - ii. Usar envases y tapas que cierren correctamente.
 - iii. Mantener identificados todos los envases.

Artículo 17.- DE LA ORGANIZACIÓN PARA LA RESPUESTA A EMERGENCIAS

SZÖKE HAIR EXTENSIONS, ante una situación de emergencia deberá conocer el modo de actuación a seguir y comunicarlo a sus colaboradores. Para esto, se tendrá en cuenta lo siguiente, dentro de las instalaciones de cada proyecto y en las instalaciones propias o taller del mismo:

- a) Identificar un área segura o punto de encuentro, en caso de evacuación.
- b) Establecer salidas de emergencia que permanezcan siempre libres y sin seguro
- c) Establecer o localizar vías de evacuación hacia el área segura o punto de encuentro de cada sitio.
- d) Contar o localizar la ubicación del sistema de alarma que pueda ser activado en caso de emergencia y que alerte a todo el personal.
- e) Colocar extintores portátiles en la zona de más alto riesgo de incendio, en el caso de taller; y
- f) Conocer la ubicación de extintores, hidrantes o cajetines de emergencia en los proyectos donde se ejecuten actividades.

**CAPITULO VI
SEÑALIZACIÓN**

Característica	Uso	Ejemplo
PROHIBICIÓN: Redonda, con pictograma negro, fondo blanco, borde y banda roja	Prohibido el paso, prohibido estacionar, prohibido fumar, entre otros.	
OBLIGACIONES: Obliga un comportamiento determinado, es redonda, con pictograma blanco y fondo azul	Uso de equipos de protección personal	
SOCORRO O SALVAMENTO: Indicación de señales para evacuación, es rectangular o cuadrada con pictograma blanco, fondo verde	Vías de evacuación, salidas de emergencia, punto de primeros auxilios, teléfono de emergencia, ducha de seguridad, lavajos	
ADVERTENCIA: Advierte peligros existentes. Triángulo equilátero de borde y pictograma negro sobre fondo amarillo	Riesgo eléctrico, riesgo de ruido, hombres trabajando, entre otros.	

<p>RELATIVAS A EQUIPOS CONTRA INCENDIOS: Indican la ubicación o lugar donde se encuentran equipos de control de incendios. Son rectangulares o cuadradas, con pictograma negro y fondo rojo</p>	<p>Extintores, hidrantes, monitoreos, pulsadores de alarmas.</p>	
--	--	--

**CAPITULO VII
DE LA VIGILANCIA DE LA SALUD DE LOS TRABAJADORES**

Artículo 18.- VIGILANCIA DE LA SALUD

- a) Los empleadores serán responsables de que los trabajadores se sometan a los exámenes médicos de pre empleo, periódicos y de retiro, acorde con los riesgos a que están expuestos en sus labores. Tales exámenes serán practicados, preferentemente, por médicos especialistas en salud ocupacional y no implicarán ningún costo para los trabajadores y, en la medida de lo posible, se realizarán durante la jornada de trabajo.
- b) Los trabajadores tienen derecho a conocer los resultados de los exámenes médicos, de laboratorio o estudios especiales practicados con ocasión de la relación laboral. Asimismo, tienen derecho a la confidencialidad de dichos resultados, limitándose el conocimiento de los mismos al personal médico, sin que puedan ser usados con fines discriminatorios ni en su perjuicio. Sólo podrá facilitarse al empleador información relativa a su estado de salud, cuando el trabajador preste su consentimiento expreso.

**CAPITULO VIII
DEL REGISTRO E INVESTIGACIÓN DE ACCIDENTES E INCIDENTES**

Artículo 19.- INVESTIGACIÓN DE ACCIDENTES

- a) Es obligación del responsable, investigar y analizar los accidentes, incidentes y enfermedades de trabajo, con el propósito de identificar las causas que los originaron y adoptar acciones correctivas y preventivas tendientes a evitar la ocurrencia de hechos similares, además de servir como fuente de insumo para desarrollar y difundir la investigación y la creación de nueva tecnología.
- b) Todo accidente deberá ser notificado, investigado y reportado de acuerdo con el procedimiento de notificación, investigación y reporte de accidentes e incidentes de la empresa.
- c) El responsable de Seguridad y Salud, deberá elaborar y entregar el reporte de notificación de todo accidente con baja, es decir, que causará la pérdida de más de una jornada laboral. Dicho reporte, deberá ser enviado a la Dirección



de Riesgos del Trabajo del IESS, en el término de diez (10) días, contados desde la fecha del siniestro. En caso de ser un accidente que involucre a un tercero, bajo la modalidad de Actividades Complementarias, Servicios Técnicos Especializados o Empresas Contratistas, los representantes de dichas empresas, deberán proceder con la notificación de acuerdo con lo indicado anteriormente.

- d) En los meses de Enero y Julio, el o responsable junto con el médico de visita periódica que realiza visitas periódicas para la vigilancia de la Salud, enviarán una copia del concentrado de seis meses de la accidentabilidad y la morbilidad laboral al Ministerio de Relaciones Laborales.

Artículo 20- REGISTRO DE ACCIDENTES – INCIDENTES

- a) Será Obligación del Responsable, el llevar el registro de los accidentes de trabajo e incidentes laborales ocurridos, así como las estadística de accidentabilidad respectiva.
- b) En el caso de empresa o institución contrastar el déficit de gestión existente en la prevención de riesgos laborales, que ocasionaron el accidente; o las medidas de seguridad aplicadas durante el trabajo, en el caso de los afiliados sin relación de dependencia o autónomos;
- c) Definir y motivar los correctivos específicos y necesarios para prevenir la ocurrencia y repetición de los accidentes de trabajo;
- d) Establecer las consecuencias derivadas del accidente del trabajo;
- e) Apoyar y controlar a las organizaciones laborales para que estas provean ambientes saludables y seguros a los trabajadores afiliados al IESS; a la aplicación de procedimientos de trabajo seguros en el caso de los afiliados sin relación de dependencia o autónomos y,
- f) Puntualizar la responsabilidad de la organización laboral y del afiliado sin relación de dependencia o autónomo en relación al accidente de trabajo.
- g) En los meses de Enero y Julio, el Jefe de la Unidad de Seguridad y Salud o responsable, junto con el médico del Servicio Médico de Empresa o el que realiza visitas periódicas para la vigilancia de la Salud, enviará una copia del concentrado de seis meses de la accidentabilidad y la morbilidad laboral al Ministerio de Relaciones Laborales e IESS.

CAPITULO IX DE LA INFORMACIÓN Y CAPACITACIÓN EN PREVENCIÓN DE RIESGOS

Artículo 21.- INDUCCIÓN, FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN

- a) Los trabajadores tienen derecho a estar informados sobre los riesgos laborales vinculados a las actividades que realizan. Complementariamente, los empleadores comunicarán las informaciones necesarias a los trabajadores sobre las medidas que se ponen en práctica para salvaguardar la seguridad y salud de los mismos
- b) Todo trabajador nuevo, antes de iniciar su actividad laboral, deberá realizar el



- proceso de inducción específica al puesto de trabajo.
- c) Toda empresa de Actividades Complementarias, Servicios Técnicos Especializados o Empresas Contratistas, contratada por la empresa, deberá cumplir con el proceso de inducción general básico de la empresa Contratante, así como con su propio proceso de inducción al puesto de trabajo
 - d) La información y capacitación en prevención de riesgos, deberá centrarse principalmente en:
 - 1. Los factores de riesgos significativos presentes en el lugar de trabajo y relacionados con las actividades a desarrollarse, en especial las de alto riesgo.
 - 2. Las lecciones aprendidas generadas a partir de la ocurrencia de accidentes y/o incidentes ocurridos en la operación.
 - 3. Las recomendaciones sugeridas después de la realización y análisis de simulacros.
 - 4. Educación para la Salud.
 - e) El Responsable y el Médico de Visita Periódica, son los responsables de establecer los canales de información sobre los aspectos relacionados con las Salud Ocupacional y Seguridad Industrial.

CAPITULO X DE LOS EQUIPOS DE PROTECCION PERSONAL

Artículo 22.- EQUIPOS DE PROTECCIÓN Y ROPA DE TRABAJO

- a) El responsable de Seguridad y Salud, definirá las especificaciones y estándares que deberán cumplir los equipos de protección individual a ser utilizados por sus trabajadores.
- b) La empresa, en la realización de sus actividades, priorizará la protección colectiva sobre la individual.
- c) El equipo de protección individual requerido para cada empleado y trabajador, en función de su puesto de trabajo y las actividades que realiza, será entregado de acuerdo con los procedimientos internos.
- d) Todos los empleados y trabajadores, deberían ser capacitados para el uso apropiado de los equipos de protección individual que utiliza, su correcto mantenimiento y los criterios para su reemplazo.
- e) Todo equipo de protección individual dañado o deteriorado, deberá ser inmediatamente reemplazado antes de iniciar cualquier actividad. Para cumplir con este requerimiento, la empresa deberá mantener un stock adecuado de los equipos de protección individual para sus empleados y trabajadores.



**CAPITULO XI
DE LA GESTIÓN AMBIENTAL**

Artículo 23.- GESTIÓN AMBIENTAL

La empresa cumplirá con la legislación nacional aplicable y vigente sobre conservación y protección del ambiente. Para cumplir dicho cometido, deberá:

1. Proveer condiciones de trabajo seguras, saludables y ambientalmente sustentables.
2. Evitar cualquier tipo de contaminación e impacto adverso sobre el ambiente y las comunidades de su área de influencia.
3. Monitorear periódicamente aquellas emisiones gaseosas, líquidas y sólidas, requeridas por la reglamentación nacional, de acuerdo con los cronogramas establecidos y aprobados por las entidades Ambientales de Control, relacionadas con las actividades de la empresa.

CAPITULO XI

DISPOSICIONES GENERALES O FINALES

Quedan incorporadas al presente Plan Mínimo de Prevención de Riesgos, todas las disposiciones contenidas en el Código de Trabajo, sus reglamentos, los reglamentos sobre seguridad y salud ocupacional en general, las normas y disposiciones emitidas por el IESS y las normas internacionales de obligatorio cumplimiento en el País, las mismas que prevalecerán en todo caso.

FIRMAS

Lizbeth Lara Villafuerte
**RESPONSABLE DE ELABORAR EL PLAN
DE PREVENCIÓN DE RIESGOS**

Mauricio Apolo Peñaloza
**GERENTE GENERAL
SZÖKE HAIR EXTENSIONS**

CARTA DE INTENCIÓN DE INVERSIÓN DE TERCER SOCIO

Conste por el presente documento, DE UNA PARTE, SZÖKE HAIR EXTENSIONS, los señores Mauricio Guillermo Apolo Peñaloza, portador de la cédula de identidad No. 171694171-9 y Jacqueline Lizbeth Lara Villafuerte portadora de la cédula de identidad No. 172362905-9. Domiciliados en esta ciudad de Quito y representada en este acto por el Sr. Mauricio Apolo, en su carácter de gerente.

POR OTRA PARTE, la señorita Cristina del Carmen Iglesias Paladines , portadora de la cédula de identidad No. 171596997-6, representada en este acto por sus propios derechos por la suscriptora de esta carta y domiciliada en esta ciudad de Quito.

AMBAS PARTES, reconociéndose recíprocamente el carácter, la personalidad y la representación con que comparecen, convienen en MANIFESTAR lo siguiente:

OBJETIVO

El objetivo de esta **Carta de Intención** es establecer las bases y líneas de trabajo conjuntas entre los participantes desde el momento de la firma de la presente hasta el establecimiento de relaciones de otro tipo, si se entendiera y fuese de común acuerdo de las partes.

DECLARACIÓN DE INTENCIÓN

PRIMERO: Ambas partes declaran su intención de intercambiar información con vistas a identificar oportunidades de negocio para sus representados, en el sector de la belleza, en la importación y comercialización de extensiones de cabello, por lo que desde la presente fecha se los denominará SOCIOS .

SEGUNDO: La socia Cristina del Carmen Iglesias Paladines se compromete como parte de la inversión, entregar el bien como parte de su aporte de socio el mismo que se encuentra en el Edificio Ibarra Jaramillo. PB Oficina 1, Calle Grecia N32-221 y Av. República sector La Carolina, ciudad de Quito, Provincia de Pichincha.

TERCERO: Ambas partes declaran su intención de colaborar en la promoción de productos y servicios de la contra parte, en el sector de la belleza.

CUARTO: Ambas partes trabajarán en la organización de Rondas de Negocios, Junta Directiva y demás actos protocolarios que se dicten para llevar a cabo para la puesta en marcha, con el objetivo de fomentar las relaciones comerciales en el sector de la belleza, para la empresa SZÖKE HAIR EXTENSIONS.

QUINTO: Ambas partes de común acuerdo facilitarán el intercambio de delegaciones empresariales en el marco de congresos, eventos, seminarios, ferias, exposiciones o cualquier otra actividad que se desarrolle entre ambos países en beneficio de la ampliación de las relaciones comerciales en el sector de insumos para oficinas.

Anexo 9.2

SEXTO: Ambas partes podrán disolver este compromiso si existiera una negativa de factibilidad del proyecto sin ninguna solemnidad alguna.

SEPTIMO: Mantener comunicación expedita e intercambio de información necesaria para la consecución de los apartados, se comprometen en caso de existir diferencias a someterse a los jueces de esta ciudad de Quito, se elevará a escritura pública la carta de intención firmada y resolverán sin objeción someterse a las ANTERIORES CLAUSULAS.

Dado en la ciudad de Quito, Ecuador, a los 02 días del mes de mayo de 2013,

Firma

Sr. Mauricio Apolo Peñaloza

Gerente General

Szöke Hair Extensions

Srta. Cristina Iglesias Paladines

Socia Inversionista

Srta. Lizbeth Lara Villafuerte

Socia Co-Patrocinadora

!



MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
COMPROBANTE DE PAGO

RUC: 1760003410001

BANCO PACIFICO
PREDIAL URBANO



Título de Crédito : 20134050360
 Año Tributación : 2013
 Identificación : XXXXXXXXXX
 Contribuyente : XXXXXXXXXX

Fecha Emisión : 2012/12/31
 Fecha Pago : 2013/01/14

UBICACIÓN
 Clave Catastral : 10905 04 009
 Calle : GRECIA
 Placa : 00003

Predio : XXXXXX
 Letra-Casa : XXXXXX

INFORMACIÓN		CONCEPTO		VALOR
AREA DE TERRENO	134,79m2	AVALUO	TASA SEGURIDAD CIUDADANA	23,00
37.741,24				
AREA CONSTRUCCI	240,25m2	AVALUO	A LOS PREDIOS URBANOS CIUD	62,58
55.258,76				
PATRIMONIO	AVALUO TOTAL	95.000,00	CUERPO DE BOMBEROS QUITO	8,71
F.BASICA 0,000500		00		
			Subtotal :	94,29
			Descuento	6,26
			Total Cancelado :	88,03

CONTRIBUYENTE

**GRACIAS. CON EL PAGO DE SUS IMPUESTOS AYUDA A CONSTRUIR
 EL QUITO QUE QUEREMOS**

Transacción : 4247283
 Cajero : bpacifico

Fecha de impresión : martes 1 de octubre del 2013