

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN

### MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y COMERCIO INTERNACIONAL

#### Proyecto de Investigación y Desarrollo

---

**Tema:** “LAS SALVAGUARDIAS ARANCELARIAS A LAS IMPORTACIONES Y EL IMPACTO EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA ESTÉTICA Y ALTA PELUQUERÍA EN LA ZONA CENTRO DEL ECUADOR”.

---

Proyecto de Investigación y Desarrollo, previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Administración Financiera y Comercio Internacional.

**Autor:** Ing. Tobar Viera Edison Renato

**Director:** Dr. Santiago Xavier Flores Brito, Mg.

Ambato – Ecuador

2016

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

El Tribunal de defensa del Proyecto de Investigación y Desarrollo presidido por Economista Telmo Diego Proaño Córdova Magister, e integrado por los señores Doctor Edgar Fabián Mera Bozano Magister, Doctora Jasmina de las Mercedes Salazar Arroba Magister, Ingeniera Bertha Jeaneth Sánchez Herrera Magister, designados por el Consejo Académico de Posgrado de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor la defensa oral del Proyecto de Investigación y Desarrollo con el tema: “LAS SALVAGUARDIAS ARANCELARIAS A LAS IMPORTACIONES Y EL IMPACTO EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA ESTÉTICA Y ALTA PELUQUERÍA EN LA ZONA CENTRO DEL ECUADOR”, elaborado y presentado por el señor Ingeniero Edisson Renato Tobar Viera, para optar por el Grado Académico de Magister en Administración Financiera y Comercio Internacional; una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



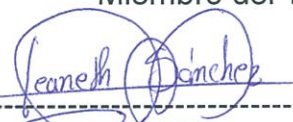
-----  
Eco. Telmo Diego Proaño Córdova, Mg.  
Presidente del Tribunal



-----  
Dr. Edgar Fabián Mera Bozano, Mg.  
Miembro del Tribunal



-----  
Dra. Jasmina de las Mercedes Salazar Arroba, Mg,  
Miembro del Tribunal



-----  
Ing. Bertha Jeaneth Sánchez Herrera, Mg.  
Miembro del Tribunal

## AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Proyecto de Investigación y Desarrollo con el tema: "LAS SALVAGUARDIAS ARANCELARIAS A LAS IMPORTACIONES Y EL IMPACTO EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA ESTÉTICA Y ALTA PELUQUERÍA EN LA ZONA CENTRO DEL ECUADOR", le corresponde exclusivamente a: Ingeniero Edison Renato Tobar Viera, Autor bajo la Dirección del Doctor Santiago Xavier Flores Brito Magister, Director del Proyecto de Investigación y Desarrollo; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



---

Ing. Tobar Viera Edison Renato  
Autor



---

Dr. Santiago Xavier Flores Brito, Mg.  
Director

## DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de este trabajo de titulación como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los Derechos de mi trabajo de Titulación, con fines de difusión pública, además autorizo su reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad.



---

Ing. Tobar Viera Edison Renato  
c.c. 1803869955

## AGRADECIMIENTO

*El don máspreciado mi Dios mi familia por su amor y bendición su apoyo. Un agradecimiento de manera especial al Dr. Santiago Flores Brito por ser el pilar fundamental en desarrollo del presente trabajo.*

*A la Universidad Técnica de Ambato por contribuir a mi engrandecimiento personal y profesional.*

*Atte.*

*Ing. Tobar Viera Edison Renato*

## DEDICATORIA

*El presente trabajo investigativo está dedicado en primer lugar a DIOS quien ha sido mi guía al llegar a cumplir mis metas y objetivos planteados. A mis padres, quienes en el transcurso de mi vida me inculcaron los valores que me mantiene por el sendero del bien y a la vez me dieron ejemplo de trabajo y perseverancia en todos los actos de mi existencia. A mi esposa y a mi pequeño hijo Leonel que son mi razón de vivir y mi motor para seguir adelante, a mi hermana que con sus consejos me ha motivado hacia el cumplimiento de mis sueños.*

*Atte.*

*Ing. Tobar Viera Edison Renato*

## ÍNDICE GENERAL DEL CONTENIDO

AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	...iii
DERECHOS DEL AUTOR	.....iv
AGRADECIMIENTO	.....v
DEDICATORIA	.....vi
ÍNDICE GENERAL DEL CONTENIDO	.....vii
ÍNDICE DE CUADROS	.....x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	.....xii
RESUMEN EJECUTIVO	.....xiii
EXECUTIVE SUMMARY	.....xv
INTRODUCCIÓN	.....i
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>.....2</b>
EL PROBLEMA	.....2
1.1 TEMA:	.....2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	.....2
1.2.1 Contextualización	.....2
1.2.1.1 Macro-contextualización	.....2
1.2.2 Análisis crítico	.....10
1.2.3. Relación Causa Efecto	.....10
1.2.4 Prognosis	.....12
1.2.5 Formulación del problema	.....13
1.2.6 Interrogantes	.....13
1.2.7 Delimitación del objetivo de investigación	.....14
1.3 JUSTIFICACIÓN	.....15
1.4 OBJETIVOS	.....17
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>.....18</b>
MARCO TEÓRICO	.....18
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	.....18
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	.....20
2.2.1 Fundamentación Epistemológica	.....20
2.2.2 Fundamentación Ontológica	.....21
2.2.3 Fundamentación Axiológica	.....21
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	.....22
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	.....25

2.4.1. Superordinación Conceptual .....	25
2.4.2 Subordinación Conceptual .....	26
2.4.3 Marco Conceptual Variable Independiente .....	27
2.4.3.1 Salvaguardias .....	27
2.4.3.2 Aranceles .....	29
2.4.3.3 Balanza de Pagos .....	33
2.4.3.4 Comercio Internacional .....	36
2.4.4 Marco Conceptual Variable Dependiente .....	39
2.4.4.1 Crecimiento Empresarial .....	39
2.4.4.3 Liderazgo Empresarial .....	44
2.4.4.4 Planificación Estratégica .....	46
2.5 HIPÓTESIS .....	48
2.5.1 Hipótesis General: .....	48
2.5.2 Hipótesis Nula: .....	48
2.5.3 Hipótesis Alternativa: .....	48
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES .....	48
2.6.1 Variable Independiente .....	48
2.6.2 Variable Dependiente .....	48
2.6.3 Unidades de Observación .....	49
2.6.4 Términos de Relación .....	49
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>50</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>50</b>
3.1. ENFOQUE .....	50
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	50
3.2.1. Investigación de campo .....	50
3.2.2. Investigación bibliográfica-documental .....	51
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	52
3.3.1. Investigación exploratoria .....	52
3.3.2. Investigación descriptiva .....	53
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	54
3.4.1. Población .....	54
3.4.2. Muestra .....	55
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	58
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	60
3.6.1 Plan para la recolección de la información .....	60
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>64</b>



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	64
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	64
4.1.1 Cuestionario .....	64
4.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	75
4.2.1 Preguntas para la comprobación de hipótesis general. ....	75
4.2.2 Planteo de Hipótesis .....	76
4.2.3 Estimador estadístico .....	76
4.2.4 Nivel de significación y regla de decisión. ....	77
4.2.5 Determinación T de Student.....	78
4.2.6. Cálculo de Chi-cuadrado.....	78
4.2.7 Verificación de Hipótesis .....	79
4.3.7.1 Conclusión de la prueba de Hipótesis .....	79
4.3. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO .....	80
4.3.1. Demanda .....	81
4.3.1.1. Demanda Pasada año 2010 .....	84
4.3.1.2. Demanda Actual año 2015.....	88
4.3.1.3. Demanda Proyectada año 2020 .....	94
4.3.2. Oferta .....	99
4.3.2.1. Oferta Pasada año 2010 .....	100
4.3.2.2. Oferta Actual año 2015 .....	104
4.3.2.3. Oferta Proyectada año 2020 .....	110
4.3.3. Salvaguardias Arancelarias .....	114
4.3.3.1. Costo sin Salvaguardias .....	115
4.3.3.2. Costo con Salvaguardias .....	116
4.3.3.3. Calculo de Aranceles .....	117
4.3.4. Análisis Financiero .....	118
4.3.4.1. Presupuesto de Ventas.....	122
4.3.4.2. Presupuesto de Compras .....	125
4.3.4.3. Gastos Administrativos .....	126
4.3.4.4. Gastos de Ventas .....	127
4.3.4.5. Otros Gastos.....	128
4.3.4.6. Costo Estimado de Ventas.....	129
4.3.5. Indicadores Financieros .....	130
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>146</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>149</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>154</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Importadoras de la zona Centro del Ecuador .....	55
Cuadro N° 2 Muestra de la zona Centro .....	56
Cuadro N° 3 Variable Independiente: Salvaguardias Arancelarias en las Importaciones .....	58
Cuadro N° 4 Variable Dependiente: Crecimiento empresarial.....	59
Cuadro N° 5 Incremento de las salvaguardias arancelarias a las importaciones .....	65
Cuadro N° 6 Productos importados son mejores que los productos nacionales en el área de la estética y alta peluquería.....	66
Cuadro N° 7 Exportadores han incurrido en el mercado extranjero .....	67
Cuadro N° 8 Tratado de libre comercio que ha firmado Ecuador .....	68
Cuadro N° 9 Hábitos de consumo y las compras en productos importados .....	69
Cuadro N° 10 Campo Empresarial.....	70
Cuadro N° 11 Zona centro del Ecuador .....	71
Cuadro N° 12 Plan de Negocios .....	72
Cuadro N° 13 Planificación Estratégica .....	73
Cuadro N° 14 Gestión de Calidad.....	74
Cuadro N° 15 Frecuencia Observada .....	78
Cuadro N° 16 Frecuencia Observada .....	79
Cuadro N° 17 Tabla de cálculos .....	79
Cuadro N° 18 Poblacional Año 2010 .....	82
Cuadro N° 19 Demanda Pasada Año 2010 .....	84
Cuadro N° 20 Tasa de Crecimiento de la Población Ecuador .....	89
Cuadro N° 21 Población Actual Año 2015 .....	90
Cuadro N° 22 Población de Mujeres a Nivel de Provincias en Ecuador ..	91
Cuadro N° 23 Tasa de Crecimiento de la Población Ecuador .....	94
Cuadro N° 24 Población Proyectada Año 2020 .....	95
Cuadro N° 25 Población Proyectada de Mujeres a Nivel de Provincias en Ecuador. ....	96

Cuadro N° 26 Oferta Pasada Año 2010 .....	100
Cuadro N° 27 Tasa de Crecimiento del PIB-Ecuador.....	104
Cuadro N° 28 Oferta Actual Año 2015 .....	106
Cuadro N° 29 PIB-ECUADOR .....	110
Cuadro N° 30 Oferta Proyectada Año 2020 .....	111
Cuadro N° 31 Costo sin Salvaguardia .....	115
Cuadro N° 32 Costo con Salvaguardia .....	116
Cuadro N° 33 Calculo de Aranceles .....	117
Cuadro N° 34 Impuesto a la Renta Año 2015 .....	121
Cuadro N° 35 Presupuesto Año 2015 – Productos Estrella .....	122
Cuadro N° 36 Cantidad de Productos EN STOCK y Costo al por Mayor .....	125
Cuadro N° 37 Presupuesto de gastos administrativos .....	127
Cuadro N° 38 Presupuesto de gastos de Venta.....	128
Cuadro N° 39 Presupuesto de gastos Operacionales .....	128
Cuadro N° 40 Costo Estimado para Ventas .....	129
Cuadro N° 41 Indicadores Financieros .....	130

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Índice de Precios al Consumidor (IPC) .....	3
Gráfico N° 2 Crecimiento empresarial .....	6
Gráfico N° 3 Relación de Dependencia.....	7
Gráfico N° 4 Árbol de problemas .....	10
Gráfico N° 5 Árbol de problemas .....	25
Gráfico N° 6 Constelación de las ideas.....	26
Gráfico N° 7 Incremento de las salvaguardias arancelarias a las importaciones .....	65
Gráfico N° 8 Productos importados son mejores que los productos nacionales en el área de la estética y alta peluquería .....	66
Gráfico N° 9 Exportadores han incurrido en el mercado extranjero.....	67
Gráfico N° 10 Tratado de libre comercio que ha firmado Ecuador .....	68
Gráfico N° 11 Hábitos de consumo y las compras en productos importados.....	69
Gráfico N° 12 Campo Empresarial.....	70
Gráfico N° 13 Zona centro del Ecuador .....	71
Gráfico N° 14 Plan de Negocios .....	72
Gráfico N° 15 Planificación Estratégica.....	73
Gráfico N° 16 Gestión de Calidad .....	74
Gráfico N° 17 Determinación T de Student .....	78

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y COMERCIO**  
**INTERNACIONAL**

**TEMA:**

“LAS SALVAGUARDIAS ARANCELARIAS A LAS IMPORTACIONES Y EL IMPACTO EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA ESTÉTICA Y ALTA PELUQUERÍA EN LA ZONA CENTRO DEL ECUADOR”.

**AUTOR:** Ing. Tobar Viera Edison Renato

**DIRECTOR:** Dr. Santiago Xavier Flores Brito, Mg.

**FECHA:** 14 de diciembre de 2015

**RESUMEN EJECUTIVO**

El incremento del poder adquisitivo de la población ecuatoriana y la búsqueda incansable de satisfacer las necesidades, ocasionan que cada día los consumidores sean más exigentes, teniendo en si una repercusión directa en los empresarios, ¿por qué directa?, porque como empresarios deben focalizarse el de como traer nuevos productos al mercado y poder satisfacen la demanda.

Cabe recalcar que una de las opciones más utilizadas a nivel mundial es el ingreso de nuevos productos de otros países hacia los suyos, es decir los productos importados, permitiendo así que las empresas diversifiquen y tengan más acogida de clientes.

A la larga la competencia internacional se ha incrementado notablemente en los últimos años, provocando que muchos de los países eleven sus precios y por ende encarezcan los productos importados, ya que existen

nuevas medidas arancelarias, restringiendo así el crecimiento empresarial.

Para terminar la presente investigación permitirá establecer estrategias de mejora en el crecimiento empresarial, tanto de su entorno como de los integrantes de la empresa fortaleciendo en sí el desarrollo empresarial, lo cual promoverá el mejoramiento social y económico del sector.

**Descriptores:** Consumidores, Demanda, Diversificación, Empresarios, Encarecimiento, Incremento, Medidas arancelarias, Mercado, Necesidades, Productos, Precios.

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y COMERCIO**  
**INTERNACIONAL**

**THEME:**

“LAS SALVAGUARDIAS ARANCELARIAS A LAS IMPORTACIONES Y EL IMPACTO EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA ESTÉTICA Y ALTA PELUQUERÍA EN LA ZONA CENTRO DEL ECUADOR”.

**AUTHOR:** Ing. Tobar Viera Edison Renato

**DIRECTED BY:** Dr. Santiago Xavier Flores Brito, Mg.

**DATE:** December 14<sup>th</sup>, 2015

**EXECUTIVE SUMMARY**

The increased purchasing power of the Ecuadorian population and the relentless pursuit of meeting the needs, causing consumers every day are more demanding, having a direct impact on whether employers, directly why?, because the entrepreneurs should focus on as bringing new products to market and to meet the demand.

It should be noted that one of the options used worldwide is the entry of new products from other countries into their own, ie imported products, thus allowing companies to diversify and have more customers welcome.

Eventually international competition has increased markedly in recent years, prompting many countries to raise their prices and therefore more expensive imported products, as there are new tariff measures, restricting business growth.

To conclude this investigation will establish strategies to improve business growth, both its environment and of the members of the company itself

strengthening business development, which will promote social and economic improvement of the sector.

**Keywords:** Consumers, Demand, Diversification, Business, Rising, Increase, Tariff measures, market, needs, Products, Prices.



# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está estructurado en capítulos, desglosados de la siguiente manera:

**Capítulo I. El problema a Investigar; El cual incluye :** El planteamiento del problema, la contextualización, el análisis crítico, la prognosis, la formulación del problema, los interrogantes (sub-problemas), conjuntamente con la delimitación del objetivo de investigación, su correspondiente justificación y el objetivo General y específico.

**Capítulo II. Marco Teórico.** En el mismo se indican los antecedentes del problema, aspectos teóricos, teorías que sustentan la investigación, categorías fundamentales y red de inclusiones conceptuales y su fundamento teórico, para realizar un análisis sobre los diferentes aspectos teóricos para consolidar las metas de este trabajo.

**Capítulo III. Metodología.** La metodología contiene: La modalidad básica de la investigación, el nivel o tipos de investigación, la población y muestra, con la operacionalización de las variables, el plan de recolección de información y el plan de procesamiento de la información.

**Capítulo IV. Análisis e Interpretación de Resultados.** Se presenta a través de tablas y gráficos estadísticos, con el análisis de resultados se ha logrado descifrar datos y verificar la hipótesis, posteriormente contiene datos informativos, la previsión de la evaluación, fuentes viables de referencia y los anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 TEMA:**

“LAS SALVAGUARDIAS ARANCELARIAS A LAS IMPORTACIONES Y EL IMPACTO EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA ESTÉTICA Y ALTA PELUQUERÍA EN LA ZONA CENTRO DEL ECUADOR”.

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### ***1.2.1 Contextualización***

##### *1.2.1.1 Macro-contextualización*

En el Ecuador las salvaguardias constituyen un instrumento de política económica que componen ciertas medidas de restricción para la protección de la industria nacional que se ve amenazada con el crecimiento periódico de las importaciones por lo que nuestros productos aún no están preparados para competir con los productos importados, es por esta razón que debe promover el desarrollo de actividades productivas dentro del país, de conformidad con el incremento de la competitividad y la protección de la producción nacional.

Al tomar estas medidas estarán orientadas a incrementar la productividad nacional optimizando costos de producción, mediante la aplicación de salvaguardias dentro del país, los empresarios podrán abarcar grandes sectores de comercialización.

Diario el Comercio (2015), en su tema de análisis “El 2015 empezó con incrementos de precios en varios productos y servicios”, indica lo siguiente:

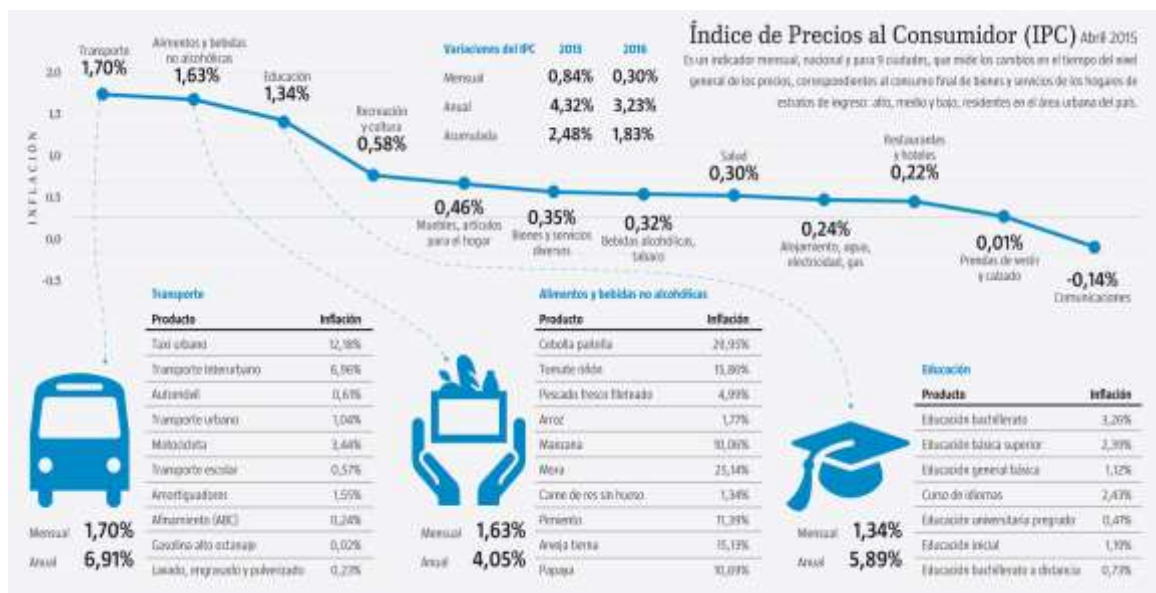
La razón del alza es la aplicación de salvaguardias cambiarias a los productos colombianos y peruanos, del 21 y 7% respectivamente. Daniel Mendieta, propietario de este sitio, indicó que el alza podría darse en esmaltes, tintes y químicos. “Hay tintes que hasta hace seis meses se vendían en USD 4,50 y ahora en USD 7,00.

Por otra parte Diario El Telégrafo (2015), menciona que:

Abril es considerado como un mes atípico en el tema inflacionario. El regreso a clases en la región Costa, el factor climático y el alza de la tarifa en taxis son algunos factores externos que motivaron para que en dicho mes la inflación llegue al 0,84%. La acumulada en este año se ubicó en 2,84%, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). En Abril de 2014 la inflación se ubicó en 0,30%.

El analista económico consideró que la inflación de abril no refleja el comportamiento de la economía nacional: “Lo que se debería analizar es la inflación acumulada desde enero hasta abril (2,48%) o la de un año (abril 2014 - abril 2015) y ver qué factores incidieron para ese cambio”. Por ello, recordó que este índice es el cuarto más alto de los últimos 8 años

Gráfico N° 1 Índice de Precios al Consumidor (IPC)



Fuente: Diario El Telégrafo (2015)

En palabras de Sabater y Mourelle (2012), “Los cosméticos son productos que ya fueron utilizados por los egipcios, los griegos y más tarde por los

romanos, esto nos quiere decir que la comercialización de los cosméticos se ha dado desde la época antigua, e inclusive sirvió para el intercambio de productos entre naciones”.

De acuerdo a Fournier (2010), “La salud no es solamente la ausencia de enfermedad, sino un estado de bienestar completo físico, mental y social”, es decir, que las personas deben cuidarse en todo sentido a través de productos estéticos y sin descuidar su imagen corporal a pesar de las diferencias culturales, ya que la belleza es un fenómeno visual.

La competencia internacional se ha incrementado notablemente en los últimos años, lo que ha provocado que los países eleven sus precios y por ende encarezcan los productos importados, ya que existen nuevas medidas arancelarias, las cuales no están permitiendo el crecimiento empresarial, lo cual involucra los desarrollos tecnológicos, nuevas normas y requisitos, y elevados estándares de calidad, los mismos que deben ser cumplidos para mantener a sus clientes a pesar del incremento del precio de los productos.

Según Salinas, (2000)

Debe tenerse en cuenta también el entorno económico de los posibles países donde se vaya a comercializar, determinando la fortaleza de sus economías, la distribución del ingreso, etc., para conocer qué productos se pueden vender y en qué países,” también, “es importante estudiar el entorno jurídico-político de un país para decidir si se tendrán relaciones comerciales con éste; debe conocerse su actitud ante las compañías internacionales (hostilidad, amabilidad), su estabilidad política (gobiernos frágiles, democracia inexistente), sus reglamentos monetarios (que moneda se utilizará en las transacciones) y su burocracia gubernamental (calidad del sistema de comercio).

Por consiguiente, también se debe realizar un análisis de la cultura, ya que tienen diferentes costumbres y formas de realizar negocios en cada país, además existen países con mayor crecimiento empresarial, lo que les hace más hábiles al momento de negociar cualquier producto.

En la línea de pensamiento de Martincorena (2007), En un entorno en el que la empresas son capaces de generar recursos que le permiten su nivel de actividad actual sino generar un excedente, deberá decidir qué hacer con ese excedente, primero se debe optar por mantener los recursos de la empresa, y generar un mayor volumen de excedentarios, para no reducir la rentabilidad y se mantenga la creación de valor de los recursos propios de la empresa.

La decisión de crecimiento va a ser resultado de la conveniencia de emplear los recursos sobrantes en la empresa, frente a la decisión de no crecimiento que significa venderlos en el mercado, debido a un alto grado de especificidad a la empresa, esto significa que, si se venden los recursos excedentarios (no específicos por lo tanto) en el mercado, los recursos obtenidos a cambio (en general financieros) podrán ser susceptibles de ser utilizados en otras actividades o de ser devueltos a los propietarios de la empresa, por último, esto propiciará la destrucción de valor en la empresa, al no aprovechar ni las posibilidades potenciales que ofrecen los recursos excedentarios para el crecimiento ni los recursos financieros obtenidos por su venta, (Forcadell, 2012).

Finalmente, según Enrique (2011), “La venta de cosméticos en el mundo de hoy se ha incrementado en los últimos años, el valor del mercado cosmético mexicano se estima en más de 9.1 mil millones de dólares, lo que ubica a esta industria como la tercera en todo el Continente, después de Estados Unidos y Brasil.”

#### *1.2.1.2 Meso-contextualización*

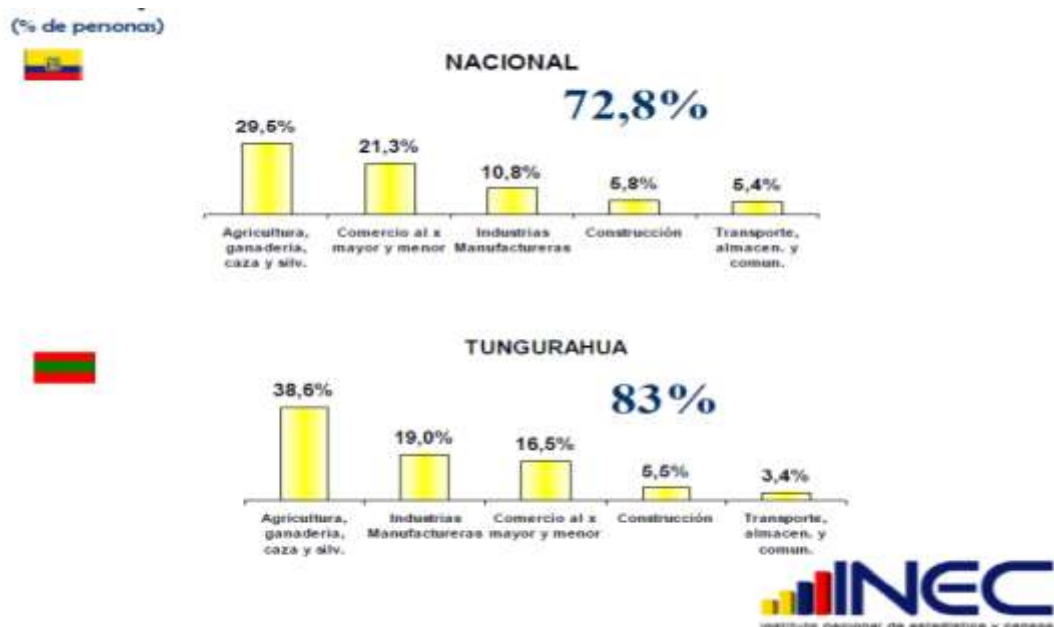
La provincia de Tungurahua en los últimos años ha demostrado un crecimiento empresarial notable, debido al impulso económico que ha optado el actual gobierno, al promocionar la comercialización de productos elaborados dentro del país, obteniendo grandes resultados económicos y satisfactorios.

Pero dentro del sector estético y alta peluquería no se podría hacer estos debido a que los materiales que conllevan la elaboración de estos productos se los debe adquirir fuera del país.

Según Enríquez, (2013) en el Ecuador “La importación y comercialización de productos cosméticos, de higiene y de tocador registra problemas”, esto se da debido a que el Gobierno ecuatoriano, ha emitido documentos tanto para el Instituto Nacional de Normalización (INEN) y Comité de Comercio Exterior (COMEX), que dificultan el traslado de productos, también los cambios a las partidas arancelarias y certificados de reconocimiento a los productos importados.

Para el autor Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2012), cita lo siguiente:

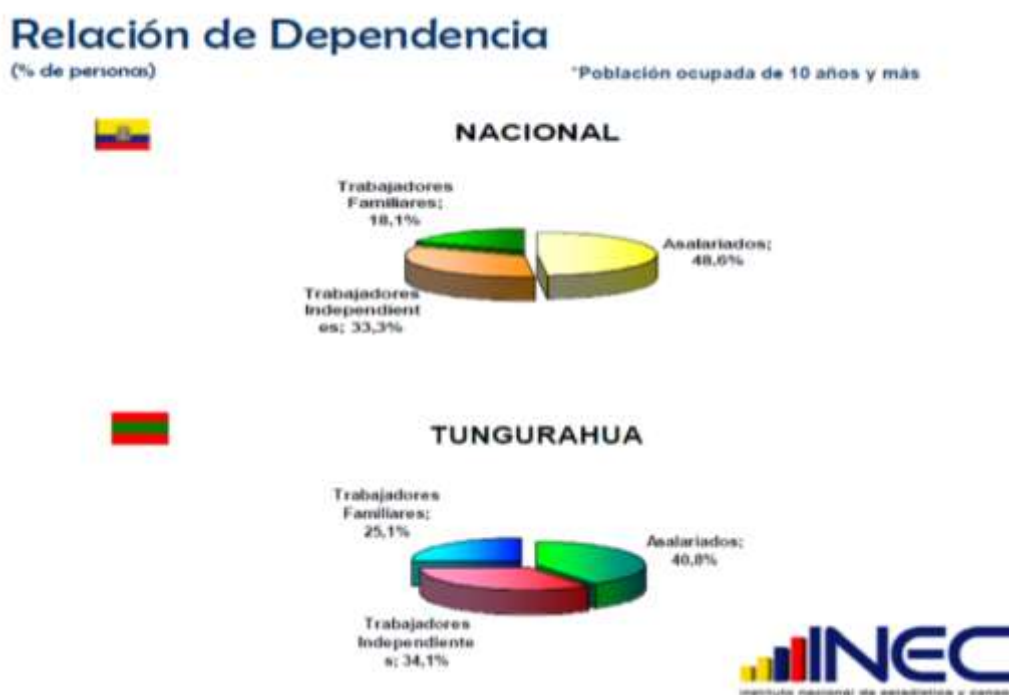
Gráfico N° 2 Crecimiento empresarial



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2012)

Analizando el porcentaje de personas ocupadas en las principales ramas de actividades es importante destacar que Tungurahua concentra el Agricultura al 38,6% de personas ocupadas siendo mas alto que el promedio nacional del 29,5% en manufactura Tungurahua concentra al 19% muy superior al promedio nacional del 10,8%, es importante destacar que a pesar del fuerte componente que representa el comercio que representa el comercio en nuestra provincia este no constituye el principal sector generador de empleo ya que el comercio al ser un servicio ocupa menos personal de ahí lo importante de seguir impulsando al sector agrícola y manufacturero que son grandes generadores de mano de obra.

Gráfico N° 3 Relación de Dependencia.



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2012)

Analizando la relación de dependencia de la población ocupada de 10 años y más es importante notar que dentro del sector asalariado (entendiéndose como empleados en relación de dependencia) el total nacional es de 48,6% y Tungurahua tiene 40,8% dentro de trabajadores independientes el total nacional es de 33,3% y en Tungurahua es del 34,1%, notándose en estos dos últimos componentes un porcentaje superior de Tungurahua con respecto al promedio Nacional, lo que denota que en Tungurahua hay un importante dinamismo productivo a nivel familiar e independiente característica de emprendimiento que existe en la provincia.

Parafraseando a Hernández (2013, pág. 3), indica que el sector de la cosmética es un sector industrial y económico de primer nivel, lo cual se ve reflejado en Tungurahua con la adopción de costumbres y tendencias de otros países y se ve mostrado con la comercialización de una amplísima diversidad de productos estéticos y la acentuación de la preocupación social por el cuidado personal, el incremento de la autoestima y el desarrollo de las emociones, que son aspectos directamente relacionados con la calidad de vida y el bienestar social, y que han provocado que el sector cosmético despunte aún en épocas de crisis y sin importar el costo al cuál los consumidores realizan sus compras para satisfacer sus necesidades.

Tungurahua ha aportado a la Población Económicamente Activa –PEA con el 37% de la Región 3 y el 4% de la fuerza laboral del país, según datos del Censo 2001, y económicamente es la de mayor aporte a la Región 3 con el 35% del Producto Nacional Bruto, en promedio 2004–2007, y el 3% a nivel nacional en el mismo período.

Finalmente es importante analizar el comportamiento de los consumidores considerando la conducta de compras de los tungurahueses, abarcando desde la necesidad hasta la decisión y elección de los productos que desea adquirir en el campo de la estética y alta peluquería, por lo que la mayor parte del tiempo se dan por tendencias de moda, cuidados personales y por satisfacción y bienestar del consumidor.

#### *1.2.1.3 Micro-contextualización*

Desde un enfoque económico las medidas de salvaguardia se refieren directamente a los derechos adicionales y/o restricciones que imponen una autoridad a la regulación de las importaciones, cuando enfrenta un



aumento consecutivo de las importaciones o una disminución de los precios de importación causando daños o amenazan al sector económico.

Este es el caso de Ecuador que ha empezado a poner en práctica políticas comerciales destinadas directamente a la restricción de importaciones a través de un arancel mayor es decir: "El incremento del 5%, 45% y 47%, entre estos grupos se encuentran animales, productos de carne, partes de computadoras, equipos electrónicos, licores, columpios, peces vivos etc.". Enríquez (2015)

Se hace recalco en los empresarios ambateños ya que ellos ven como único objetivo obtener mayor rentabilidad día tras día, pero sus ventas han bajado representativamente por el incremento que deben sobreponer en sus productos, debido a que los mismos son adquiridos fuera del país, (Colombia), y nuestros consumidores se ven obligados a no adquirirlos por los altos costos que por el momento aquellos productos lo soportan es decir que las medidas que ha optado el Estado Ecuatoriana hace que muchas empresas sierran sus actividades ya que en el país no pueden encontrar productos directamente relacionados a la estética y alta peluquería.

Para concluir se puede decir entonces que las empresas deben optar por nuevos mecanismos de mercadeo es decir que se deben a sus consumidores, ya que sin ellos no son nada, y no podrían sobrevivir en el sector empresarial, e incluso este es uno de los motivos del fracaso de tantos negocios, que deben desalojar sus empresas, porque no supieron revertir la constante insatisfacción de sus consumidores, que se fueron ya sea por un mal servicio, una demora en la adquisición del producto, o finalmente porque otro competidor realizo una mejor oferta.

### 1.2.2 Análisis crítico

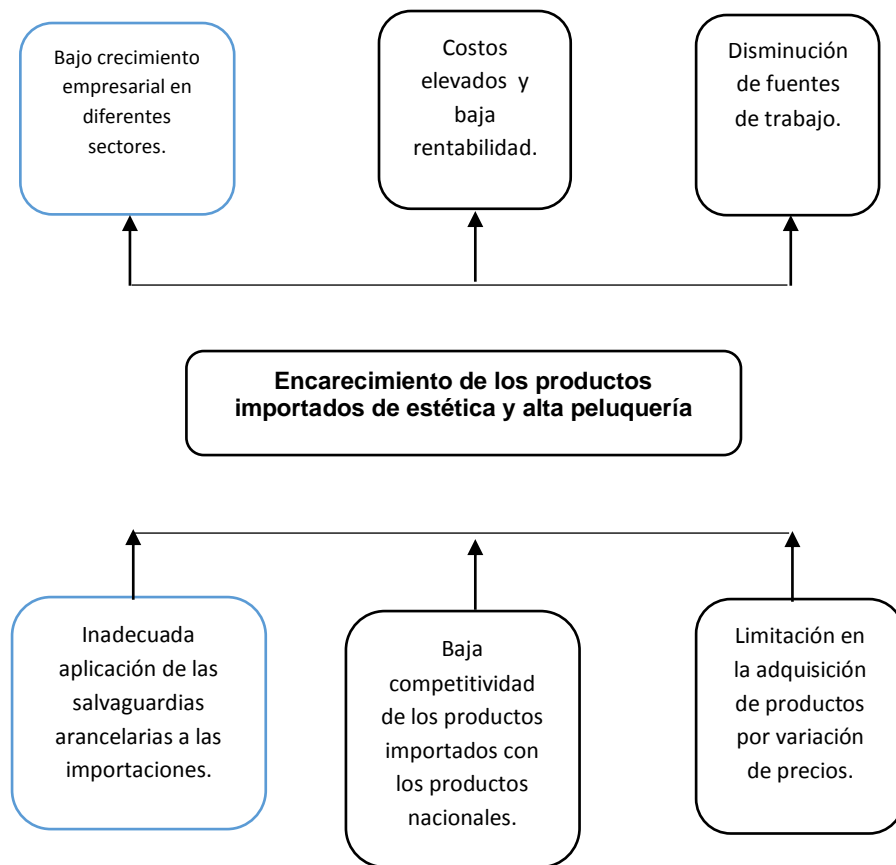


Gráfico N° 4 Árbol de problemas  
Elaborado por: Tobar, E. (2015)

### 1.2.3. Relación Causa Efecto

Luego de un análisis exhaustivo sobre las problemáticas que se presentan en “El sector de la estética y alta peluquería en la zona centro del Ecuador”, se detecta como principal problemática: A el Encarecimiento de los productos importados y como principal causa: Inadecuada aplicación de las salvaguardias arancelarias a las importaciones, y el principal efecto: El bajo crecimiento empresarial en diferentes sectores.

Se puede mencionar también que la inadecuada aplicación de las salvaguardias arancelarias a las importaciones, provocadas, por el encarecimiento de los productos importados de estética y alta peluquería conllevan a obtener costos elevados y baja rentabilidad.

Por otro lado la inadecuada aplicación de las salvaguardias arancelarias a las importaciones, inducido por el encarecimiento de los productos importados de estética y alta peluquería, sobrelleva una disminución de fuentes de trabajo.

La Baja competitividad de los productos importados con los productos nacionales, inducido por el encarecimiento de los productos importados de estética y alta peluquería, conlleva un bajo crecimiento empresarial en diferentes sectores.

De igual manera la Baja competitividad de los productos importados con los productos nacionales, incitado por el encarecimiento de los productos importados, lo cual conlleva a que “El sector de la estética y alta peluquería en la zona centro del Ecuador”, tenga costos elevados y baja rentabilidad.

A su vez la Baja competitividad de los productos importados con los productos nacionales, provocados por el encarecimiento de los productos importados de estética y alta peluquería conlleva a obtener una disminución de fuentes de trabajo.

Una limitación en la adquisición de productos por la variación de precio, ocasionados por el encarecimiento de los productos importados de estética y alta peluquería, conllevan a un bajo crecimiento empresarial en diferentes sectores.

De igual manera la limitación en la adquisición de productos por la variación de precio, ocasionados por el encarecimiento de los productos importados de estética y alta peluquería, sobrelleva costos elevados y baja rentabilidad.

Finalmente existe una limitación en la adquisición de productos por la variación de precios, ocasionando por un encarecimiento de los productos importados de estética y alta peluquería, provocando de esta manera una disminución de fuentes de trabajo.

#### **1.2.4 Prognosis**

Al no encontrar una alternativa de solución al encarecimiento de los productos importados de estética y alta peluquería, se mantendrán bajo el crecimiento empresarial en cada uno de sus negocios y no podría llevar al cierre de su actividad económica en un futuro, por lo cual resulta importante realizar un adecuado plan de negocios que permita la apertura de nuevos nichos de mercados.

Muchas de las empresas del sector de la estética y alta peluquería no han tomado conciencia del entorno cambiante, y no han reaccionado oportunamente a dichos cambios, como es las medidas de salvaguardias arancelarias a las importaciones, lo que las ha llevado al cierre rotundo de sus actividades.

Estas falencias obligan a implantar un adecuado plan de negocios, trazándose metas y objetivos basados en principios realizando excelentes prácticas de comercialización eficientes y eficaces que permitan solucionar la problemática que maneja el mercado de productos de estética y alta peluquería, generando así una rentabilidad constante, que

permita cubrir los recursos de las empresas, y al mismo tiempo pueda contribuir a la mejora continua de la economía del país.

Finalmente se concluye que es indispensable aportar con alternativas de solución que permita satisfacer directamente a los consumidores ya que los mismos son el pilar fundamental de toda empresa.

### **1.2.5 Formulación del problema**

¿El Encarecimiento de los productos importados, ocasionado por la inadecuada aplicación de las salvaguardias arancelarias a las importaciones, lo que conlleva al bajo crecimiento empresarial en diferentes sectores?

### **1.2.6 Interrogantes**

- ¿De qué manera afecta las salvaguardias arancelarias a las importaciones del sector estética y alta peluquería al comercio internacional?
- ¿La inadecuada aplicación de las salvaguardias arancelarias a las importaciones, provoca el encarecimiento de los productos importados de estética y alta peluquería obteniendo costos elevados y baja rentabilidad?
- ¿La aplicación de indicadores financieros ayudará a determinar el crecimiento empresarial, permitiendo así evaluar el presente y futuro de nuevos mercados en la zona centro del Ecuador dentro del sector estética y alta peluquería?

- ¿Una limitación en la adquisición de productos por la variación de precio, provoca el encarecimiento de los productos importados de estética y alta peluquería, incitando así un bajo crecimiento empresarial en diferentes sectores?
- ¿Qué alternativas de solución son las adecuadas para orientar el crecimiento empresarial y aplicar las salvaguardias arancelarias a las importaciones del sector estética y alta peluquería en la zona centro del Ecuador?
- ¿Es indispensable aportar con alternativas de solución que permita satisfacer directamente a los consumidores ya que los mismos son el pilar fundamental de toda empresa?

### ***1.2.7 Delimitación del objetivo de investigación***

- **Campo:** Comercio Internacional
- **Área:** Financiera
- **Aspecto:** Salvaguardias arancelarias a las importaciones
- **Delimitación Temporal:** Período comprendido de Julio a Diciembre 2015.
- **Delimitación Espacial:** Zona centro del Ecuador
- **Delimitación Poblacional:** Pequeñas y medianas empresas, ubicadas en Ecuador, provincia de Tungurahua, Cotopaxi y Chimborazo.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación de justificar por la importancia que brinda al proponer soluciones a los problemas planteados con anterioridad, no solo identificar las causas por las cual la inadecuada aplicación de las salvaguardias arancelarias en las importaciones de productos de la estética y alta peluquería, ocasionando por ende un bajo crecimiento empresarial en diferentes sectores, teniendo como objetivo principal determinar el efecto de la aplicación de las salvaguardias arancelarias a las importaciones y el impacto en el crecimiento empresarial del sector estética y alta peluquería.

Es importante recalcar que el crecimiento empresarial se encuentra determinado por el nivel de motivación que se pueda aplicar, es decir, la fuerza o impulso encaminado a una acción para realizar su trabajo.

De acuerdo a Moreno y Coronado (2007, pág. 18) indica que:

Teniendo en cuenta la importancia que hoy recobra el bienestar y apariencia física para la población, el presente estudio brinda información valiosa sobre el estado actual y las tendencias estéticas del futuro, promoviendo la reflexión sobre este importante tema e identificando posibles oportunidades de negocio para aquellos que decidan ingresar el mundo de la estética y la belleza.

Por lo tanto, es valioso el estudio que se va a realizar, ya que son mercados pocos explorados en los cuáles existe una diversidad de oportunidades de negocio y sobre todo con una visión hacia el futuro.

También es importante la investigación porque a través del diseño de estrategias se podrá mejorar el crecimiento empresarial, no sólo de los

integrantes de la empresa, sino del entorno, ya que el crecimiento y desarrollo empresarial promoverá el mejoramiento social del sector, la creación de fuentes de trabajo directos e indirectos que permitan la dinamización de la economía, por tanto se contribuirá al desarrollo social de una forma sostenible.

Según, Prieto y Ramos (2011, pág. 7),

Es importante tener en cuenta que el comportamiento actual de los consumidores, en temas relacionados con su imagen personal, está íntimamente relacionado con las creencias, pensamientos y opiniones, por lo que, es necesario saber qué piensan sobre su propia imagen personal, la importancia de la misma en la sociedad actual y de dónde reciben su mayor influencia a la hora de elaborar la suya propia.

Por otro lado creemos importante determinar cuáles son los principales productos estéticos que se utilizan en la zona centro del Ecuador, constatar cuáles son los hábitos de compra tanto de los productos como de los servicios de alta peluquería.

Otro aspecto importante y que a su vez es complejo son las formas comerciales y los cambios continuos en la tecnología, lo que hacen que la competitividad en los mercados de la estética sean cada día más competitivos, en consecuencia debemos verificar el escenario del comercio electrónico y así poder llegar con facilidad, veracidad y a tiempo a nuestros consumidores.

Finalmente, en todo el diseño y desarrollo de esta investigación se va a tomar en cuenta el comportamiento de los consumidores, revisando datos de consumo de años anteriores y proyectándolos al futuro, para medir la rentabilidad de la presente investigación, además de tomar en cuenta el impacto en la sociedad ecuatoriana y aportando con mecanismos



adecuados al acceso y compra de los productos de estética y alta peluquería, fomentando así el crecimiento empresarial del Ecuador.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo general**

Determinar el efecto de la aplicación de las salvaguardias arancelarias a las importaciones y el impacto en el crecimiento empresarial del sector estética y alta peluquería.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Realizar un análisis económico del impacto de las salvaguardias a las importaciones para determinar su incidencia en el comercio internacional.
- Determinar el crecimiento empresarial mediante indicadores financieros para establecer los beneficios en los sectores productivos y comerciales.
- Establecer las herramientas necesarias para la estimación de oferta y demanda en las empresas del sector estética y alta peluquería orientando al crecimiento empresarial para una adecuada toma de decisiones.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

En la presente investigación los datos obtenidos se han realizado varios estudios sobre las salvaguardias arancelarias a las importaciones y el impacto al crecimiento empresarial del sector estética y alta peluquería, y se citarán las siguientes para seguir las direcciones propuestas por las mismas.

Para el Autor Carrera (2012), nos menciona que:

Las salvaguardias arancelarias afectaron mayormente al consumidor porque se vieron obligados a comprar productos textiles más caros en comparación al precio que se podría obtener el mismo producto proveniente desde el exterior. No existe una mejora en el volumen de producción.

A los gobiernos de turno que definan una política comercial efectiva y favorable no sólo para el país, sino también para los socios y posibles socios económicos, además de crear diferentes programas que den facilidades a la adquisición de tecnologías, e incentivar a las empresas que investiguen y desarrollen nuevas tecnologías para aplicar en la industria textil nacional.

Promover e incentivar el uso de las herramientas tecnológicas a la hora de negociar con los proveedores nacionales y del extranjero, capacitar a la gran parte de la población que está sub empleada a sus emprendedores para así formalizar su actividad comercial a nivel empresarial.

Por otra parte para el autor Becerra (2014) señala que:

Dada la situación actual en el Ecuador con respecto a la restricción en las importaciones, se debe aprovechar de la mejor manera y al máximo esta oportunidad, pues los productores de calzado en el Ecuador se enfrentarán a una demanda que se ha provisto de productos extranjeros de bajos precios como el calzado asiático y peruano; es importante que en este proceso se procure no reducir la eficiencia, pues el hecho de que las ventas se vayan a incrementar no debe traducirse en estabilidad permanente y más bien se debería poner interés en destacar la identidad de la industria local.

Dada la actual situación en el país con respecto a la restricción en las importaciones, se debe aprovechar de la mejor manera y al máxima esta oportunidad, pues ya que por medio de los convenios internacionales que se tiene como es el de la CAN Colombia, se divisa una puerta abierta a importar calzado desde ese país teniendo en cuenta que no se perjudicará la producción nacional puesto que los insumos que se utilizan en la confección de este producto son hechos en un 75% en Colombia.

El sector de calzado ecuatoriano debe preocuparse en mejorar la posición competitiva de las fábricas en el corto y largo plazo, aprovechando las oportunidades de crecimiento que se presenten, aplicando acertadas estrategias que permitan obtener los mejores resultados siempre orientados a mejorar el desempeño financiero mediante un adecuado manejo de los costos.

A su vez para el autor Ospina (2015), señala que:

Las salvaguardias y las sobretasas arancelarias en lugar de haber sido una herramienta para promover la industrialización nacional, son ahora un madero para asirse en medio del naufragio. De hecho las cifras autorizan, sin exageración, a considerar que el cambio de la matriz productiva es exactamente el reverso del cambio del régimen de acumulación, es decir, una nueva tuerca en la primarización de la economía. Las exportaciones de productos industrializados son un buen indicador de la tendencia subyacente en la política gubernamental.

En referencia a los autores se puede decir que las salvaguardias arancelarias en las importaciones frente al crecimiento empresarial de diferentes sectores se debe aprovechar de la mejor manera y al máximo esta oportunidad, Ecuador se enfrentarán a una demanda de productos que se ha provisto de productos extranjeros de bajos precios, por otro lado sería favorable que los gobiernos de turno definan políticas

comerciales efectivas y favorables no sólo para el país sino también para los socios y posibles socios económicos, aparte de esto crear diferentes programas que den facilidades a la adquisición de tecnologías, para aplicar en diferentes industrias.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

En la presente investigación se realizara un análisis crítico -propositivos por cuanto analiza la salvaguardia arancelaria dentro de las importaciones y propositivo porque busca plantear alternativas de solución a la problemática investigada.

Para el autor Gairín (2004), admite que: “El sentido de organización como construcción social, al mismo tiempo que considera que dicha realidad queda mediatizada por la realidad socio-cultural y políticas más amplias”.

El desarrollo del estudio tiene un enfoque basado en el problema identificado, el mismo que será satisfacer las necesidades de los consumidores de los productos de estética y alta peluquería, y así determinar las herramientas y estrategias necesarias para establecer una comercialización de los productos y permitir el crecimiento empresarial del sector.

### **2.2.1 *Fundamentación Epistemológica***

Según San Baldomero (2000), dice: “La palabra "epistemología", que literalmente significa teoría del conocimiento o de la ciencia, es de reciente creación, ya que el objeto al que ella se refiere es también de reciente aparición. No obstante, la etimología del término "epistemología" es de origen griego.”

La presente investigación se alinea con el paradigma critico-propositivo, debido a que, esta escuela filosófica permitirá analizar e interpretar la realidad del sector por lo que será necesario llegar a las realidades y principios de este problema.

Se trabajará con el paradigma planteado por que facilita la visión de la realidad del sector de una manera dinámica, en donde todas las personas que se dedican a este tipo de negocio mejoren su entorno empresarial, interactuando activamente con el propósito de alcanzar su desarrollo y progreso.

### **2.2.2 Fundamentación Ontológica**

De acuerdo a Echeverría (2005) dice:

“La ontología hace referencia a nuestra comprensión genérica — nuestra interpretación— de lo que significa ser humano. Cuando decimos de algo que es ontológico, hacemos referencia a nuestra interpretación de las dimensiones constituyentes que todos compartimos en tanto seres humanos y que nos confieren una particular forma de ser”.

La ontología es una parte esencial dentro de la filosofía que estudia al ser y su existencia en general. Es decir que es necesario tener en cuenta varios aspectos, uno de ellos es que muchos pensadores para investigar se han preocupado por resolver un problema planteado en la antigüedad.

### **2.2.3 Fundamentación Axiológica**

En palabras de Valmaseda (2002) manifiesta que:

La Axiología es la ciencia que estudia los valores, ya que en griego, axios, significa lo que es valioso o estimable, y logos, ciencia, teoría del valor o de lo que se considera valioso, también nos indica que la axiología no sólo trata de los valores positivos, sino también de los

contravalores, analizando los principios que permiten considerar que algo es o no valioso, y considerando los fundamentos de tal juicio.

Es por esta razón que la presente investigación se encuentra apegada con los valores científicos, metodológicos y académicos necesarios para el desarrollo de la misma, como:

- Exactitud de los datos.
- Honradez.
- Rectitud en los procesos.
- Aceptación de los resultados.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Para argumentar la fundamentación es necesario revisar todos los documentos oficiales, leyes y reglamentos que hagan referencia a la salvaguardias arancelarias en las importaciones y desarrollo empresarial, así menciono los principales.

#### **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

Establece que:

**Art. 65.- Autorizaciones especiales.-** El Registro Sanitario y los certificados de venta libre de alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y demás autoridades, competentes., y serán- controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento.

Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será requisito indispensable contar con la homologación del Registro Sanitario

y de los permisos de comercialización otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el Reglamento a la presente Ley y las demás leyes conexas, salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieren entrar en vigencia a futuro entre la República del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración.

## **CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN**

Implanta que:

**Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.-** El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

h. Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES.

## **EL PLENO DEL COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR CONSIDERANDO EN LA Resolución N° 011-2015:**

Resuelve:

Artículo Primero: Establecer una sobretasa arancelaria, de carácter temporal y no discriminatoria, con el propósito de regular a nivel general de importaciones y, de esta manera, salvaguardar el equilibrio de la

balanza de pagos, conforme al porcentaje ad valorem determinado para las importaciones a consumo de las subpartidas descritas en el Anexo de la presente resolución.

La sobretasa arancelaria será adicional a los aranceles aplicables vigentes, conforme al Arancel del Ecuador y los acuerdos comerciales bilaterales y regionales de los que el Estado Ecuatoriano es Parte contratante. **(Ver anexo 1)**



## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

### 2.4.1. Superordinación Conceptual

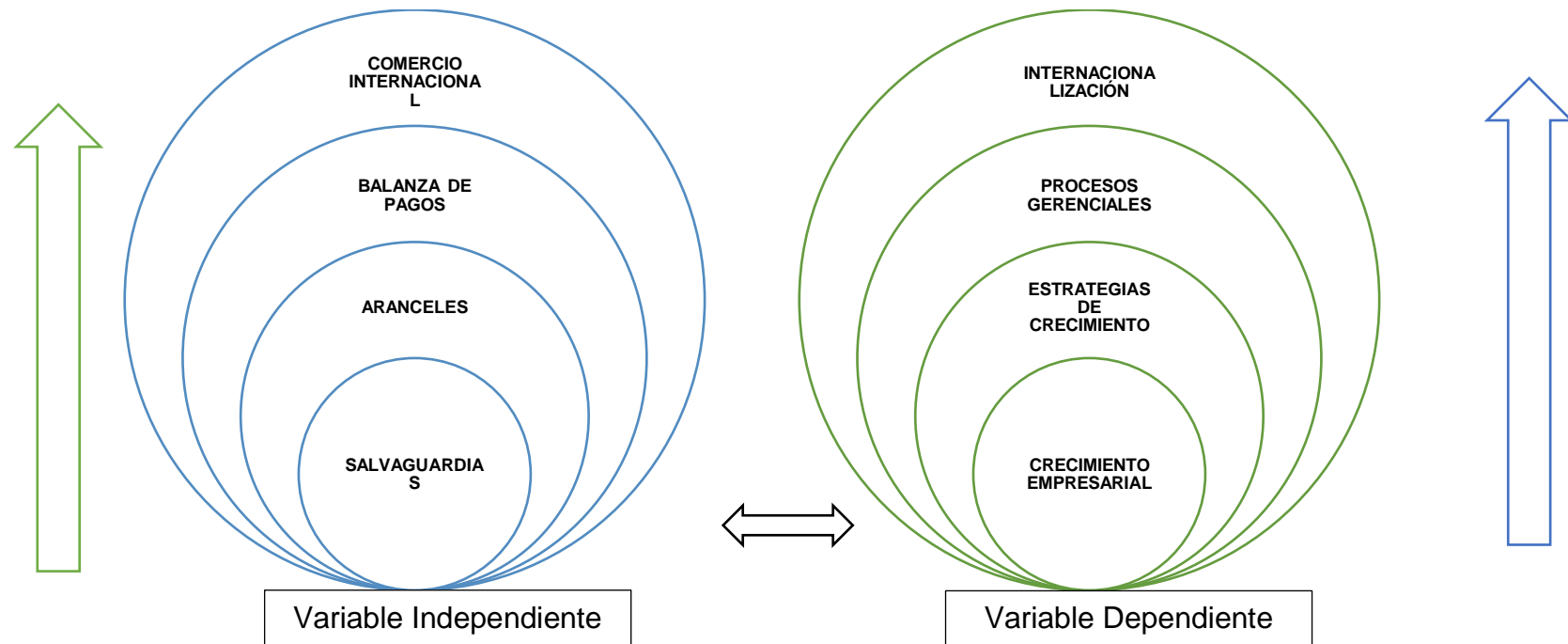


Gráfico N° 5 Árbol de problemas  
Elaborado por: Tobar, E. (2015)

**2.4.2 Subordinación Conceptual**

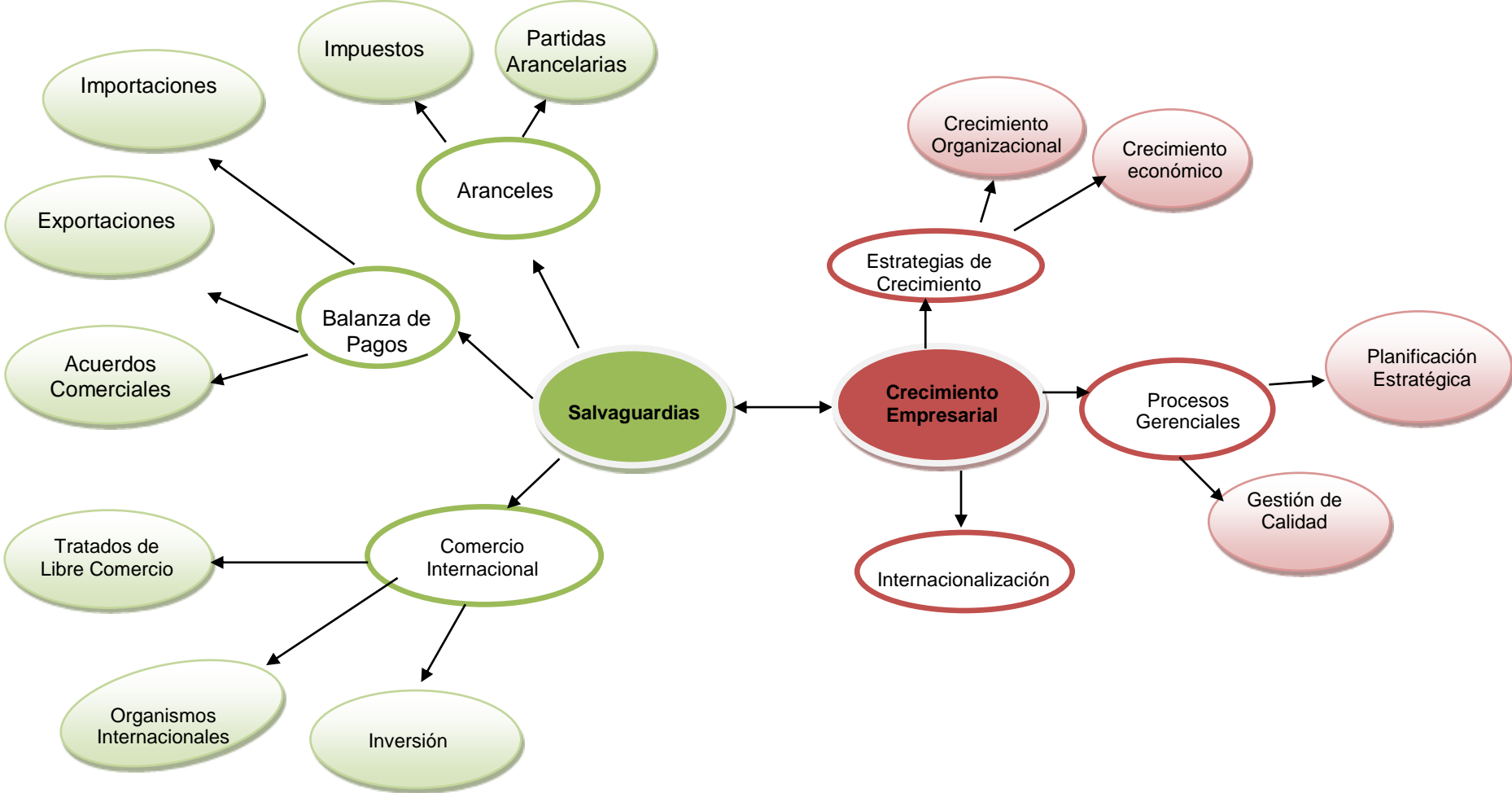


Gráfico N° 6 Constelación de las ideas  
 Elaborado por: Tobar, E. (2015)

### **2.4.3 Marco Conceptual Variable Independiente**

#### **2.4.3.1 Salvaguardias**

La idea principal que plantea el Ministerio Coordinador de Política Económica (2015) es:

Las salvaguardias no son un paquetazo. Paquetazo es la práctica de gobiernos anteriores en los que, frente a una situación similar, subían el gas, la gasolina, los pasajes”, recordó el principal del Ministerio Coordinador de Política Económica (MCPE), Patricio Rivera, durante una entrevista en medio de comunicación local.

“Ecuador atraviesa una situación económica difícil, pero estamos preparados y hacemos lo que debemos hacer para proteger el empleo y la producción nacional”, añadió.

“Las salvaguardias no afectan los tratados internacionales con la Unión Europea o la CAN (Comunidad Andina de Naciones). Estos son mecanismos legales que contemplan la Organización Mundial del Comercio (OMC)”, puntualizó Rivera.

Al respecto comenta la Universidad Católica del Ecuador (2015), que:

Como es dominio público, el día miércoles 11 de marzo del 2015 entro en vigencia la resolución emitida por el COMEX, para aplicar salvaguardias de balanza de pagos a 2800 partidas arancelarias}, durante un horizonte temporal de 15 meses. Los porcentajes de la medida son de 5% en bienes de capital y materias primas no esenciales, 15% para bienes de sensibilidad media, 25% Neumáticos, CKDS y otras, y 45 % bienes de consumo final. Las salvaguardias excluyen a los siguientes rubros (68% de las importaciones): materias primas, bienes de capital, medicinas y equipos médicos, repuestos de vehículos, combustibles, artículos de higiene personal y del hogar e importaciones por correo rápido.

Es por esta razón que la presente resolución tendrá un impacto relevante en la economía nacional, por ello, es preciso determinar los sectores más vulnerables a la medida para precautelar el sector externo. Para ello se debe valorar la política en términos agregados y no únicamente por agentes económicos, esto debido a que en la instrumentación de política económica debe precautelar la agregación de preferencias sin distorsiones y evaluar el impacto de esta medida en toda la sociedad.

Las salvaguardias son aplicadas cuando aumentan las importaciones de un producto particular sin importar el país de origen, o bien cuando se causa un serio daño a la industria doméstica. Las medidas de salvaguardia pueden imponerse como un impuesto como un impuesto o restringiendo las licencias de importación. Baez (2005)

Como afirma Condon (2007), que: “Las salvaguardias son medidas de urgencia sobre la importación de productos determinados, normalmente una restricción cuantitativa o un aumento de arancel”. Se puede decir entonces que una salvaguardia son restricciones especiales a la importación que se adopta de forma temporal para hacer frente a situaciones específicas, es decir que constituye un sistema de medidas establecidas para monitorear y controlar.

Desde un punto de vista económico y social se podría definir a las medidas de salvaguardias como aquellas restricciones que impone un Estado afectando directamente a las importaciones de un determinado grupo, con el fin de proteger sectores productivos locales que gravemente se ven afectados, o amenazados, por el incremento excesivo de productos similares, es decir que el termino **salvaguardias**, vendría a ser un sinónimo de protección.

La razón primordial que justifica la utilización de este mecanismo es la presencia de una amenaza grave que se ve afectado directamente a la producción nacional, el mismo que permite ayudar a las empresas grandes, medianas y pequeñas a obtener un desarrollo sostenible y económico, para que de esta manera mejoren los niveles de vida de toda la población, se hace recalco en implementar adecuadamente, las medidas de salvaguardias ya que permitirán el aumento y eficacia del desarrollo económico en el país, demostrando así resultados positivos en

referencia a la pobreza que está atravesando el país hecho sumamente importante.

#### 2.4.3.2 Aranceles

La idea principal que plantea el autor Bilbao (2009) es:

Un arancel es un impuesto que grava la importación. Bajo determinadas condiciones, se puede demostrar que es posible encontrar un arancel que mejore la relación de intercambio de un país. La idea que subyace es que si se fija un arancel sobre un bien, va a haber una disminución de la demanda de importaciones de este bien, lo que reduce su demanda mundial y, en consecuencia, baja su precio. La reducción del precio de las importaciones aumenta la relación de intercambio del país importador, por lo que mejoraría su bienestar. El riesgo de establecer una política de arancel óptimo es que puede no tener en cuenta la reacción del país afectado. Como se trata de una política que empobrece al país afectado. (Empeora su relación de intercambio), puede generar represalias comerciales, lo que podría reducir el bienestar del país que impone el arancel.

Al respecto Parra (2011), comenta que:

Los acuerdos de libre comercio entre distintos países de han vuelto más frecuentes. Estos convenios buscan eliminar los aranceles en la importación y exportación de mercaderías. ¿Pero qué exactamente son los aranceles? En efecto, son impuestos o gravámenes que se aplican a las mercancías que se importan o exportan. Son derechos de aduana que se aplican con mayor frecuencia a las importaciones. También hay aranceles de tránsito, que gravan los bienes que pasan por un país con destino a otro.

Hay dos tipos de aranceles: los específicos, que corresponden al cobro de una cantidad determinada del producto importado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen, y los ad valorem, que cobran un porcentaje del valor de los bienes, y son los que más se utilizan.

Cabe recalcar entonces que un arancel es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado de destino, se puede decir entonces que es un impuesto

indirecto que grava los bienes que son importados a un país teniendo propósitos como: servir de fuente de ingreso para el estado y proteger los bienes nacionales.

Al respecto comenta Gonzales (2009):

El arancel de aduanas es un instrumento de protección exterior, con efectos proteccionistas directos, que actúa a través de los costes y los precios, pudiéndose dirigir tanto a las exportaciones como a las importaciones. El arancel más importante es el referente a la importación.

El arancel es un impuesto indirecto que se aplica a las mercancías que son objeto de intercambios comerciales entre los distintos países. Más específicamente, un arancel a la importación representa un impuesto a la importación de un bien en un país, recaudado por los agentes aduaneros en el lugar de entrada.

En sus orígenes el arancel de aduanas tenía por finalidad allegar fondos al Tesoro, pero con el paso del tiempo se convierte en un instrumento de Política Económica de primer orden para preservar el empleo y el equilibrio del sector exterior. Por lo tanto el arancel de aduanas puede tener dos finalidades:

**Finalidad Recaudatoria:** Por tratarse de un impuesto, el arancel representa una fuente de ingresos para el Estado, En medida que el arancel no sea tan elevado como para eliminar todas las importaciones, genera ingresos públicos.

**Finalidad protectora:** El arancel pretende proteger los sectores industriales nacionales contra la competencia de productos mundiales producidos a precios inferiores a los internos. La producción nacional se protege añadiendo un componente artificial (un impuesto) al precio del producto importado para encarecerlo y que, en consecuencia, sea menos competitivo.

Se hace énfasis en el arancel de las aduanas debido a que este arancel es aplicado dentro de Ecuador por lo que es uno de los instrumentos básicos en la regulación del comercio internacional, no solo por su signo recaudatorio, sino al contrario, es una herramienta de aplicación política comercial de una zona altamente económica, como un breve ejemplo se podría explicar que a un producto le añadimos los derechos de importación es decir que pagarían esas mercancías un cierto arancel por

ingresar de otro país, se dice entonces que se debe pagar un arancel de aduanas.

## **Impuestos**

En él (2004) es estudio de Parkin mostro que:

Los impuestos generan los recursos financieros con los que se compran los bienes públicos. Además, los impuestos redistribuyen el ingreso. En general, los gobiernos utilizan cinco tipos de impuestos.

**Impuestos sobre la renta.-** Los impuestos sobre la renta se pagan sobre los ingresos personales y las utilidades de las corporaciones.

**Impuestos para la seguridad social.-** Los impuestos para la seguridad social son las contribuciones que pagan los empleados y sus patrones para proporcionar beneficios de seguridad social, compensaciones por desempleo y beneficios médicos y de incapacidad para los trabajadores.

**Impuestos sobre las ventas.-** Los impuestos sobre las ventas son los impuestos aplicados por algunos gobiernos estatales a una amplia gama de bienes y servicios.

**Impuestos a las propiedades.-** Los impuestos a las propiedades los cobran los gobiernos locales (o municipales) y, en general, se utilizan para proporcionar bienes públicos locales. Un bien local es aquel que es consumido por todas las personas que viven en un área en particular.

**Impuestos al consumo.-** Un impuesto al consumo es aquel que grava la venta de una mercancía en particular. El monto total que se obtiene mediante estos impuestos es pequeña, pero tiene un gran impacto en algunos mercados.

En síntesis se podría mencionar que los impuestos son los que mayores ingresos aportan a la recaudación tributaria, es decir que cuenta el estado para promover el desarrollo económico, sobre todo porque a través de éstos se puede influir en la asignación del ingreso entre la población, de igual modo los impuestos son una parte sustancial de los ingresos públicos.

El autor Araneda (1994), del libro "*Finanzas públicas*", alude que:

Un impuesto constituye un medio de financiamiento, de carácter indivisible, que tiene por objeto poner a disposición de la colectividad determinados servicios básicos, sin las limitaciones derivadas de la capacidad individual de pago. Externamente, aparece como una prestación obligatoria exigido por el estado, sin ofrecer, en cambio, una contraprestación directa.

Al respecto comenta Gordón (2003), comenta que:

Los impuestos no deben considerarse como un mal definitivo. Proporcionan beneficios a algunos individuos, que pueden exceder los costos asociados que otros tienen que pagar sin embargo, a pesar de que los beneficios son más que los costos, los impuestos tienen un impacto importante en las decisiones y resultados de inversión.

De las definiciones anteriores se puede observar que existen ciertos elementos que compaginan como lo es: que los impuestos los fijan Estado limitando el poder de compra del consumidor y destinando así los impuestos cubrir gastos que genera el Estado en favor del país.

Se puede concluir entonces que un impuesto es una exacción o la cantidad de dinero que se paga al estado, ya que estos pagos son exigidos tanto a personas físicas, como a personas jurídicas. Caracterizándose por no requerir una contraprestación directa o determinada por parte de la administración (acreedor tributario), recalando entonces que los impuestos son cargas obligatorias que las personas y empresas tienen que pagar para financiar al estado.

### **Partidas arancelarias**

Al aplicar una partida arancelaria se recomienda aplicar un código numérico que clasifica las mercancías. Es decir que si existe una mala clasificación de una partida arancelaria implica una penalidad (multa o recargo).



En el libro titulado “**Gestión del comercio exterior**” del autor Gonzales (2009), menciona que:

Son cada uno de los epígrafes de la nomenclatura en los que se recoge una mercancía determinada o un conjunto de mercancías similares. Están numeradas correlativamente mediante un código de cuatro dígitos; los dos primeros indican el capítulo y los dos últimos el lugar que ocupa la partida en el capítulo. Las partidas pueden ser: Específicas y Genéricas

#### *2.4.3.3 Balanza de Pagos*

Dentro de la Balanza de pagos se puede decir que es un registro de las importaciones y exportaciones de un país cualquiera, durante un periodo y es uno de los componentes. Por otro lado no contempla la prestación de servicios entre países, ni la inversión o movimiento de capitales.

Se trata de un registro sistemático porque se emplea el método de la partida doble: toda transacción se anota dos veces con igual valor, una en la columna que por definición le corresponde (ingreso o pagos) y otra en la columna contraria. Las transacciones que se recogen en la cuenta financiera – inversiones, otra inversión y reservas-se anotan los Ingresos como variación de pasivos financieros y los pagos como variación de Activos Financieros. Debe recordarse que a las reservas se las considera siempre Variación de Activos Financieros González (2003)

A su vez para el autor Berghe (2010), indica que:

La balanza comercial es la relación existente entre las importaciones y las exportaciones de un país, en un periodo dado, con el resto del mundo. El valor de las exportaciones de un país, menos el valor de sus importaciones, son llamadas exportaciones netas; cuando estas son mayores a las importaciones, el país está superávit comercial; lo contrario es el déficit fiscal.

Al respecto comenta Legma et al. (2010) que:

La balanza de pagos es el instrumento contable que registra las transacciones económicas internacionales de cada país. Por ser un registro, al igual que lo que se hace para calcular el PIB (Producto Interno Bruto) y otras variables macroeconómicas, los valores incluidos en la balanza son ex - post: indican lo que ya ocurrió.

La balanza de pagos tiene cuatro cuentas.

- Cuenta Corriente
- Cuenta de capital
- Cuenta Financiera
- Errores y omisiones

**La cuenta corriente.-** Registra cuatro categorías de operaciones: de mercaderías; de servicios; de rentas y las transferencias. En la balanza comercial o de mercancías se registran las exportaciones e importaciones de mercancías, sin incluir en valor de ellas los seguros y los fletes.

**La cuenta de Capital.-** El capital, puede ser real y financiero (los activos financieros). Los flujos que se originan en las compras y ventas de capital real producido (una máquina es producida, la tierra no) no se concluye en esta cuenta. Ella registra dos características de flujos la primera incluye las transacciones unilaterales de capital y la segunda categoría registra la adquisición y venta de activos no financieros y no producidos.

**La cuenta financiera.-** Es otra cuenta importante de la Balanza de pagos. Registra las inversiones de agentes del país en el exterior y viceversa, préstamos otorgados y depositados en el exterior y también los que originan flujos contrarios, es decir préstamos recibidos y depositados en el país y las variaciones de las reservas.

**Errores y Omisiones.-** Nunca los registros son perfectos, corrientemente las sumas de todos los ingresos y de todos los egresos de la Balanza de pagos no son iguales. Por ello se incluye la cuenta de errores y omisiones, cuya función es compensar los errores de medición, para lograr la igualdad de las dos columnas. Los equilibrios contables y económicos de la Balanza de Pagos.

La balanza de pagos está siempre en equilibrio desde el punto de vista contable. Esto significa que la suma de los saldos de las cuentas corrientes, de capital y financiera más errores y omisiones es siempre igual a cero.

Es necesario considerar que la balanza de pagos es un documento contable que permite presentar de una manera resumida todas las transacciones económicas llevadas a cabo entre los residentes de un país y los restos del mundo durante un periodo de tiempo determinado que poder un año o más, los responsables de llevar la balanza de pagos es la Autoridad monetaria de cada país.

### **Importaciones**

Las importaciones son los bienes y servicios que se compran en el extranjero. Krugman & Wells (2007), Se puede mencionar que una importación es el acto de introducir un cierto conjunto de bienes y servicios adquiridos en otros países, permitiendo a los ciudadanos adquirir productos que en su país no se produce beneficiándolos como consumidores, bajo condiciones específicas es decir que existen restricciones aduaneras los mismos que pagan un cierto arancel por el ingreso de los bienes o servicios.

### **Exportaciones**

Para el autor Claver & Quer (2000) indica que:

Esta alternativa suele ser la utilización por muchas empresas para iniciar su expansión internacional ya que es la manera más sencilla de abordar la entrada en un mercado exterior, siendo su característica más sencilla de abordar la entrada en un mercado exterior, siendo su característica distintiva fundamental el hecho de que la producción se mantiene centralizada en el país de origen, desde el cual abastecen el resto de mercados internacionales a través de transacciones comerciales.

Se puede denominar entonces que una exportación es la acción y efecto de exportar. Considerándose la operación comercial consistente en el envío de bienes o servicios fuera del territorio nacional, interviniendo los territorios aduaneros que corresponden a un territorio aduanero hacia otro, las mismas que están sujetas a una serie de disposiciones legales y controles tributarios aquí es donde intervienen los bloques económicos es decir la ADUANA.

### **Acuerdo Comercial**

Para el autor García (2007) en su libro titulado “**Ventas**” alude que:

Una plantilla o Acuerdo Comercial es el documento que recoge todos los acuerdos comerciales alcanzados entre el fabricante-Proveedor y la central u Organización de compras. Comprende todo el tipo de aspecto de ventas, de logística, financieros y de marketing. Es un “documento-contrato” que como tal obliga a ambas partes a cumplir lo que en él se ha acordado. Se negocia con una periodicidad anual (en general al comienzo de cada año).

Por su parte un acuerdo comercial vincula dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios, entonces se puede concluir que se busca conformar los intereses de cada una de las partes y aumentar el intercambio comercial entre otros objetivos.

#### *2.4.3.4 Comercio Internacional*

En el libro titulado “Comercio exterior: teoría y práctica” del autor Ballesteros (2001), indica que:

El comercio exterior o internacional es tan antiguo como cualquier otra actividad económica. Véase la gran importancia que tuvo para nuestro país el desenvolvimiento de los intercambios internacionales con los fenicios, los griegos y muy especialmente a partir de la época romana. El comercio exterior es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales.

Se define entonces que un comercio internacional es el movimiento que tienen los bienes y servicios a través de distintos países y sus mercados, teniendo básicamente una importancia trascendental dentro del campo comercial, político o cultural a nivel mundial.

Por otro lado se señala que se tiene por objeto el estudio y análisis de las operaciones comerciales a nivel internacional utilizando el indicador del intercambio lo cual consiste en comprar y vender bienes, servicios o productos, entre otros, y por los cuales se deberá pagar un derecho aduanero, ya sea en concepto de exportación o de importación.

### **Tratado de Libre comercio**

Según el autor Weisleder (2004), en su libro titulado "***Tratado de Libre Comercio: Centroamérica-Estado Unidos: proceso y resultados***", exterioriza lo consiguiente:

En general, un tratado es una negociación entre gobiernos de dos o más países para ponerse de acuerdo sobre temas de su interés. En el caso de los tratados limítrofes, los gobiernos se ponen de acuerdo con respecto a cuáles son los límites entre los dos países. En cuanto al comercio, los gobiernos nos acostumbran a negociar tratos que regulan el intercambio de bienes entre individuos de distintos países. El resultado siempre es un comercio que no es libre, pues que el libre comercio, como tal, no requiere de tratados.

Por esta razón, a partir de la hora, se les llama TRATADOS COMERCIALES, en vez de tratados de libre comercio. Estos tratados suelen tener aspectos positivos, como es de reducir las barreras comerciales entre residentes de distintos países, incrementando el cambio (comercio) y el bienestar. Después de la entrada en vigencia de cada tratado, la apertura de los países involucrados ha de ser mayor, aunque muy disímil a través de los sectores.

Por consiguiente un tratado de libre comercio (TLC), es un acuerdo entre dos o más países cuyo objetivo principal es establecer reglas comunes para normar la relación comercial entre ellos, es decir que se establece un conjunto de reglas para vender y comprar productos y servicios de otros países, basándose en principios fundamentales de transparencia, tratamiento nacional y de tratamiento como nación más favorecida, todo esto representa un compromiso firme para ña facilidad del movimiento de los bienes y servicios a través de las fronteras ofreciendo protección y7 vigilancia aduanera garantizando el cumplimiento efectivo de los derechos de propiedad intelectual.

## **Organismos Internacionales**

Una organización internacional es una organización intergubernamental, creada por, Estados, para ejercer especialmente cierto número de prerrogativas de poder público, aunque entidades no estatales puedan también convertirse en miembros. Es verdad que esa definición no regula el problema de las organizaciones calificadas de internacionales aunque no sean creadas por Estados, como el CICR. Tales organizaciones constituyen excepciones y deberán recibir un tratamiento especial. United Nations (2010)

Un organismo internacional o también llamado organización intergubernamental, son diseñados para lograr metas y objetivos de carácter y espectro internacional, a más de eso se caracterizan porque sus miembros se componen de los representantes de los Estados soberanos e incluso por otras agencias u organismos intergubernamentales como es el caso de la Unión Europea, a su vez esta organización intergubernamental está sujeto al derecho público

internacional, con personalidad jurídica y plena capacidad de obrar, formada por acuerdos de distintos Estados para tratar aspectos que son comunes.

## **Inversiones**

Par el autor Joehnk (2005), cita que: “Una inversión es simplemente cualquier instrumento en el que se puede colocar unos fondos con la esperanza de que generarán rentas positivas y/o su valor mantendrá o aumentará”.

Por otro lado el autor Company's & Corominas (2000), alude que: “En general, invertir es renunciar a unas satisfacciones inmediatas y ciertas a cambios de unas expectativas, es decir, de unas esperanzas de beneficios futuros. También se suele denominar inversión al importe de los fondos propios aportados al proyecto”.

La inversión vendría a ser entonces el dinero que se destina para comprar bienes los mismos que pueden servir para producir más bienes es decir que nos referimos a un desembolso de dinero que nos otorgará algún beneficio en un futuro no inmediato, constituyendo en si una formación o incremento neto de capital.

### ***2.4.4 Marco Conceptual Variable Dependiente***

#### ***2.4.4.1 Crecimiento Empresarial***

Para el Autor Rico (2012), indica que:

"El crecimiento empresarial puede llevarse a cabo a través de varias alternativas: se puede optar por un crecimiento interno, por un método de crecimiento externo o por un método que comparte las ventajas de

crecimiento interno y externo sin caer en sus rigideces, lo que se denomina las alianzas empresariales o cooperación empresarial. Toda empresa suele utilizar a lo largo de su vida una combinación de algunos de ellos. Lo importante es conocer la utilidad de cada uno, así como sus ventajas e inconvenientes.

Para el autor Weilbacher (1999), indica que:

Habitualmente las empresas pueden describir con suma confianza las estrategias que aplicarán para incrementar las ventas y las ganancias futuras. Por lo general, estas estrategias de crecimiento se articulan específicamente en función de los modos en que la empresa conduce sus negocios en el momento. Ellas enuncian los pasos que dará la empresa para lograr metas específicas en cuanto a ventas y ganancias.

#### **Clasificación del crecimiento empresarial**

El crecimiento empresarial se suele clasificar bajo dos criterios:

Dirección de crecimiento: Se analiza hacia qué nuevos ámbitos se dirige la empresa; se identifican las siguientes estrategias; expansión, diversificación, integración vertical e internacionalización.

Forma de crecimiento: Se refiere la manera en que la empresa consigue llegar a los ámbitos elegidos, puede ser crecimiento interno, fusiones y adquisiciones o acuerdos de cooperación. Díez et al. (2014)

#### **Ámbitos de desarrollo empresarial.**

Un aspecto de gran relevancia para la empresa es la elección de los negocios o actividades en los que quieren competir, pudiendo optar por diversas alternativas, desde procurar una gran diversidad interna hasta mantenerse especializada en unos pocos. Hay empresas que prefieren establecer negocios en países nuevos, otras se preocupan por ampliar la gama de productos existentes, otras quieren fabricar internamente todos los componentes y piezas de sus productos. Díez et al. (2014)

El crecimiento se caracteriza por la acción compleja de las modificaciones internas que desembocan en un aumento de las dimensiones y cambios en las características de los objetos sometidos a tal proceso. En el caso de las empresas, la acumulación de capital físico y humano y el aumento en las dimensiones reflejan cambios que se evidencian después de una mayor aceptación de los productos y/o servicios de la organización en el



entorno; pero, como se percibe sobre todo en la primera definición de “crecimiento”, para estos autores, el crecimiento es un proceso que se genera de adentro hacia afuera; la adecuada disposición de los recursos internos permite que la organización logre un posicionamiento externo que le permita crecer.

## **Estrategias de crecimiento**

### **Crecimiento Organizacional**

El autor Rodríguez (2010), muestra que:

La mayoría de los empresarios tienen una idea bastante clara de lo que el crecimiento en una empresa. Sin embargo, en la práctica se observa que muchos propietarios se precipitan a la siguiente fase de actividades del ciclo de vida de una empresa, sin mayor información que la intuición y sin considerar una planeación estructurada. Después continúan operando su empresa sobre la base de crisis, generalmente en aspectos tales como efectivo, clientes, proveedores y personal.

Por otro lado se puede conceptualizar de una manera resumida definiendo que el crecimiento organizacional es el conjunto de resultados cuantitativos obtenidos por la organización a través del tiempo es decir que “El crecimiento es al fruto de un árbol, lo que el desarrollo es a las raíces del árbol”, por lo tanto es la acción de adquirir la habilidad para afrontar problemas mayores y más complejos de una empresa o una organización.

### **Crecimiento económico**

El crecimiento económico es el compás del cual incrementa la producción de bienes y servicios de una economía, y por tanto su renta, durante un periodo determinado siendo el mismo corto o largo plazo. Se puede decir

entonces que el crecimiento económico se refiere al incremento de ciertos indicadores como la producción de bienes o servicios.

Es el aumento sostenido del producto en una economía. Usualmente se mide como el aumento de Producto Interno Bruto (PIB), real en un período de varios años o décadas. Cuando la población de un país no cambia en el tiempo, un aumento del PIB equivale a un aumento del PIB per cápita y, por ende a un mejoramiento de las condiciones de vida del individuo promedio. Larraín & Sachs (2002).

### **Procesos Gerenciales**

El proceso gerencial es un proceso importante dentro de los aspectos de la vida primordialmente en las organizaciones comerciales, industriales y/o educativas, estudiando las misiones de las áreas de las organizaciones en términos de los servicios que prestan al interior o exterior de una empresa.

El proceso gerencial se refiere al estudio de las fases que determinan su acción y que están integradas por la planificación, la organización, la ejecución y la evaluación del plan estratégico de imagen. Alarico & Gómez (2003)

### **Planificación estratégica**

Es el proceso mediante el cual una empresa crea una visión a futuro y desarrolla la estructura necesaria, los recursos, los resultados y los procedimientos para alcanzarla. Monares et. Al (2001)

La planificación estratégica permite llevar un procesos sistemático de desarrollo e implementar planes d) para alcanzar propósitos u objetivos. Dentro de las organizaciones es de vital importancia esta planificación permitirá identificar cómo eliminar las deficiencias, que puedan presentarse en cualquiera de los procesos, es necesario identificar los

problemas para enfrentarlos a tiempo, para que de esta manera se pueda alcanzar los propósitos y objetivos de la entidad.

## **Gestión de la Calidad**

La gestión de la calidad es una filosofía de gestión de gestión empresarial que considera inseparables las necesidades del cliente y las metas de la empresa, asegura eficacia máxima dentro de la empresa y afianza el liderazgo comercial mediante la puesta en funcionamiento de procesos y de sistemas que favorecen la excelencia. Gómez (2004)

Una gestión dentro del parámetro de calidad es una estructura de trabajo, teniendo como objetivo principal orientar la información, la maquinaria y el trabajo de una manera resumida y favorable para la entidad, por otro lado se puede decir que es una herramienta que permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar actividades necesarias para el desarrollo de la misión que propone la entidad.

## **Internacionalización**

La internacionalización es el proceso de expansión a nivel internacional del capital. Es decir que implica la participación directa de las empresas en otros países y es un proceso que fortalece la integración de las naciones a la economía global a través del mejoramiento de la productividad de la empresa.

Es una estrategia de obligado cumplimiento para cualquier empresa, incluida la PYME. Pero, aunque la internacionalización empieza con unos primeros pasos en la exportación, hasta que no se dan pasos sólidos en la inversión exterior no podemos hablar de una auténtica internacionalización de la empresa. El alcance de la internacionalización es muy rico y diverso, existiendo tres grandes hitos: la exportación, la concesión de licencias y la inversión directa en el exterior. Sainz (20015)

#### 2.4.4.3 Liderazgo Empresarial

El liderazgo empresarial es señalado de tener una importante responsabilidad

El liderazgo empresarial es (como siempre me ha gustado decir) un activo intangible que permite a muchas organizaciones crecer de forma exponencial y, como bien dice el autor, existen liderazgos que se inclinan al aspecto negativo, pero, ¿qué pasa ese liderazgo fue producto de una mala decisión empresarial? Gámez (2014)

La empresa hasta tiempos recientes se enfrentaba a mercados más bien definidos, predecibles e identificables, con unos clientes tipo a los que ofertaba unos productos y servicios concretos. La función directiva se identificaba sobre todo con administrar cosas.

Para el autor Pérez (1998), revela que:

Es un factor que combina conceptos como capacidad de gestión, imagen y reputación, e indicadores de desempeño económico. Por lo tanto, el concepto de liderazgo tiene una naturaleza institucional al incorporar valor más allá de los requerimientos técnicos y financieros, y se convierten en receptáculo del idealismo grupal.

En la actualidad y más en el futuro, la empresa se abre y se enfrenta a un mercado global, impredecible y cambiante. No existen puntos de referencia estables. Se hace preciso no sólo asumir los cambios, sino, en la medida de lo posible, adelantarse a ellos. Las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones permiten superar las barreras espacio temporales.

La información puede llegar a todos prácticamente al mismo tiempo, y se hace necesario anticipar el futuro para adquirir ventaja competitiva. Así pues, las empresas deberán concentrar y dedicar esfuerzos, cada vez en

mayor medida, en la búsqueda e interpretación de signos que les permitan deducir en qué dirección se mueven las cosas.

“Toda organización, para su supervivencia, necesita de una estructura de poder. Y ésta, a su vez, puede clasificarse, en consonancia con los medios de control utilizados, en seis tipos: poder coercitivo, poder utilitario, poder del cargo, poder de liderazgo, poder pericial y autocontrol. (Robles, 2000)”

## **Liderazgo**

El liderazgo expresa el influjo misterioso que ejerce una persona sobre otras dentro de una organización gracias a la fuerza de su personalidad moral, el “el proceso de mover a un grupo o grupos en una dirección a través de medios no coactivos” es decir que el liderazgo es una forma influyente de ser persona. Martínez (2011)

"Liderazgo " sería entonces uno de los términos más utilizados en las ciencias sociales. También ha demostrado un alto interés práctico tanto en el mundo de la empresa como en la política o en la educación. Sin embargo, se echan en falta, a mi juicio, estudios que de modo sistemático pongan en relación el liderazgo con la ética; una relación que es vista intuitivamente como muy próxima, pero que también debería serlo en el terreno de la reflexión.

## **Toma de Decisiones**

Las decisiones efectivas se basan en el análisis de datos y en la información. La organización debe tener un sistema eficiente para la toma de decisiones, y éstas deben tomarse basándose, en la medida de lo posible, en el análisis de datos y a partir de la mejor información.

Ventajas para la organización:

- Incide en la toma de decisiones basada en informaciones veraces y evidenciables.
- Demuestra que las posibilidades y oportunidades existentes son canalizadas hacia su realización de forma eficaz.

Según el Autor López & Mercedes (2008) cita que:

La toma de decisiones es responsabilidad o implica a veces a otros profesionales, a otras estructuras o equipos docentes, está muy unida en todas las organizaciones humanas al principio de la autoridad. Las decisiones que tome una dirección pueden y deben afectar a personas, equipos docentes o estructuras organizativas.

#### *2.4.4.4 Planificación Estratégica*

La idea principal que el autor Hernández (2014), plantea es:

La planificación estratégica nos ayudara a definir los objetos y metas que queremos lograr, a trazar los líneas de acción para alcanzarlos y a establecer los tiempos, concretos y explícitos que deben ser cumplidos para que el plan sea exitoso.

Esta estrategia o plan de acción, se enfocará en aquellos objetivos factibles de lograr utilizando una herramienta muy efectiva que en el ámbito empresarial se denomina FODA.

FODA es el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, considerando los factores externos de la empresa, por ejemplo, los factores económicos, políticos, sociales y culturales. La previsión de las oportunidades y amenazas posibilita la construcción de escenarios anticipados que permitan reorganizar el rumbo de la empresa si fuera necesario. Conocer cuáles son las fortalezas con las que se cuenta y cuáles son las debilidades es parte del ámbito interno de la institución.

Sólo a modo de introducción, este modelo será desarrollado a lo largo de todo este documento, se puede señalar que ésta es una herramienta que ha sido creada en el mundo privado y que, dada su eficacia para enfrentar entornos dinámicos y fuertemente competitivos, ha ido adquiriendo una relevancia creciente en el sector privado en tal magnitud que, actualmente, constituye uno de los ejes del proceso de reforma y modernización que se está impulsando en el país.

Además, es importante tener siempre presente el carácter de herramienta que tiene la planificación y que este modelo deja de manifiesto, por cuanto entiende que su formulación e implementación no puede constituir un objetivo en sí mismo, como parecía ser en el caso de la planificación tradicional. La planificación no es más que un método como tantos otros que pretende facilitar la consecución de los objetivos organizacionales, a través de la entrega de una metodología.

Finalmente, es importante tener claro desde ya que el carácter “estratégico” de un proceso de planificación no se consigue por el simple hecho de aplicar un procedimiento de construcción del mismo, sino que se obtiene en base a la existencia de un liderazgo en la dirección de la organización que permita motivar a los funcionarios a encauzar todos sus esfuerzos y recursos organizacionales en torno a la consecución de los objetivos que persigue el plan.

La planificación estratégica es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, acerca del que hacer actual y el camino que deben recorrer en el futuro las comunicaciones organizaciones e instituciones. Navajo (2009)

## **2.5 HIPÓTESIS**

### **2.5.1 Hipótesis General:**

“Las Salvaguardias Arancelarias a las importaciones afectan el crecimiento empresarial del sector de la estética y alta peluquería en la zona centro del Ecuador”.

### **2.5.2 Hipótesis Nula:**

**Ho:** “Las Salvaguardias Arancelarias a las importaciones **NO** afectan el crecimiento empresarial del sector de la estética y alta peluquería en la zona centro del Ecuador”.

### **2.5.3 Hipótesis Alternativa:**

**Ha:** “Las Salvaguardias Arancelarias a las importaciones **SI** afectan el crecimiento empresarial del sector de la estética y alta peluquería en la zona centro del Ecuador”.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

### **2.6.1 Variable Independiente**

= Salvaguardias arancelarias

### **2.6.2 Variable Dependiente**

= Impacto en el Crecimiento Empresarial



### **2.6.3 Unidades de Observación**

= Del sector de la estética y la alta peluquería en la zona centro del Ecuador

### **2.6.4 Términos de Relación**

Establecer, un, plan, de, negocios, para, el, orientada, y, mitigar, el, impacto, de, las, salvaguardias, arancelarias.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. ENFOQUE**

La presente investigación es predominantemente cuantitativa ya que se utilizará la recolección y el análisis de datos que permitirá definir correctamente al problema, para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas mediante la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer patrones de comportamiento de una población mediante relación funcional de las variables para el correcto análisis de la información.

De acuerdo a Hernández, Fernández & Baptista (2010, pág. 16) indica que:

La investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares.

#### **3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

##### ***3.2.1. Investigación de campo***

Según Graterol (2004), en su circulación explica que: “La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas,

con el fin de describir de qué modo o por qué causas se produce una situación o acontecimiento particular”.

Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes.

Como Moreno (1999), afirma:

La investigación de campo reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en estudio, ya sea que estos hechos y fenómenos estén ocurriendo de una manera ajena al investigador o que sean provocados por éste con un adecuado control de las variables que intervienen; en la investigación de campo, si se trata de probar datos, se recurre directamente a las personas que los tienen, si se trata de probar la efectividad de un método o material se ponen en práctica y se registran en forma sistemática los resultados que van observando, si se trata de buscar explicación para un fenómeno, el investigador y sus auxiliares se ponen en contacto con el mismo para percibir y registrar las características, condiciones, frecuencia con que el fenómeno ocurre.

Por lo tanto, es una situación provocada por el investigador para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él, para controlar el aumento o disminución de esas variables y sus efectos en las conductas observadas.

### ***3.2.2. Investigación bibliográfica-documental***

Este tipo de investigación tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión

determinada, basándose en documentos, por lo tanto en el presente trabajo se utilizó la documentación acorde a las variables teóricas estudio de factibilidad y mercado, con lo cual se fundamenta el marco teórico.

Al respecto la Universidad de Zulia (2001) comenta que:

El proceso de investigar involucra una serie de técnicas y procedimientos para alcanzar sus fines. En este caso, específicamente se hace énfasis a la investigación bibliográfica que consiste en el estudio sistemático de informes o escritos como fuentes de datos. Partiendo de esta base se pasará a estudiar las diferentes técnicas que proporcionan los medios para iniciarse en la investigación.

La investigación tiene como base, técnicas y procedimientos, que proporcionan los medios instrumentales para su iniciación, para lo que es fundamental la lectura.

La Investigación bibliográfica se centra en el manejo de las publicaciones impresas. La metodología de la investigación bibliográfica sostiene que la información obtenida permite la formulación de un problema original, así como el planteamiento de nuevas preguntas y estrategias de análisis e interpretación de nueva información.

En el proyecto de investigación planteado se va aplicar la investigación bibliográfica por considerar el punto de partida de cualquier tipo de investigación, cuyo objetivo es dar respuesta al tema investigación.

### **3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### ***3.3.1. Investigación exploratoria***

La idea principal que plantea el Autor Namakforoosh (2005) es:

Los estudios de tipo observacional pueden ser participativos. En éstos, el investigador tiene un papel importante, junto con otras unidades del estudio, o pueden ser no participativo. Entre los segundos, el caso más

común es la encuesta. Un estudio de este tipo puede clasificarse según el medio de comunicación, encuesta por correo, teléfono o entrevista personal.

Es una investigación que se realiza para obtener un primer conocimiento de una situación para luego realizar una posterior más profunda, por eso se dice que tiene un carácter provisional. Por lo general, es descriptiva, pero puede llegar a ser explicativa.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010, pág. 78) dice que:

“Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos”.

La investigación exploratoria tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa.

En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación.

### **3.3.2. Investigación descriptiva**

De acuerdo a Hernández et al. (2010), mencionan lo siguiente:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un

análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

La investigación descriptiva es el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión.

Finalmente, podemos indicar que aplicando esta investigación podemos verificar la relación y el vínculo que tienen las variables en estudio, lo que permite comprender de mejor manera el problema de estudio y determinar la aceptación o rechazo de la hipótesis.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1. Población**

En palabras de Gorgas, Cardiel & Zamorano (2011, pág. 12) indica que:

Se denomina población al conjunto completo de elementos, con alguna característica común, que es el objeto de nuestro estudio. Esta definición incluye, por ejemplo, a todos los sucesos en que podría concretarse un fenómeno o experimento cualesquiera. Una población puede ser finita o infinita.

La población a ser estudiada se conformará por todos los locales que comercializan exclusivamente productos cosméticos y alta peluquería de la zona centro que comprenden las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza, para el presente estudio, las cuales nos permitirán realizar el estudio del crecimiento empresarial de este sector.

Cuadro N° 1 Importadoras de la zona Centro del Ecuador

Detalle	Comercializadoras	%
TUNGURAHUA	58	45%
CHIMBORAZO	27	21%
COTOPAXI	25	19%
PASTAZA	20	15%
Total	130	100

Fuente: Investigación de Mercado del Investigador  
 Elaborado por: Tobar, E. (2015)

### 3.4.2. Muestra

En (1999), el estudio de Lunven mostro que:

El tamaño de la muestra es siempre una solución intermedia entre el tamaño ideal necesario para obtener resultados representativos y fiables, y el tamaño que puede abarcarse con realismo y precisión en la práctica. El tamaño de la muestra debe ser factible, en relación a los recursos disponibles

Al respecto comenta Gorgas et al. (2011), que es:

Al número de elementos de la muestra se le llama tamaño de la muestra. Es fácil adelantar que para que los resultados de nuestro estudio estadístico sean fiables es necesario que la muestra tenga un tamaño mínimo. El caso particular de una muestra que incluye a todos los elementos de la población es conocido como censo.”

$$n = \frac{z^2 p q n}{z^2 p q n + N e^2}$$

### Simbología

n = tamaño de la muestra.

**N** = tamaño de la población.

**z**= nivel de confianza.

**e** = error de estimación.

**p**= probabilidad de ocurrencia.

**q**= probabilidad de no ocurrencia.

**Datos:**

**n** = ?

**N** = 130

**e** = 5% = 0.05

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 130}{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 + 130 * (0,05)^2} \quad n = 96$$

Se debería aplicar la encuesta a 96 comercializadoras, para realizar el estudio y de esta manera verificar el crecimiento empresarial del sector de la estética y alta peluquería en la zona centro del Ecuador.

Cuadro N° 2 Muestra de la zona Centro

Detalle	Comercializadoras	%	Muestra
<b>TUNGURAHUA</b>	<b>58</b>	<b>45%</b>	43
<b>CHIMBORAZO</b>	<b>27</b>	<b>21%</b>	20
<b>COTOPAXI</b>	<b>25</b>	<b>19%</b>	18
<b>PASTAZA</b>	<b>20</b>	<b>15%</b>	15
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100</b>	<b>96</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado del Investigador

**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)



De esta manera la muestra se encuentra determinada por 86 personas propietarias de comercializadoras en las provincias de Tungurahua, Chimborazo y Cotopaxi.

### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro N° 3 Variable Independiente: Salvaguardias Arancelarias en las Importaciones

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS / INSTRUMENTOS
Es un tributo adicional que se aplica sobre el arancel que ya tiene un bien importado que se aplica sobre el arancel que ya tiene un bien importado para, como dice su nombre, salvaguarda la economía, en ciertos casos, como cuando existen amenazas en ciertos sectores.	Aranceles	Impuestos	¿Qué efectos cree usted que tiene el incremento de las salvaguardias arancelarias a las importaciones?	Observación  Encuesta / Cuestionario estructurado a los propietarios de las comercializadoras.
	Balanza Comercial	Importaciones	¿Cree usted que los productos importados son mejores que los productos nacionales en el área de la estética y alta peluquería?	
		Exportaciones	¿Cuáles son las razones, que muchos exportadores de productos de la estética y alta peluquería han incurrido en el mercado extranjero?	
	Comercio Internacional	Tratados de Libre Comercio	¿Conoce usted algún Tratado de libre comercio que ha firmado Ecuador a favor de la población?	
		Inversión	¿Cómo describiría sus hábitos de consumo y las compras en productos importados?	

Elaborado por: Tobar, E. (2015)

Cuadro N° 4 Variable Dependiente: Crecimiento empresarial.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>El crecimiento empresarial depende de diversos factores que pueden ser internos o externos.</p> <p><b>Factores internos</b>= edad, tamaño, motivación, estructura de propiedad, gestión del conocimiento.</p> <p><b>Factores externos</b>= entorno sectorial, nivel superior o macro-entorno, que forma parte de lo que se conoce como "entorno general.</p>	Factores claves del éxito empresarial	Interno	¿Posee experiencia en el campo empresarial de las importaciones de la estética y alta peluquería? ¿Cómo se encuentra el sector de la estética y alta peluquería en la zona centro del Ecuador?	Encuesta / Cuestionario estructurado a los propietarios de las comercializadoras.
		Externo		
	Estrategias de Crecimiento	Crecimiento Organizacional	¿Considera importante la creación de un plan de negocios para el sector estética y alta peluquería orientando al crecimiento organizacional y económico?	
		Crecimiento Económico		
	Procesos Gerenciales	Planificación Estratégica	¿Mediante la planificación estratégica el sector de la estética y alta peluquería podrá desarrollar adecuadamente las actividades?	
		Gestión de la Calidad	¿La gestión de la calidad permitirá lograr el éxito en el sector de la estética y alta peluquería?	

Elaborado

por:

Tobar,

E.

(2015)

### **3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

En palabras de Gallardo & Moreno (1999, pág. 26) muestra que:

“La recolección de la información debe realizarse utilizando un proceso planeado paso a paso, para que de forma coherente se puedan obtener resultados que contribuyan favorablemente al logro de los objetivos propuestos.”

#### ***3.6.1 Plan para la recolección de la información***

La recolección de la información depende en gran medida del tipo de investigación y el problema que se estudia. Esta fase del trabajo incluye: seleccionar un instrumento de medición válido y confiable, aplicar el instrumento y codificar las mediciones o datos.

Si en el proceso investigativo, la obtención y recolección de la información no se realiza sistemáticamente, siguiendo un proceso ordenado y coherente, que a su vez permita evaluar la confiabilidad y validez tanto del proceso mismo como de la información recolectada, ésta no será relevante y por lo tanto no podrá reflejar la realidad social que se pretende describir.

Una vez identificadas las necesidades de información se pueden realizar tres actividades estrechamente relacionadas entre sí: la primera se refiere a la selección de los instrumentos de medición y/o técnicas de recolección de información; la segunda se relaciona con la aplicación de estos instrumentos y la tercera concierne a la preparación o codificación de la información obtenida en busca de facilitar su análisis.

Elaborados los instrumentos de recolección de información, se recomienda realizar su evaluación, en primer lugar por medio de una

prueba piloto. La prueba piloto es crucial ya que permite probar en el campo los instrumentos de medición, calificar al personal seleccionado para esta labor y verificar el manejo de las operaciones de campo.

La medición requiere que se defina tanto lo que se está midiendo y también la manera como se hace, con el fin de que los lectores del informe de investigación sepan de lo que se está hablando.

#### **a) ¿Para qué?**

La recolección de la información permitirá alcanzar los objetivos generales y específicos de la investigación.

- Desarrollar un proyecto de factibilidad para las salvaguardias arancelarias a las importaciones y el crecimiento empresarial del sector estética y alta peluquería en la zona centro del Ecuador.

#### **b) ¿De qué personas u objetos?**

- Los elementos a utilizarse en la investigación son las empresas del sector de la estética y alta peluquería que tienen su actividad comercial en la zona Centro del Ecuador.

#### **c) ¿Sobre qué aspectos?**

- La recolección de la información estaría orientada al nivel de Crecimiento Empresarial del sector de la estética y alta peluquería.

**d) ¿Quién o Quiénes?**

- Para obtener la información solo se necesitará de la responsabilidad del Investigador, por lo que no se considera necesario de personal extra.

**e) ¿A Quiénes?**

- Las personas que nos ayudarán con la información son propietarios de comercializadoras de productos de estética y alta peluquería y sus consumidores, quienes forman parte de la muestra y son una fuente confiable para la obtención de información.

**f) ¿Cuándo?**

- El desarrollo de la recolección de la información se lo realizará en el período comprendido entre Junio del 2015 a Diciembre del 2015. {

**g) ¿Dónde?**

- Los lugares donde se va aplicar las técnicas de recolección de la información son las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo.

**h) ¿Cuántas veces?**

- La técnica de recolección de la información va a ser aplicada una sola vez.

**i) ¿Qué técnicas de recolección?**

- La técnica de recolección que va a ser utilizada en la presente investigación es la Encuesta.

**j) ¿Con qué?**

- El instrumento que se va a utilizar en la investigación es una encuesta previamente estructurada, la misma que contendrá preguntas cerradas, de opción múltiple y de selección, las mismas que deberán estar sujetas a los elementos que se consideran en la operacionalización de las variables.
- La encuesta consta de 20 preguntas, la resolución es de carácter individual y la forma de contestar es escrita, no existe límite de tiempo para responder la encuesta.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

La investigación se realiza con el propósito de determinar estrategias de mejora para el sector de la estética y alta peluquería en la zona centro del Ecuador, además de realizar un respectivo análisis e interpretación de la información obtenida.

El objeto de estudio como se detalla en el capítulo anterior será la muestra de 96 individuos, para lo cual se aplicará una encuesta conformada por 10 preguntas, una vez aplicado los instrumentos de investigación se procede a la tabulación de datos, posteriormente se analizará la información obtenida mediante el uso gráfico estadístico y se procederá a emitir análisis correspondientes a los resultados obtenidos.

##### ***4.1.1 Cuestionario.***

Los resultados que a continuación se presenta fueron obtenidos de la encuesta (Anexo 1), que se aplicó a 96 empresarios del sector de la estética y alta peluquería de la zona centro.



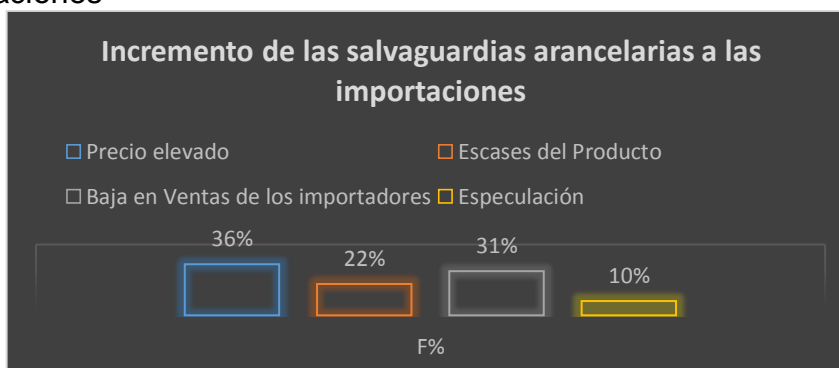
**1. ¿Qué efectos cree usted que tiene el incremento de las salvaguardias arancelarias a las importaciones?**

Cuadro N° 5 Incremento de las salvaguardias arancelarias a las importaciones.

Alternativa	F	Fr	Fa	Fra	F%
Precio elevado	35	0,36	35	0,36	36%
Escases del Producto	21	0,22	56	0,58	22%
Baja en Ventas de los importadores	30	0,31	86	0,90	31%
Especulación	10	0,10	96	1,00	10%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>1,00</b>			<b>100%</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Tobar, E. (2015)

Gráfico N° 7 Incremento de las salvaguardias arancelarias a las importaciones



Fuente: Investigación  
Elaborado por: Tobar, E. (2015)

**Análisis e Interpretación:**

De los resultados obtenidos, 35 encuestados que corresponden al 36% consideran que si existen efectos como lo es el precio elevado por el incremento de las salvaguardias arancelarias a las importaciones, el 31% lo considera que existe una baja en ventas de los importadores, el 22% menciona que existe escases del producto, finalmente un 10% indican que simplemente es una especulación.

La mayoría de encuestados consideran que si existen efectos considerando que el precio se ha elevado, debido al incremento de las salvaguardias arancelarias en las importaciones es decir que muchos de los empresarios mencionan no poseen estrategias para sobrellevar problemas de este tipo.

**2. ¿Cree usted que los productos importados son mejores que los productos nacionales en el área de la estética y alta peluquería?**

Cuadro N° 6 Productos importados son mejores que los productos nacionales en el área de la estética y alta peluquería

Alternativa	F	Fr	Fa	Fra	F%
Si	21	0,78	75	0,78125	22%
No	75	0,22	96	1	78%
<b>Total</b>	96	1,00			100%

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

Gráfico N° 8 Productos importados son mejores que los productos nacionales en el área de la estética y alta peluquería



**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

**Análisis e Interpretación:**

Con la aplicación de la encuesta se obtuvo que el 78% de la población consideran que los productos importados no son mejores que los productos nacionales en el área de la estética y alta peluquería, mientras que el 22% manifiestan que sí.

Más de la mitad de la población encuestada afirma que los productos importados no son mejores que los productos nacionales en el área de la estética y alta peluquería, hacen recalco en que si existen productos elaborados dentro del país, por lo que es recomendable a que utilicen productos hecho en el país.

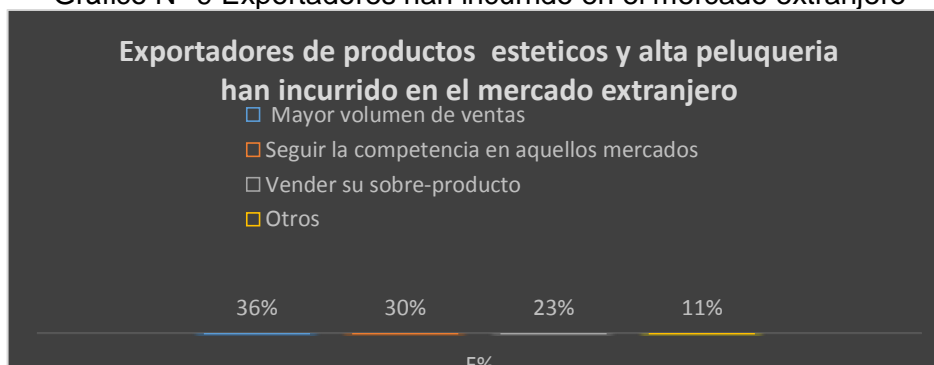
**3. ¿Cuáles son las razones, que muchos exportadores de productos de la estética y alta peluquería han incurrido en el mercado extranjero?**

**Cuadro N° 7 Exportadores han incurrido en el mercado extranjero**

Alternativa	F	Fr	Fa	Fra	F%
Mayor volumen de ventas	35	0,36	35	0,36	36%
Seguir la competencia en aquellos mercados	29	0,30	64	0,67	30%
Vender su sobre-producto	22	0,23	86	0,90	23%
Otros	10	0,10	96	1,00	11%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>1,00</b>			<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

**Gráfico N° 9 Exportadores han incurrido en el mercado extranjero**



**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

**Análisis e Interpretación:**

Un 36% de la población conoce que las razones por las cuales muchos exportadores de productos de la estética y alta peluquería han incurrido en el mercado extranjero es por el mayor volumen de ventas, a su vez un 30% opinan que por seguir a la competencia en aquellos mercados, por otro lado un 23% piensan que por vender su sobre-producto, finalmente un 11% es referente a Otros.

Según las 35 personas mencionaron lo siguiente: Las razones por las cuales muchos exportadores de productos de la estética y alta peluquería han incurrido en el mercado extranjero es por el mayor volumen de ventas que existe al enviar el producto a otros países ocasionando así una mayor utilidad para su empresa.

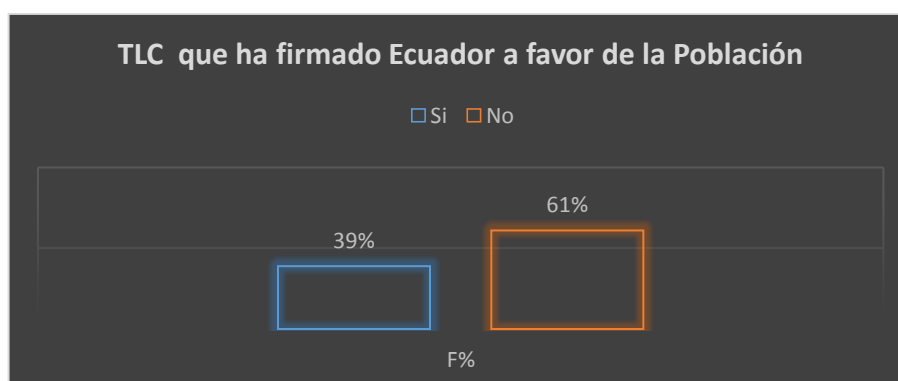
#### 4. ¿Conoce usted algún Tratado de libre comercio que ha firmado Ecuador a favor de la población?

Cuadro N° 8 Tratado de libre comercio que ha firmado Ecuador

Alternativa	F	Fr	Fa	Fra	F%
Si	37	0,39	37	0,39	39%
No	59	0,61	96	1,00	61%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>1,00</b>			<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

Gráfico N° 10 Tratado de libre comercio que ha firmado Ecuador



**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

#### Análisis e Interpretación:

De las 96 personas encuestadas 59 de ellas que corresponde al 61% manifiestan que no conocen que exista algún tratado de libre comercio que ha firmado Ecuador a favor de la población, por otro lado un 39% indican que sí.

Es decir que la mayoría de personas encuestadas afirman que desconocen que exista algún tratado de libre comercio que ha firmado Ecuador a favor de la población

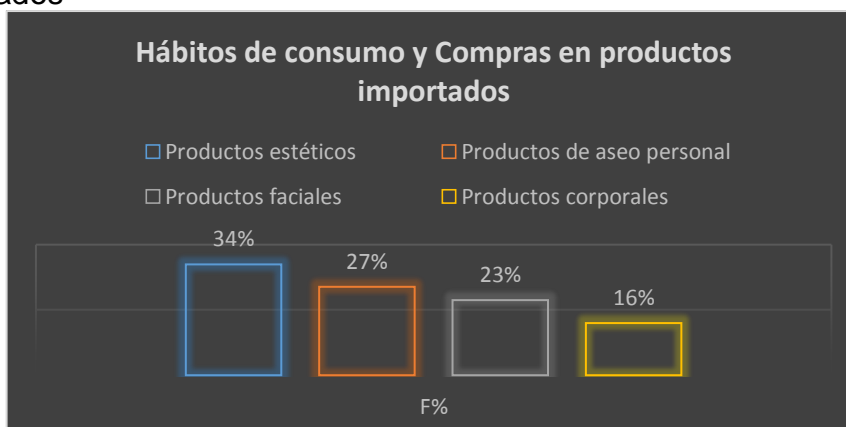
**5. ¿Cómo describiría sus hábitos de consumo y las compras en productos importados?**

Cuadro N° 9 Hábitos de consumo y las compras en productos importados

Alternativa	F	Fr	Fa	Fra	F%
Productos estéticos	33	0,34	33	0,34	34%
Productos de aseo personal	26	0,27	59	0,61	27%
Productos faciales	22	0,23	81	0,84	23%
Productos corporales	15	0,16	96	1,00	16%
<b>Total</b>	96	1,00			100%

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

Gráfico N° 11 Hábitos de consumo y las compras en productos importados



**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

**Análisis e Interpretación:**

Del total de encuestados 33 personas que equivalen al 34%, afirman que sus hábitos de consumo y las compras en productos importados son productos estéticos, el 27% mencionan que son los productos de aseo personal, el 23% indican que son los productos faciales, y finalmente un 20% insinúan que son los productos corporales.

La mayoría de personas encuestadas afirman que sus hábitos de consumo y las compras en productos importados son productos estéticos, debido a que ellos mencionan que ante todo es la presencia de una persona, por lo que sus clientes optan por adquirir los productos mencionados.

6. ¿Posee experiencia en el campo empresarial de las importaciones de la estética y alta peluquería?

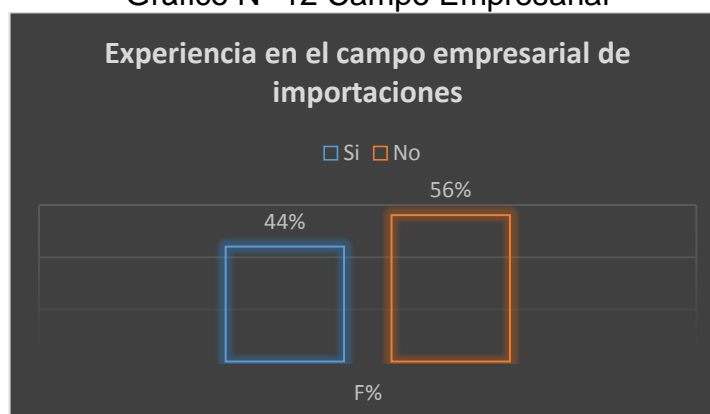
Cuadro N° 10 Campo Empresarial

Alternativa	F	Fr	Fa	Fra	F%
Si	42	0,44	42	0,44	44%
No	54	0,56	96	1,00	56%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>1,00</b>			<b>100%</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tobar, E. (2015)

Gráfico N° 12 Campo Empresarial



Fuente: Investigación

Elaborado por: Tobar, E. (2015)

**Análisis e Interpretación:**

La mayoría de la muestra representa por un 56%, se refieren a que no poseen experiencia en el campo empresarial de las importaciones de la estética y alta peluquería, por otro lado un 44% afirman que sí.

Un representativo grupo de empresarios afirman que no poseen experiencia en el campo empresarial en referencia a las importaciones de la estética y alta peluquería, por lo que desconocen cómo aplicar las salvaguardias arancelarias que impone la Aduana al momento de ingresar productos.

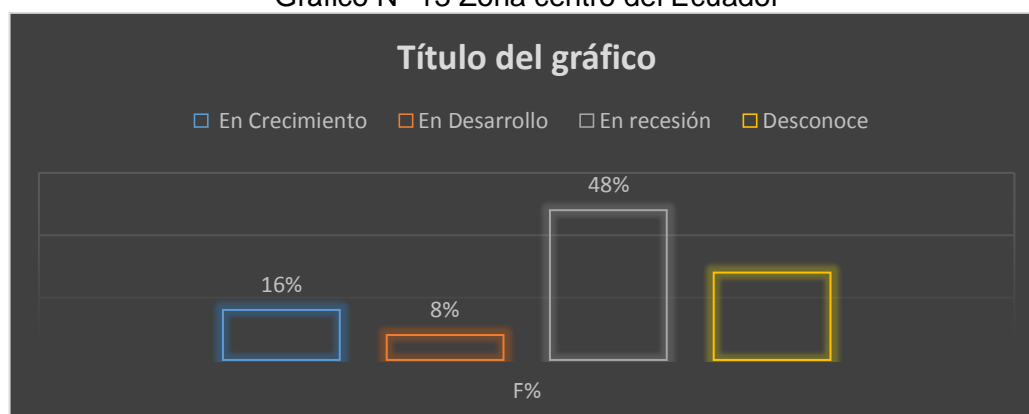
**7. ¿Cómo se encuentra el sector de la estética y alta peluquería en la zona centro del ecuador?**

Cuadro N° 11 Zona centro del Ecuador

Alternativa	F	Fr	Fa	Fra	F%
En Crecimiento	15	0,16	15	0,16	16%
En Desarrollo	8	0,08	23	0,24	8%
En recesión	46	0,48	69	0,72	48%
Desconoce	27	0,28	96	1,00	28%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>1,00</b>			<b>100%</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Tobar, E. (2015)

Gráfico N° 13 Zona centro del Ecuador



Fuente: Investigación  
Elaborado por: Tobar, E. (2015)

**Análisis e Interpretación:**

De los resultados obtenidos, 46 encuestados que corresponden al 48% consideran que el sector de la estética y alta peluquería en la zona centro del ecuador se encuentra en recesión, por otro lado un 28% manifiesta que desconocen, a su vez un 16% mencionan que está en crecimiento, finalmente un 8% indican que está en desarrollo.

La mayoría de personas encuestadas aseveran que el sector de la estética y alta peluquería en la zona centro del ecuador se encuentra en recesión debido a que los costos que conllevan en ingresar la mercadería de otros países son más costosas y por ende tienen que subir sus precios por lo que sus clientes han dejado de adquirirlos.

8. ¿Posee su empresa de un plan de negocios para el sector estética y alta peluquería orientado al crecimiento organizacional y económico?

Cuadro N° 12 Plan de Negocios

Alternativa	F	Fr	Fa	Fra	F%
Si	13	0,14	13	0,14	14%
No	83	0,86	96	1,00	86%
<b>Total</b>	96	1,00			100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tobar, E. (2015)

Gráfico N° 14 Plan de Negocios



Fuente: Investigación

Elaborado por: Tobar, E. (2015)

#### Análisis e Interpretación:

El 86% de las personas encuestadas afirman que su empresa no poseen un plan de negocios para el sector estética y alta peluquería el mismo que este orientando al crecimiento organizacional y económico, el 14% menciona que sí.

La mayoría de personas encuestadas aceptan aplicar en sus empresas un plan de negocios que estén vinculados directamente en el sector estética y alta peluquería orientando siempre y cuando al crecimiento organizacional y económico de este sector.



**9. ¿Mediante la planificación estratégica el sector de la estética y alta peluquería podrá desarrollar adecuadamente las actividades?**

Cuadro N° 13 Planificación Estratégica

Alternativa	F	Fr	Fa	Fra	F%
Si	65	0,68	65	0,68	68%
No	31	0,32	96	1,00	32%
<b>Total</b>	96	1,00			100%

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

Gráfico N° 15 Planificación Estratégica



**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

**Análisis e Interpretación:**

Con la aplicación de la encuesta se obtuvo que el 68% de la población manifiesta que mediante la planificación estratégica el sector de la estética y alta peluquería si podrá desarrollar adecuadamente las actividades, por otro lado un 32% manifiesta que no.

La mayoría de empresarios considera que mediante la planificación estratégica, el sector de la estética y alta peluquería si podrá desarrollarse, por tal motivo que ellos indican que sería dispensable implantar un plan estratégico dentro de su empresa.

**10. ¿La gestión de la calidad permitirá lograr el éxito en el sector de la estética y alta peluquería?**

Cuadro N° 14 Gestión de Calidad

Alternativa	F	Fr	Fa	Fra	F%
Si	54	0,56	54	0,56	56%
No	42	0,44	96	1,00	44%
<b>Total</b>	96	1,00			100%

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

Gráfico N° 16 Gestión de Calidad



**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

**Análisis e Interpretación:**

Un 56% de la población indica que: la gestión de la calidad si permitirá lograr el éxito en el sector de la estética y alta peluquería, por otro lado un 44% manifiesta que no.

Un significativo grupo de empresarios afirman que la gestión de la calidad si permitirá lograr el éxito en el sector de la estética y alta peluquería, permitiendo buscar soluciones, como sería el caso de ofertar productos que son hechos en el país, elevando así el consumo de mercancías ecuatorianas.

## 4.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

El objetivo de la presente investigación es estudiar la incidencia la incidencia de las salvaguardias arancelarias a las importaciones y el impacto en el crecimiento empresarial del sector de la estética y alta peluquería en la zona centro del Ecuador”.

Por lo tanto, para la comprobación de hipótesis en concordancia con la variable dependiente e independiente se seleccionaron las preguntas dos y ocho de la encuesta aplicada al sector de la estética y alta peluquería en la zona centro del Ecuador”.

### ***4.2.1 Preguntas para la comprobación de hipótesis general.***

**Pregunta N° 2** ¿Cree usted que los productos importados son mejores que los productos nacionales en el área de la estética y alta peluquería?

**Si**            (...)

**No**            (...)

**Pregunta N° 8** ¿Posee su empresa de un plan de negocios para el sector estética y alta peluquería el mismo que este orientando al crecimiento organizacional y económico?

**Si**            (...)

**No**            (...)

#### **4.2.2 Planteo de Hipótesis**

##### **Hipótesis General**

“Las Salvaguardias Arancelarias a las importaciones afectan el crecimiento empresarial del sector de la estética y alta peluquería en la zona centro del Ecuador”.

**Ho:** “Las Salvaguardias Arancelarias a las importaciones **NO** afectan el crecimiento empresarial del sector de la estética y alta peluquería en la zona centro del Ecuador”.

**Ha:** “Las Salvaguardias Arancelarias a las importaciones **SI** afectan el crecimiento empresarial del sector de la estética y alta peluquería en la zona centro del Ecuador”.

#### **4.2.3 Estimador estadístico**

Para comprobar esta hipótesis se utilizará la prueba de Chi-cuadrado que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas o teóricas, por lo tanto se aplicará la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \left( \frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

$X^2$  = Valor a calcularse de Chi-cuadrado.

$\Sigma$  = Sumatoria

O = Frecuencia observada, datos de la investigación.

E = Frecuencia teórica o esperada.

#### 4.2.4 Nivel de significación y regla de decisión.

Nivel de significación = 0.05

Grados de libertad =  $(k-1)(j-1)$  *K= filas; J= columnas*

=  $(2-1)(2-1)$

=  $(1)(1)$

= 1

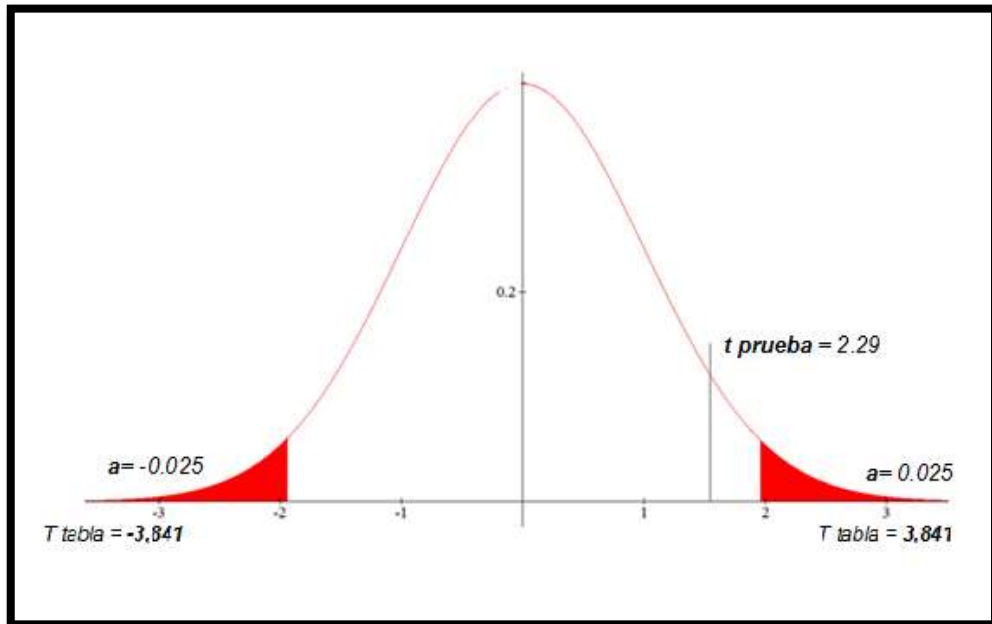
*Chi Tabla  $X^2t$*  = 3,841

#### Regla de Decisión.

Se acepta la hipótesis nula si el valor a calcular de  $X^2 = 3,841$  es menor al valor de  $X^2t = 2.29$ , caso contrario se rechaza.

#### 4.2.5 Determinación T de Student

Gráfico N° 17 Determinación T de Student



Fuente: Investigación  
Elaborado por: Tobar, E. (2015)

#### 4.2.6. Cálculo de Chi-cuadrado

Cuadro N° 15 Frecuencia Observada

ALTERNATIVAS	EMPRESARIOS		TOTAL
	PREGUNTA 2	PREGUNTA 8	
NO	75	83	
SI	21	13	158
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>34</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Tobar, E. (2015)

Cuadro N° 16 Frecuencia Observada

FRECUENCIA ESPERADA			
ALTERNATIVAS	EMPRESARIOS		TOTAL
	PREGUNTA 2	PREGUNTA 8	
A veces	79,0	79,0	158,0
Nunca	17,0	17,0	34,0
<b>TOTAL</b>			<b>192,0</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Tobar, E. (2015)

Cuadro N° 17 Tabla de cálculos

	PREGUNTAS	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup>
						E
E	(PREGUNTA 2 / No	75	79,0	-4,00	16,00	0,20
E	PREGUNTA 2 / Si	21	17,0	4,00	16,00	0,94
E	(PREGUNTA 8 / No	83	79,0	4,00	16,00	0,20
E	PREGUNTA 10 / Si	13	17,0	-4,00	16,00	0,94
					$\chi^2 =$	2,29

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Tobar, E. (2015)

#### 4.2.7 Verificación de Hipótesis

##### 4.3.7.1 Conclusión de la prueba de Hipótesis

El valor de  $\chi^2 = 3,841 < \chi^2_t = 2.29$ , y de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se acepta la hipótesis alternativa  $H_a$  y se rechaza la Hipótesis Nula  $H_0$ , es decir que: “Las Salvaguardias Arancelarias a las importaciones **SI** afectan el crecimiento empresarial del sector de la estética y alta peluquería en la zona centro del Ecuador”.

### **4.3. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

El elaborar la presente guía de realización de un plan de negocios servirá de apoyo para pequeñas, medianas y grandes empresas que se dedican a la importación y comercialización de productos de alta estética y peluquería, así como la herramienta para la preparación integral de la empresa, a fin de que incursione exitosamente en el mercado nacional e internacional.

El planificar estratégicamente conviene el desarrollo de distintos puntos entre ellos están el de contener en forma detallada la visión y misión de lo que el o los empresarios quieren realizar. Es una carta de presentación para posibles inversionistas o en otros casos obtener un financiamiento.

El planificar y establecer objetivos permite transmitir a todos los socios que se involucran o pretenden vincularse al negocio, durante un periodo venidero es decir entre 4 a 6 años, los pasos que deben seguir para lograr los objetivos establecidos y sobre todo para alcanzar la rentabilidad esperada.

Por otro lado es necesario utilizar como herramienta fundamental el FODA, el mismo que permite realizar una investigación minuciosa de la situación actual de la empresa, mostrando así ser la opción más viable a la hora de aplicar una valuación general, e identificar los puntos donde se debe concentrar y cuáles son los que están bien para poderlos aprovechar.



#### 4.3.1. Demanda

El mercado es clave para toda inversión, con la intención de generar unas ganancias para la entidad u organismo. Es así que la medida de la demanda para un producto o servicio será la cantidad de personas que adquieran o harán uso del servicio.

Cuando se elabora un producto o se presta un servicio y se lo coloca en el mercado, deben cumplir con las características que busca el mercado demandante, en términos de volumen, precio y sobretodo la calidad entre otros factores. Al conseguir esto el producto o servicio puede ser vendido generando una ganancia y se verá reflejado en el capital de la entidad.

Es indispensable conocer la cantidad de personas que adquieren productos de estética y alta peluquería dentro de Ecuador, ya que estos bienes se utilizan para la belleza e higiene corporal, especialmente del rostro, el objetivo de estos productos es lograr que los/as usuarios se vean más atractivos.

Cabe recalcar que para la mayoría de mujeres implica simular una apariencia más juvenil y saludable. A más de mejorar la belleza, puede lograr cambios de la apariencia física a través de formas especializadas de cosméticos (Maquillaje, delineadores, entre otros), utilizados también por actores en obras de teatro o producciones cinematográficas.

Por otro lado la página Web Definiciones. De, (2009), menciona lo siguiente:

Actualmente la mayoría de las mujeres usa cosméticos e incluso, el número de hombres que los utiliza cada vez mayor. Entre los distintos tipos de estética y alta peluquería, se puede mencionarse a las bases (que se ofrece una apariencia más suave a la piel), las sombras y delineadores (para desarrollar una mirada más profunda) y el lápiz labial (que permite engrosar los labios). Tanto ha crecido el número de hombres que apuestan por el uso productos de estética y alta peluquería, tales como perfumes, cremas antiarrugas o productos para el cabello.

La demanda del sector estético y la alta peluquería se encuentra especialmente entre las mujeres de 15 a 50 años de ingresos medios y altos. No obstante, estos tipos de productos y servicios lo utilizan las ejecutivas de alto nivel económico y profesional las cuales quieren lucir jóvenes y elegantes.

La herramienta principal que se utiliza para el análisis de la Demanda es la información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el mismo que proporcione datos del último censo que se ha realizado en el año 2010, que se plantea a continuación.

**Cuadro N° 18 Poblacional Año 2010**

<b>Provincia</b>	<b>Población</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
<b>Azuay</b>	712.127	375.083	337.044
<b>Bolívar</b>	183.641	93.766	89.875
<b>Cañar</b>	225.184	119.949	105.235
<b>Carchi</b>	164.524	83.369	81.155
<b>Cotopaxi</b>	409.205	210.580	198.625
<b>Chimborazo</b>	458.581	239.180	219.401
<b>El Oro</b>	600.659	296.297	304.362
<b>Esmeraldas</b>	534.092	262.780	271.312
<b>Galápagos</b>	13.021	12.103	918
<b>Guayas</b>	3.645.483	1.829.569	1.815.914
<b>Imbabura</b>	398.244	204.580	193.664

<b>Loja</b>	448.966	228.172	220.794
<b>Los Ríos</b>	778.115	380.016	398.099
<b>Manabí</b>	1.369.780	680.481	689.299
<b>Morona Santiago</b>	147.940	73.091	74.849
<b>Napo</b>	103.697	50.923	52.774
<b>Orellana</b>	136.396	64.266	72.130
<b>Pastaza</b>	83.933	41.673	42.260
<b>Pichincha</b>	2.576.287	1.320.576	1.255.711
<b>Sucumbíos</b>	176.472	83.624	92.848
<b>Tungurahua</b>	504.583	259.800	244.783
<b>Zamora Chinchipe</b>	91.376	43.924	47.452
<b>Santo Domingo</b>	368.013	184.955	183.058
<b>Santa Elena</b>	308.693	151.831	156.862
<b>Zona no delimitada</b>	17.156	15.228	1.928
<b>TOTAL</b>	14.456.168	7.305.816	7.150.352

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadística y censos, 2010)

**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

Como se observara en la anterior tabla poblacional del año 2010, se destaca la provincia de Guayas con una población de 3.645.483 de los cuales 1.829.569 son mujeres y 1.815.914 son hombres, por otro lado la provincia de Pichincha posee una población de 2.576.287, con 1.320.576 mujeres y 1.255.711 hombres, a su vez una población de 1.369.780

corresponde a la provincia de Manabí, dentro de los cuales 680.481 mujeres y 689.299 hombres, la provincia de Los Ríos posee una población de 778.115, con 380.016 mujeres y 398.099 hombres, la provincia de Azuay tiene una población de 712.127 con 375.083 mujeres y 337.044 hombres, en la provincia de El Oro existe una población de 600.659 con 296.297 mujeres y 304.362 hombres, por otro lado la provincia de Esmeraldas tiene una población 534.092 con 262.780 mujeres y 271.312 hombres, finalmente la Provincia de Tungurahua posee una población de 504.583 con 259.800 mujeres y 244.783 hombres. Las provincias mencionadas son las que poseen más población en comparación con las otras del Ecuador.

#### 4.3.1.1. Demanda Pasada año 2010

Es así que la información obtenida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del año 2010, en base a la población por Provincias del Ecuador, se aplicó el 5% a las mujeres asimilando que este será un porcentaje que recepta estos productos, aplicando a cada una de las Provincias dando como resultado lo siguiente:

**Cuadro N° 19 Demanda Pasada Año 2010**

Provincia	Mujeres	Demanda Pasada 2010 - Mujeres – 5%	%
Azuay	375.083	18.754	5%
Bolívar	93.766	4.688	1%
Cañar	119.949	5.997	2%
Carchi	83.369	4.168	1%
Cotopaxi	210.580	10.529	3%
Chimborazo	239.180	11.959	3%
El Oro	296.297	14.815	4%

<b>Esmeraldas</b>	262.780	13.139	4%
<b>Galápagos</b>	12.103	605	0%
<b>Guayas</b>	1.829.569	91.478	25%
<b>Imbabura</b>	204.580	10.229	3%
<b>Loja</b>	228.172	11.409	3%
<b>Los Ríos</b>	380.016	19.001	5%
<b>Manabí</b>	680.481	34.024	9%
<b>Morona Santiago</b>	73.091	3.655	1%
<b>Napo</b>	50.923	2.546	1%
<b>Orellana</b>	64.266	3.213	1%
<b>Pastaza</b>	41.673	2.084	1%
<b>Pichincha</b>	1.320.576	66.029	18%
<b>Sucumbíos</b>	83.624	4.181	1%
<b>Tungurahua</b>	259.800	12.990	4%
<b>Zamora Chinchipe</b>	43.924	2.196	1%
<b>Santo Domingo</b>	184.955	9.248	3%
<b>Santa Elena</b>	151.831	7.592	2%
<b>Zona no delimitada</b>	15.228	761	0%
<b>TOTAL</b>	7.305.816	365.291	100%

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadística y censos, 2010)

**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

Es así que mediante los cálculos realizados de puede mencionar lo siguiente:

Se destaca la Provincia de Guayas con una población de 1.829.569 mujeres; Provincia de Pichincha posee una población 1.320.576 mujeres;

Provincia de Manabí existe una población de 680.481 mujeres; La Provincia de Los Ríos posee una población de 380.016 mujeres; Provincia de Azuay posee 375.083 mujeres; El Oro posee una población de 296.297 mujeres; La Provincia de Esmeraldas tiene una población 262.780 mujeres, finalmente la Provincia de Tungurahua posee una población de 259.800 mujeres. Las provincias mencionadas son las que poseen más población en referencia a las mujeres en comparación con las otras del Ecuador.

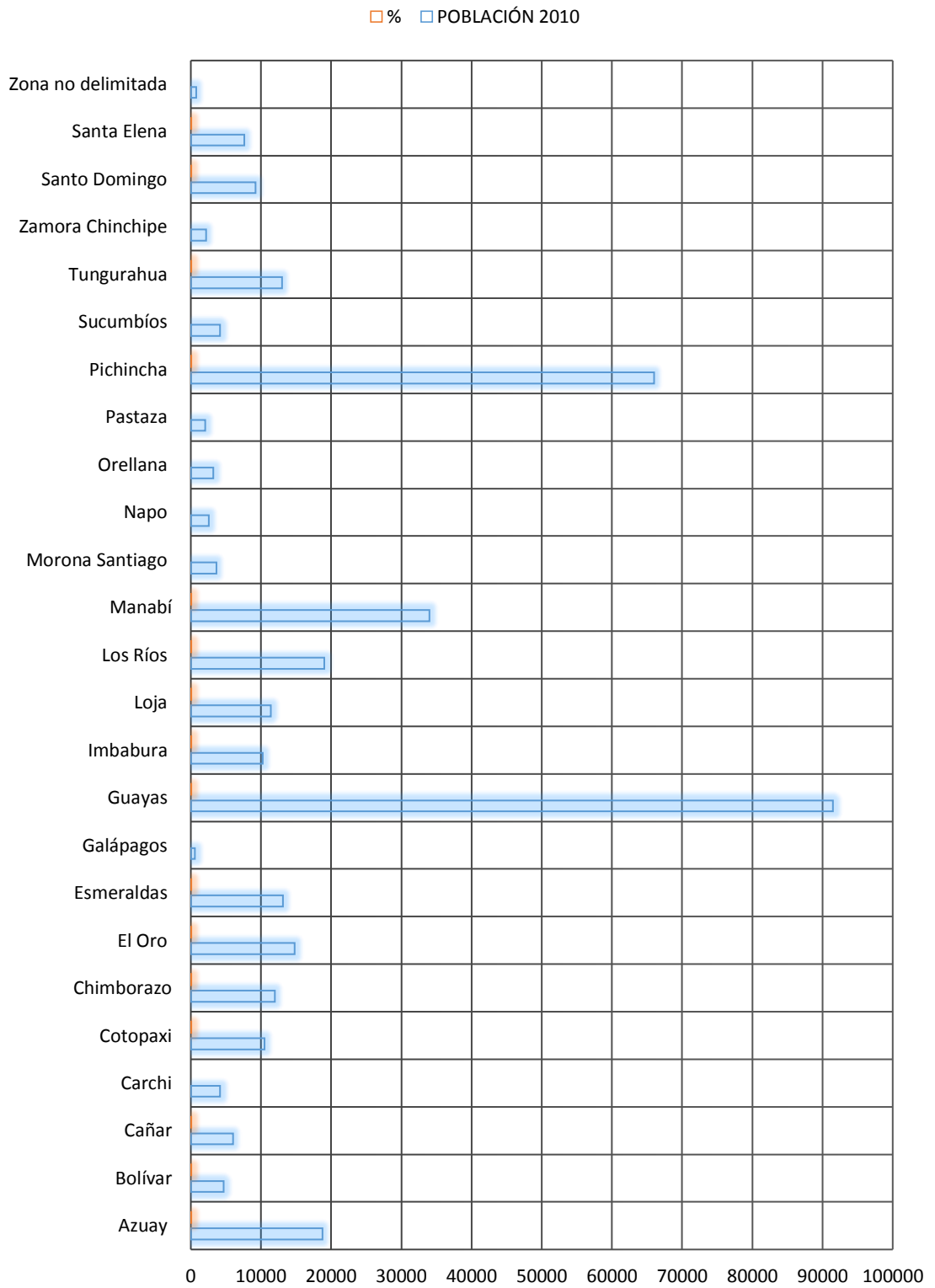
De modo que el porcentaje a nivel provincial es la siguiente:

Se destaca la Provincia de Guayas con porcentaje de 25%; Provincia de Pichincha con un 18%; Provincia de Manabí con un 9%; La Provincia de Los Ríos posee un porcentaje de 5%; Provincia de Azuay posee de igual manera un 5%; El Oro posee el 4%; La Provincia de Esmeraldas tiene porcentaje de 4%; Provincia de Tungurahua un 4%. Las provincias mencionadas son las que poseen más demanda en referencia a las mujeres de las otras Provincias del Ecuador.

Por el contrario las provincias como Cotopaxi, Chimborazo, Imbabura, Loja y Santo domingo poseen el 3%, a su vez las provincias de Cañar y Santa Elena tienen un 2%, posteriormente las provincias como Bolívar, Carchi, Morona Santiago, Napo, Orellana, Pastaza, Sucumbíos, Zamora Chinchipe poseen el 1%, finalmente la provincia de Galápagos y la Zona no Limitada tiene un 0%.

Toda esta información se ve reflejado en el siguiente gráfico:

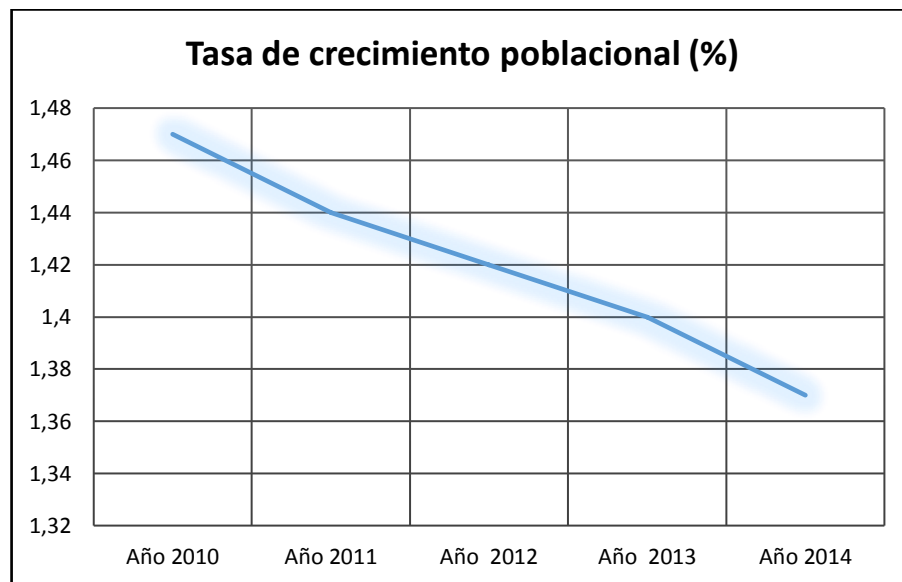
### Demanda Pasada de la Población Año 2010



**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadística y censos, 2010)  
**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

#### 4.3.1.2. Demanda Actual año 2015

Para el cálculo de la demanda actual no se encontró información alguna, por tal motivo que se utilizó como herramienta principal la Tasa de crecimiento Poblacional, los mismos que fueron obtenidos de la revista CIA (Central Intelligence Agency), para establecer un porcentaje (%) para el crecimiento de la población actual.



**Fuente:** (CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, 2015)  
**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

Como se observa en la gráfica anterior nuestra población ha ido decreciendo en comparación con los años 2010, 2011, 2012, 2013, 2014.

**Posteriormente** se estableció una proyección utilizando como herramienta principal la información que nos suministró la CIA (Central Intelligence Agency)



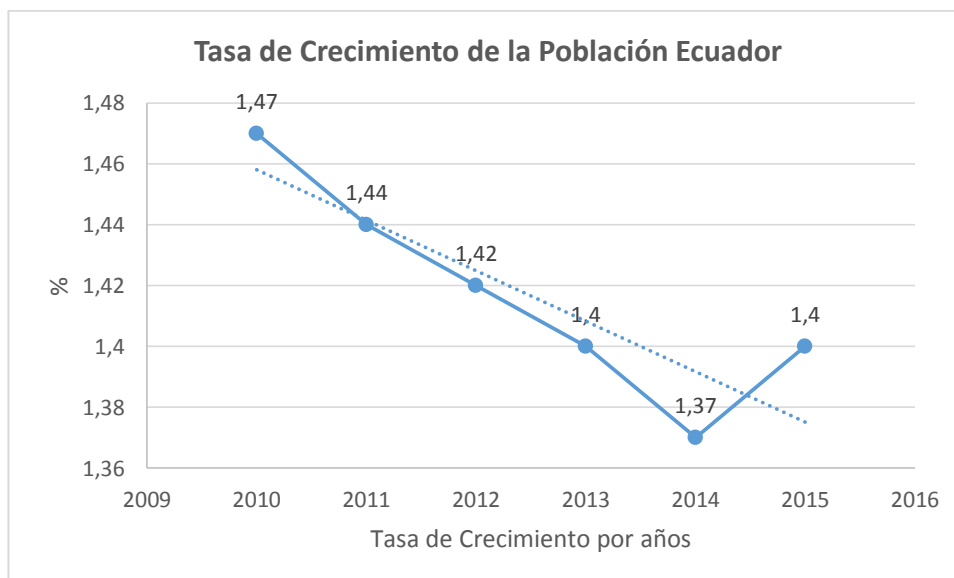
**Cuadro N° 20 Tasa de Crecimiento de la Población Ecuador**

TASA DE CRECIMIENTO	% INCREMENTO
Tasa de crecimiento 2010	1,47
Tasa de crecimiento 2011	1,44
Tasa de crecimiento 2012	1,42
Tasa de crecimiento 2013	1,4
Tasa de crecimiento 2014	1,37
<b>TOTAL</b>	<b>7,1</b>
Para demostrar la tasa de crecimiento durante los siguientes 5 años realizamos el siguiente calculo:	
Total de la Suma de la tasa de crecimiento 7,1 dividido para 5 sumatoria de los años	
	1,4

**Fuente:** (CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, 2015)

**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

Por otra parte la tasa de crecimiento de la Población para el año 2015 según la gráfica es la siguiente:



**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

Seguidamente, del total de la población del año 2010 se calcula el 1.4% más a la población, para establecer la Cantidad de personas Actualmente existen en Ecuador.

**Cuadro N° 21 Población Actual Año 2015**

Provincia	Población 2010	Tasa de Crecimiento Poblacional 1.4%	Población 2015
Azuay	712.127	9.970	722.097
Bolívar	183.641	2.571	186.212
Cañar	225.184	3.153	228.337
Carchi	164.524	2.303	166.827
Cotopaxi	409.205	5.729	414.934
Chimborazo	458.581	6.420	465.001
El Oro	600.659	8.409	609.068
Esmeraldas	534.092	7.477	541.569
Galápagos	13.021	182	13.203
Guayas	3.645.483	51.037	3.696.520
Imbabura	398.244	5.575	403.819
Loja	448.966	6.286	455.252
Los Ríos	778.115	10.894	789.009
Manabí	1.369.780	19.177	1.388.957
Morona Santiago	147.940	2.071	150.011
Napo	103.697	1.452	105.149
Orellana	136.396	1.910	138.306
Pastaza	83.933	1.175	85.108
Pichincha	2.576.287	36.068	2.612.355
Sucumbíos	176.472	2.471	178.943
Tungurahua	504.583	7.064	511.647
Zamora Chinchipe	91.376	1.279	92.655
Santo Domingo	368.013	5.152	373.165
Santa Elena	308.693	4.322	313.015
Zona no delimitada	17.156	240	17.396
<b>TOTAL</b>	<b>14.456.168</b>	<b>202.386</b>	<b>14.658.554</b>

**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

La población de mujeres se le calcula del año 2010 la mitad del porcentaje es decir el 0,7% más, para establecer la población actual de mujeres que existen en cada una de las Provincias.

**Cuadro N° 22 Población de Mujeres a Nivel de Provincias en Ecuador**

Provincia	Población Mujeres año 2010	Tasa de Crecimiento Poblacional 0,7% para mujeres	Población Mujeres año 2015	Demanda 5%	% de Aceptación
Azuay	375.083	2.626	377.709	18.885	5%
Bolívar	93.766	656	94.422	4.721	1%
Cañar	119.949	840	120.789	6.039	2%
Carchi	83.369	584	83.953	4.198	1%
Cotopaxi	210.580	1.474	212.054	10.603	3%
Chimborazo	239.180	1.674	240.854	12.043	3%
El Oro	296.297	2.074	298.371	14.919	4%
Esmeraldas	262.780	1.839	264.619	13.231	4%
Galápagos	12.103	85	12.188	609	0%
Guayas	1.829.569	12.807	1.842.376	92.119	25%
Imbabura	204.580	1.432	206.012	10.301	3%
Loja	228.172	1.597	229.769	11.488	3%
Los Ríos	380.016	2.660	382.676	19.134	5%
Manabí	680.481	4.763	685.244	34.262	9%
Morona Santiago	73.091	512	73.603	3.680	1%
Napo	50.923	356	51.279	2.564	1%
Orellana	64.266	450	64.716	3.236	1%
Pastaza	41.673	292	41.965	2.098	1%
Pichincha	1.320.576	9.244	1.329.820	66.491	18%
Sucumbíos	83.624	585	84.209	4.210	1%
Tungurahua	259.800	1.819	261.619	13.081	4%
Zamora Chinchipe	43.924	307	44.231	2.212	1%
Santo Domingo	184.955	1.295	186.250	9.312	3%
Santa Elena	151.831	1.063	152.894	7.645	2%
Zona no delimitada	15.228	107	15.335	767	0%
<b>TOTAL</b>	<b>7.305.816</b>	<b>51.141</b>	<b>7.356.957</b>	<b>367.848</b>	<b>99%</b>

**Fuente:** (CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, 2015)

**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

Mediante los cálculos realizados anteriormente se menciona siguiente:

La Provincia que posee más población en mujeres es Guayas con una población de 18.885 mujeres; Provincia de Pichincha posee una población 1.329.820 mujeres; Provincia de Manabí existe una población de 685.244 mujeres; La Provincia de Los Ríos posee una población de 382.676 mujeres; Provincia de Azuay posee 377.709 mujeres; El Oro posee una población de 298.371 mujeres; La Provincia de Esmeraldas tiene una población 264.619 mujeres, finalmente la Provincia de Tungurahua posee una población de 261.619 mujeres. Las provincias mencionadas son las que poseen más población en referencia a las mujeres en comparación con las otras del Ecuador.

El porcentaje a nivel provincial es la siguiente:

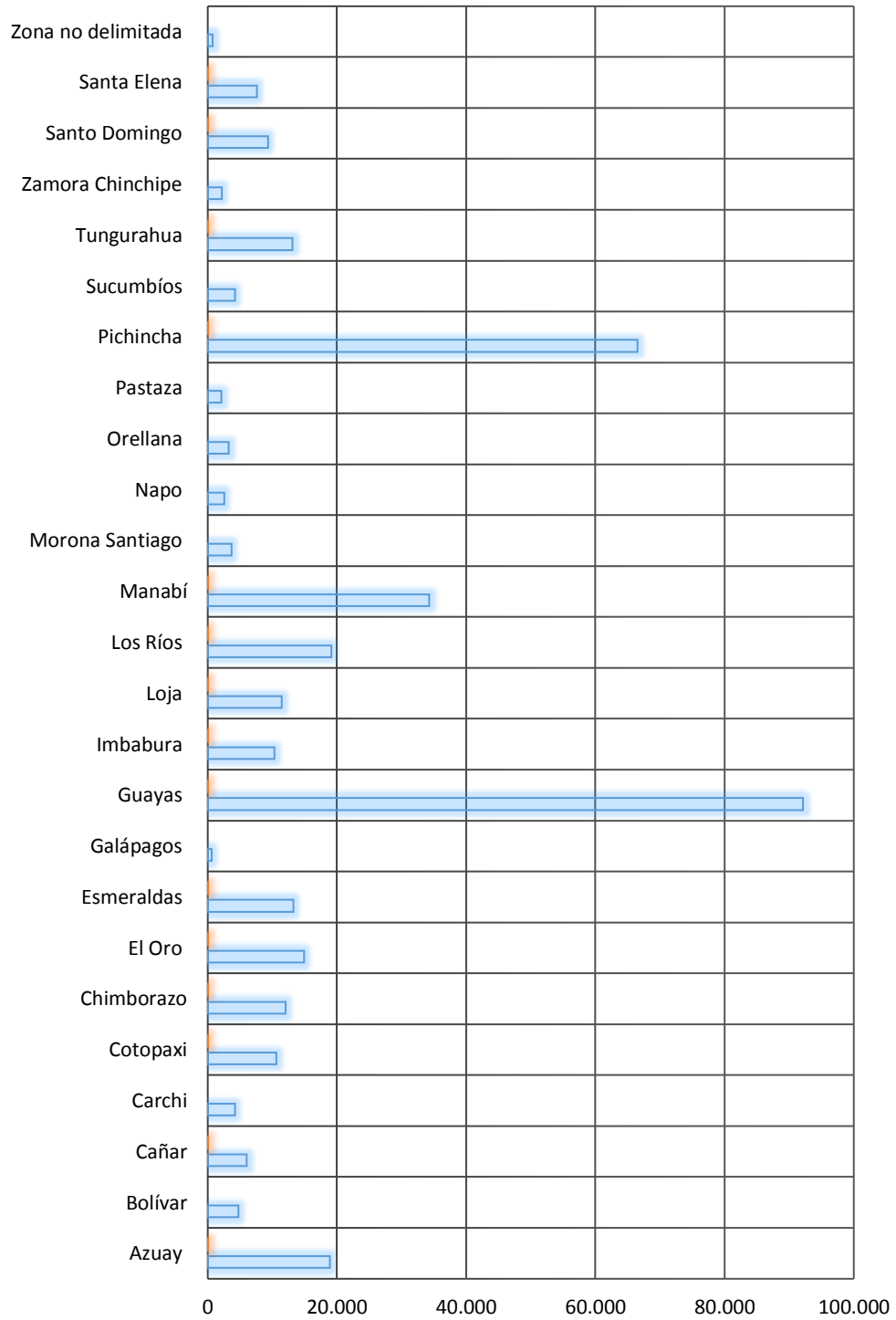
Se destaca la Provincia de Guayas con porcentaje de 25%; Provincia de Pichincha con un 18%; Provincia de Manabí con un 9%; La Provincia de Los Ríos posee un porcentaje de 5%; Provincia de Azuay posee de igual manera un 5%; El Oro posee el 4%; La Provincia de Esmeraldas tiene porcentaje de 4%; Provincia de Tungurahua un 4%. Las provincias mencionadas son las que poseen más demanda en referencia a las mujeres de las otras Provincias del Ecuador.

Por el contrario las provincias como Cotopaxi, Chimborazo, Imbabura, Loja y Santo domingo poseen el 3%, a su vez las provincias de Cañar y Santa Elena tienen un 2%, posteriormente las provincias como Bolívar, Carchi, Morona Santiago, Napo, Orellana, Pastaza, Sucumbíos, Zamora Chinchipe poseen el 1%, finalmente la provincia de Galápagos y la Zona no Limitada tiene un 0%.

Toda esta información se ve reflejada en el siguiente gráfico:

### Demanda Actual Año 2015

■ %    ■ Demanda 2015



**Elaborado por: Tobar, E. (2015)**

### 4.3.1.3. Demanda Proyectada año 2020

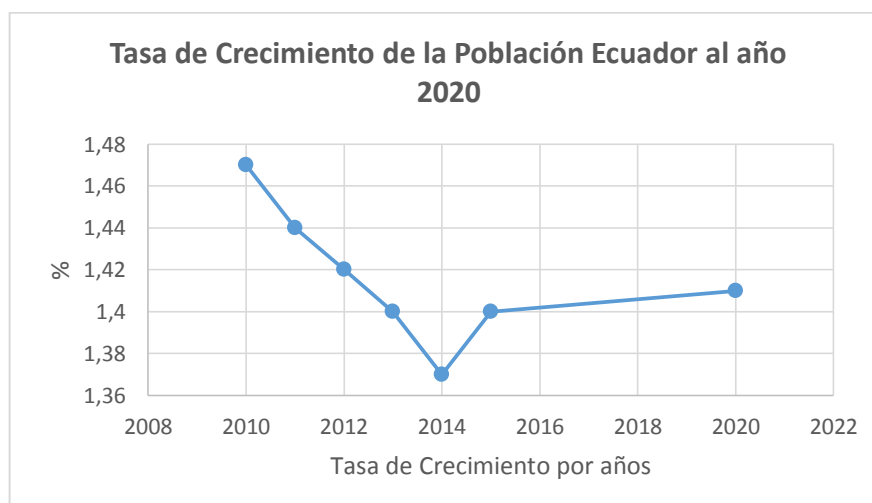
Para el cálculo de la Demanda Proyectada se utilizó como herramienta principal la Tasa de crecimiento Poblacional de los años 2010-2011-2012-2013-2014-2015, los mismos que fueron obtenidos de la revista CIA y calculado para el año 2015, para establecer un porcentaje (%) para el crecimiento de la población proyectada al año 2020, siendo reflejada en la siguiente tabla y gráfica.

**Cuadro N° 23 Tasa de Crecimiento de la Población Ecuador**

TASA DE CRECIMIENTO	% INCREMENTO
Tasa de crecimiento 2010	1,47
Tasa de crecimiento 2011	1,44
Tasa de crecimiento 2012	1,42
Tasa de crecimiento 2013	1,4
Tasa de crecimiento 2014	1,37
Tasa de crecimiento 2015	1,4
<b>TOTAL</b>	<b>8,5</b>
Para demostrar la tasa de crecimiento durante los siguientes 6 años realizamos el siguiente calculo:	
Total de la Suma de la tasa de crecimiento 8,5% dividido para 6 sumatoria de los años	
	1.41%

**Fuente:** (CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, 2015)

**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)



**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

**Cuadro N° 24 Población Proyectada Año 2020**

<b>Provincia</b>	<b>Población 2015</b>	<b>Tasa de Crecimiento Poblacional 1.41%</b>	<b>Población 2020</b>
Azuay	722.097	10.182	732.278
Bolívar	186.212	2.626	188.838
Cañar	228.337	3.220	231.556
Carchi	166.827	2.352	169.180
Cotopaxi	414.934	5.851	420.784
Chimborazo	465.001	6.557	471.558
El Oro	609.068	8.588	617.656
Esmeraldas	541.569	7.636	549.205
Galápagos	13.203	186	13.389
Guayas	3.696.520	52.121	3.748.641
Imbabura	403.819	5.694	409.513
Loja	455.252	6.419	461.671
Los Ríos	789.009	11.125	800.134
Manabí	1.388.957	19.584	1.408.541
Morona Santiago	150.011	2.115	152.126
Napo	105.149	1.483	106.631
Orellana	138.306	1.950	140.256
Pastaza	85.108	1.200	86.308
Pichincha	2.612.355	36.834	2.649.189
Sucumbíos	178.943	2.523	181.466
Tungurahua	511.647	7.214	518.861
Zamora Chinchipe	92.655	1.306	93.962
Santo Domingo	373.165	5.262	378.427
Santa Elena	313.015	4.414	317.428
Zona no delimitada	17.396	245	17.641
<b>TOTAL</b>	<b>14.456.168</b>	<b>206.686</b>	<b>14.865.240</b>

**Fuente:** (CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, 2015)

**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

Por otro lado a la población de mujeres se le calcula del año 2010 la mitad del porcentaje es decir el 0,7% más, para establecer la población actual de mujeres que existen en cada una de las Provincias.

**Cuadro N° 25 Población Proyectada de Mujeres a Nivel de Provincias en Ecuador.**

Provincia	Población Mujeres año 2015	Tasa de Crecimiento Poblacional 0,7% para mujeres	Población Mujeres año 2020	Demanda 2020 5%	%
Azuay	722.097	5.091	727.188	36.359	5%
Bolívar	186.212	1.313	187.525	9.376	1%
Cañar	228.337	1.610	229.946	11.497	2%
Carchi	166.827	1.176	168.003	8.400	1%
Cotopaxi	414.934	2.925	417.859	20.893	3%
Chimborazo	465.001	3.278	468.279	23.414	3%
El Oro	609.068	4.294	613.362	30.668	4%
Esmeraldas	541.569	3.818	545.387	27.269	4%
Galápagos	13.203	93	13.296	665	0%
Guayas	3.696.520	26.060	3.722.580	186.129	25%
Imbabura	403.819	2.847	406.666	20.333	3%
Loja	455.252	3.210	458.461	22.923	3%
Los Ríos	789.009	5.563	794.571	39.729	5%
Manabí	1.388.957	9.792	1.398.749	69.937	9%
Morona Santiago	150.011	1.058	151.069	7.553	1%
Napo	105.149	741	105.890	5.295	1%
Orellana	138.306	975	139.281	6.964	1%
Pastaza	85.108	600	85.708	4.285	1%
Pichincha	2.612.355	18.417	2.630.772	131.539	18%
Sucumbíos	178.943	1.262	180.204	9.010	1%
Tungurahua	511.647	3.607	515.254	25.763	3%
Zamora Chinchipe	92.655	653	93.308	4.665	1%
Santo Domingo	373.165	2.631	375.796	18.790	3%
Santa Elena	313.015	2.207	315.221	15.761	2%
Zona no delimitada	17.396	123	17.519	876	0%
<b>TOTAL</b>	<b>14.658.554</b>	<b>103.343</b>	<b>14.761.897</b>	<b>738.095</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Tobar, E. (2015)



Es así que mediante los cálculos realizados se puede mencionar lo siguiente:

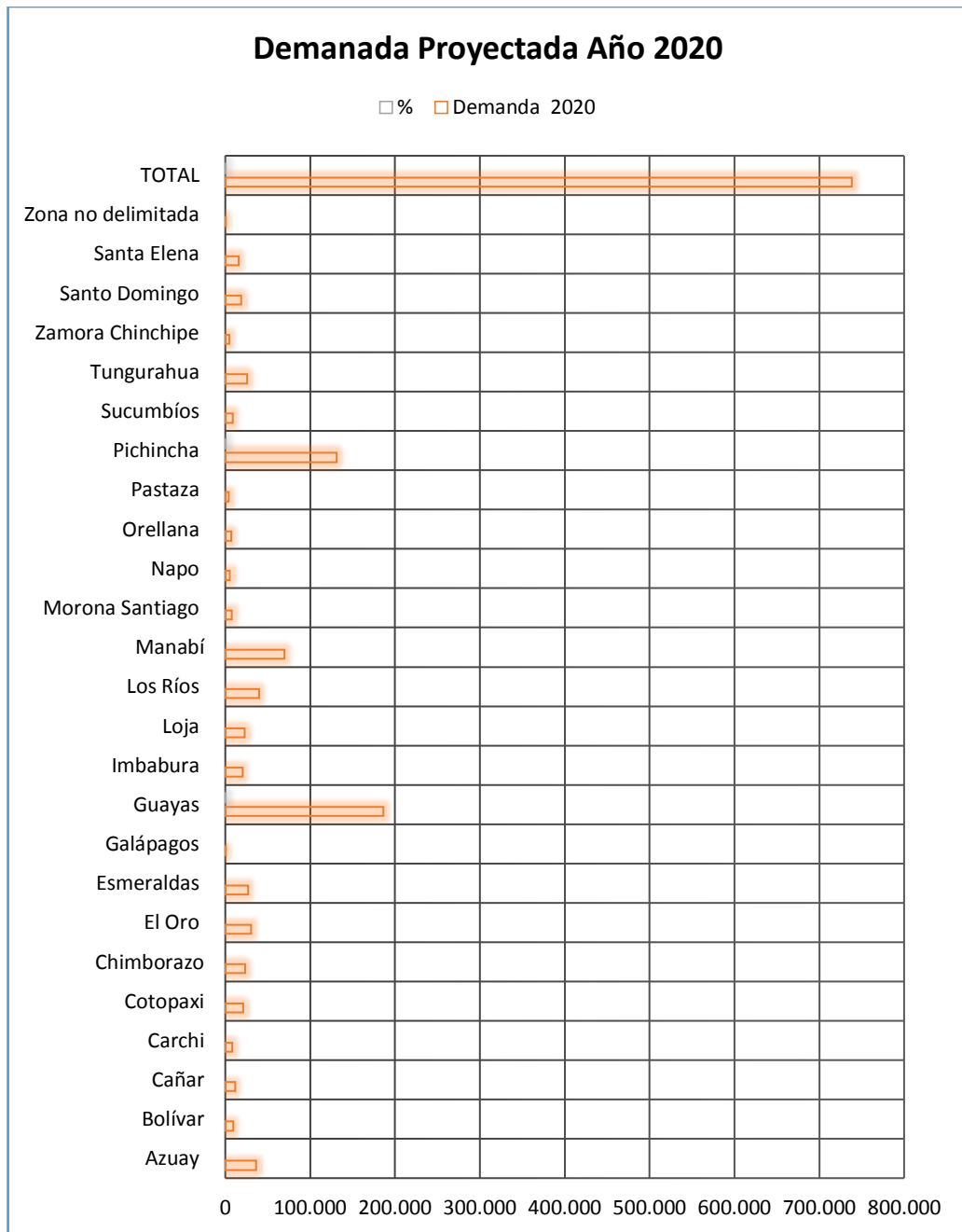
La Provincia que posee más población en mujeres es Guayas con una población de 186.129 mujeres; Provincia de Pichincha posee una población 131.539 mujeres; Provincia de Manabí existe una población de 69.937 mujeres; La Provincia de Los Ríos posee una población de 382.676 mujeres; Provincia de Azuay posee 36.359 mujeres; El Oro posee una población de 30.668 mujeres; finalmente la Provincia de Esmeraldas tiene una población 27.269 mujeres. Las provincias mencionadas son las que poseen más población en referencia a las mujeres en comparación con las otras del Ecuador.

De modo que el porcentaje a nivel provincial es la siguiente:

Se destaca la Provincia de Guayas con porcentaje de 25%; Provincia de Pichincha con un 18%; Provincia de Manabí con un 9%; La Provincia de Los Ríos posee un porcentaje de 5%; Provincia de Azuay posee de igual manera un 5%; El Oro posee el 4%; La Provincia de Esmeraldas tiene porcentaje de 4%. Las provincias mencionadas son las que poseen más demanda en referencia a las mujeres de las otras Provincias del Ecuador.

Por el contrario las provincias como Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Imbabura, Loja y Santo domingo poseen el 3%, a su vez las provincias de Cañar y Santa Elena tienen un 2%, posteriormente las provincias como: Bolívar, Carchi, Morona Santiago, Napo, Orellana, Pastaza, Sucumbíos, Zamora Chinchipe poseen el 1%, finalmente la provincia de Galápagos y la Zona no Limitada tiene un 0%.

Toda esta información se ve reflejada en el siguiente gráfico:



Elaborado por: Tobar, E. (2015)

### 4.3.2. Oferta

El sistema económico se desarrolla progresivamente en el mercado demandante, existiendo una serie de factores que pueden acoger como lo es el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutivos y el precio de los bienes complementarios.

En todo análisis de mercado debe ir siempre a la par la Demanda y la oferta ya que se analiza ambas en conjunto, identificando a la demanda como el mercado que acogerá los productos o servicios y a la oferta como el mercado que pone a disposición sus productos y/o servicios es así que para completar el análisis de mercado se procede a realizar el análisis de la Oferta.

El propósito que se busca mediante este análisis, es definir y mediar las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. Para esto es necesario realizar una investigación de campo el cual permitirá tomar en cuenta todos los factores junto con el entorno económico.

En un mercado tan competitivo, en el que existe infinidad de productos y servicios para todos los gustos, supliendo las necesidades más básicas hasta las más complejas se torna más común el encontrar “el precio”.

La enciclopedia de economía (2009, pág. 2) define a la oferta como:

Exposición pública que se hace de las mercancías en solicitud de venta. Cantidad de producto que una empresa está dispuesta a vender durante un periodo de tiempo determinado y a un precio dado. La cantidad ofrecida de un determinado producto depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de ese bien o servicio en el mercado, el precio de los demás bienes y la tecnología disponible.

Es indispensable conocer la cantidad de empresas que ofertan productos de estética y alta peluquería dentro del Ecuador y cuáles son los precios para no sobrepasar, y poder acoger fácilmente al mercado.

Se hace recalco que la herramienta principal será el listado de todas las empresas que manejan esta zona, se utilizará la información obtenida del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), datos obteniendo del último censo del año 2010.

#### 4.3.2.1. Oferta Pasada año 2010

La información obtenida por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), en base a datos del último censo que se ha realizado en el año 2010, dando como resultado lo siguiente:

**Cuadro N° 26 Oferta Pasada Año 2010**

<b>Año 2010 - Ecuador</b>		
<b>Provincia</b>	<b>N° Empresas</b>	<b>%</b>
<b>Azuay</b>	1.017	7%
<b>Bolívar</b>	100	1%
<b>Cañar</b>	204	1%
<b>Carchi</b>	154	1%
<b>Cotopaxi</b>	299	2%
<b>Chimborazo</b>	491	3%
<b>El Oro</b>	630	4%
<b>Esmeraldas</b>	345	2%
<b>Galápagos</b>	28	0%
<b>Guayas</b>	3.468	24%
<b>Imbabura</b>	400	3%
<b>Loja</b>	437	3%
<b>Los Ríos</b>	470	3%
<b>Manabí</b>	905	6%
<b>Morona Santiago</b>	86	1%
<b>Napo</b>	51	0%

<b>Orellana</b>	67	0%
<b>Pastaza</b>	84	1%
<b>Pichincha</b>	3.747	26%
<b>Sucumbíos</b>	136	1%
<b>Tungurahua</b>	631	4%
<b>Zamora Chinchipe</b>	61	0%
<b>Santo Domingo</b>	449	3%
<b>Santa Elena</b>	158	1%
<b>Zona no delimitada</b>	8	0%
<b>TOTAL</b>	14.426	100%

**Fuente:** (INEC (Instituto Nacional de Censos y Estadísticas), 2010)

**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

Las provincias que poseen un alto número de empresas dedicadas a este sector son las siguientes:

La Provincia de Pichincha posee alrededor de 3.747 empresas dedicadas a esta rama; La Provincia de Guayas posee 3.468 empresas; La Provincia de Azuay tiene 1.017 empresas; La Provincia de Manabí existe 905 empresas. La provincia del Oro con 630 empresas, La provincia de Tungurahua con 631 empresas, La provincia de Chimborazo con 491, La provincia de Imbabura con 400; La provincia de Loja con 437 ; La provincia de Los Ríos con 470; La provincia de Santo Domingo con 449 empresas; ; La provincia de Esmeraldas 345.

Las provincias que poseen menos de 300 empresas dedicadas a esta rama son:

La provincia de Cotopaxi con 299 empresas La provincia de Bolívar 100 empresas; La provincia de Cañar 204 empresas; La provincia de Carchi 154 empresas; La provincia de Morona Santiago con 86 empresas; La provincia de Pastaza 84 empresas; La provincia de Sucumbíos 136

empresas; La provincia de Santa Elena 158; La provincia de Galápagos 28 empresas; La provincia de Napo 51 empresas; La provincia de Orellana 67 empresas; La provincia de Zamora Chinchipe 61 empresas; La provincia de Zona no Limitada 8 empresas.

El porcentaje a nivel provincial es la siguiente:

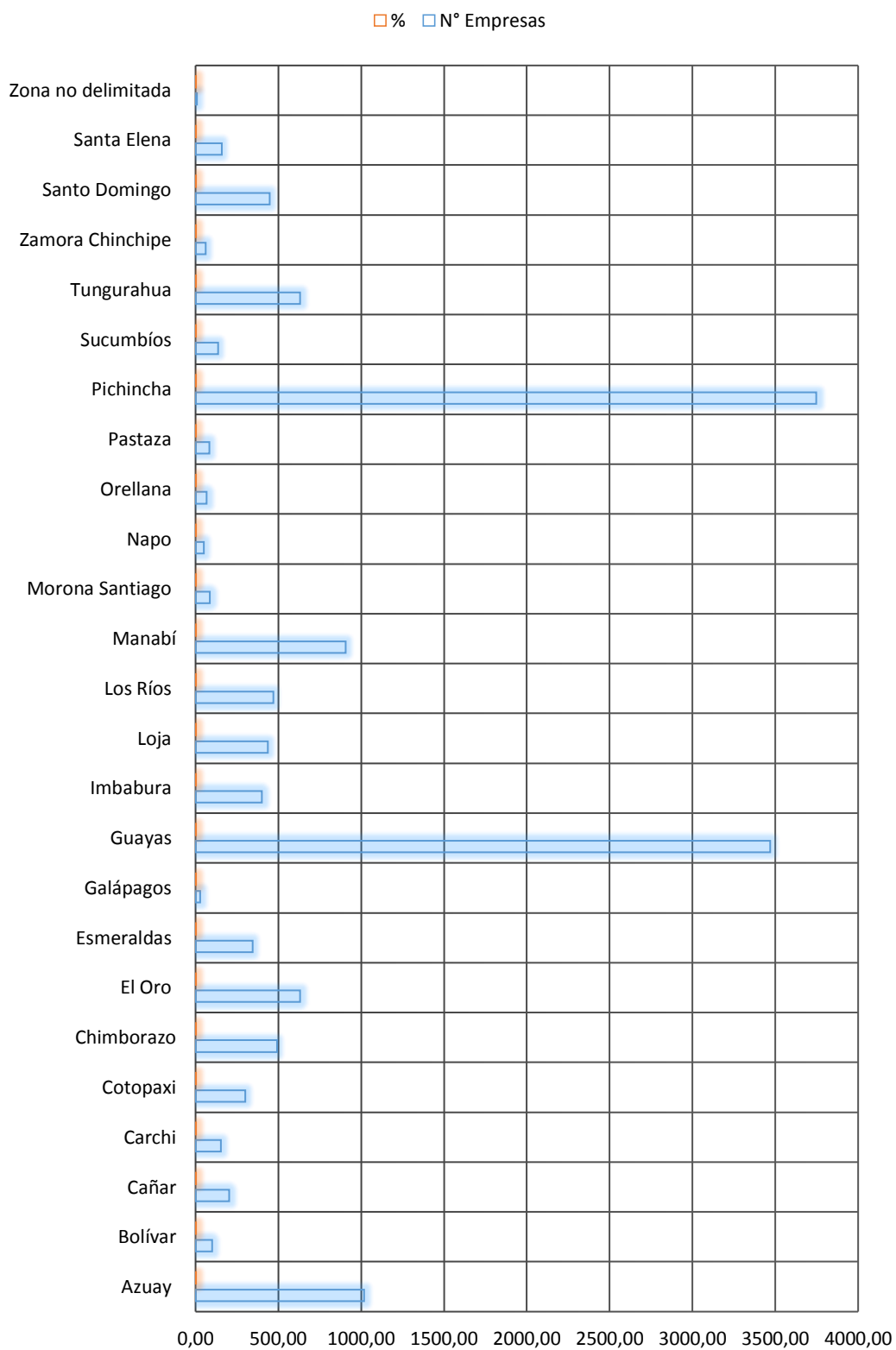
La Provincia de Pichincha posee 26% empresas dedicadas a esta rama; La Provincia de Guayas posee alrededor de 24% empresas; La Provincia de Azuay posee un 7% de empresas; La Provincia de Manabí existe un 6% de empresas. La provincia del Oro con un 4% de empresas, La provincia de Tungurahua un 4% empresas; La provincia de Chimborazo con el 3% de empresas, La provincia de Imbabura con 3%; La provincia de Loja el 3%; La provincia de Los Ríos el 3%; La provincia de Santo Domingo con 3% empresas.

Las provincias que poseen menos del 3% de empresas dedicadas a esta rama son:

La provincia de Cotopaxi y Esmeraldas con el 2% de empresas; La provincia de Bolívar, Caña, Carchi, Morona Santiago, Pastaza, Sucumbíos y Santa Elena con el 1%, Las provincias de Galápagos, Napo, Orellana, Zamora Chinchipe y Zona no Limitada 0% de empresas.

Toda esta información se ve reflejada en el siguiente gráfico:

### Oferta Pasada de Empresas Año 2010



**Fuente:** (INEC (Instituto Nacional de Censos y Estadísticas), 2010)  
**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

#### 4.3.2.2. Oferta Actual año 2015

Para el cálculo de la Oferta ACTUAL no se encontró información alguna, es por esta razón que se utilizó como herramienta principal la Tasa de Crecimiento del PIB, información que se encontró en la revista EKOS (2015, págs. 80-81).

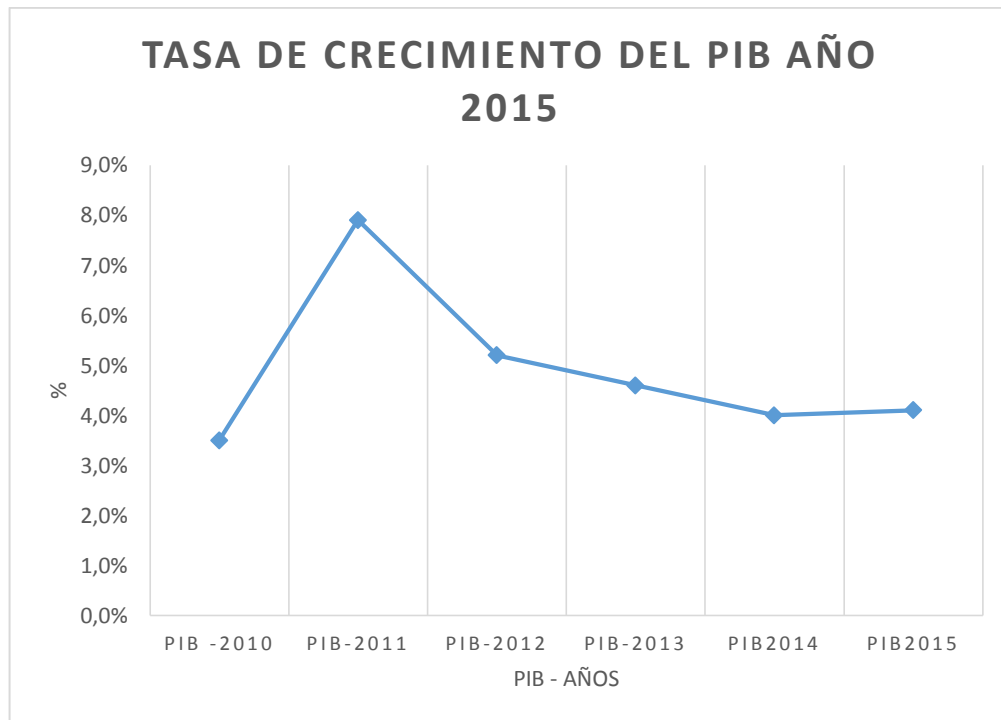
La información del año 2010, obtuvo un mercado ofertante de 14.426 establecimientos según la "Base de datos del Censo Nacional Económico 2010" (INEC (Instituto Nacional de Censos y Estadísticas), 2010)

**Cuadro N° 27 Tasa de Crecimiento del PIB-Ecuador**

<b>TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB-ECUADOR</b>	
PIB -2010	3,5
PIB-2011	7,9
PIB-2012	5,2
PIB-2013	4,6
PIB2014	4
PIB2015	4,1
<b>TOTAL</b>	<b>29,3</b>
Para demostrar un PIB Global durante los 5 años realizamos el siguiente calculo:	
Total de la Suma de PIB 29,3 dividido para 6 de los 6 años	
4,9	

Por otro lado se hace recalco que para la proyección tanto para el año 2015 y 2020, se utilizó como herramienta principal la Tasa de crecimiento PIB, obtenidos por la revista la revista EKOS (2015, págs. 80-81)





**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

Al encontrar datos estadísticos en la revista EKOS, en relación a la tasa de crecimiento PIB del año 2015 se procede a realizar los respectivos cálculos para establecer la oferta actual de las empresas dedicadas a este sector.

En base a la gráfica anterior se puede observar que la Tasa de Crecimiento del PIB del año 2015 es el 4.1% que se ha incrementado, es así que se aplica a la información del 2010 el 4.1% más para conocer el número de empresas que se están dedicando actualmente a la estética y alta peluquería a nivel de cada provincia y conocer la totalidad a nivel nacional, siendo reflejada en la siguiente tabla:

**Cuadro N° 28 Oferta Actual Año 2015**

<b>Año 2015 - Ecuador</b>				
<b>Provincia</b>	<b>Año-2010</b>	<b>Proyección 4,1%</b>	<b>Año- 2015</b>	<b>%</b>
<b>Azuay</b>	1.017	42	1.059	7%
<b>Bolívar</b>	100	4	104	1%
<b>Cañar</b>	204	8	212	1%
<b>Carchi</b>	154	6	160	1%
<b>Cotopaxi</b>	299	12	311	2%
<b>Chimborazo</b>	491	20	511	3%
<b>El Oro</b>	630	26	656	4%
<b>Esmeraldas</b>	345	14	359	2%
<b>Galápagos</b>	28	1	29	0%
<b>Guayas</b>	3.468	142	3.610	24%
<b>Imbabura</b>	400	16	416	3%
<b>Loja</b>	437	18	455	3%
<b>Los Ríos</b>	470	19	489	3%
<b>Manabí</b>	905	37	942	6%
<b>Morona Santiago</b>	86	4	90	1%
<b>Napo</b>	51	2	53	0%
<b>Orellana</b>	67	3	70	0%
<b>Pastaza</b>	84	3	87	1%
<b>Pichincha</b>	3.747	154	3.901	26%
<b>Sucumbíos</b>	136	6	142	1%
<b>Tungurahua</b>	631	26	657	4%
<b>Zamora Chinchipe</b>	61	3	64	0%
<b>Santo Domingo</b>	449	18	467	3%
<b>Santa Elena</b>	158	6	164	1%
<b>Zona no delimitada</b>	8	0	8	0%
<b>TOTAL</b>	14.426	591	15.017	100%

Fuente: Investigación- REVISTA EKOS  
Elaborado por: Tobar, E. (2015)

Mediante los cálculos realizados se apreció que las provincias que poseen más empresas o entidades que se dedican a esta rama son las siguientes:

La Provincia de Pichincha posee alrededor de 3.901 empresas dedicadas a esta rama; La Provincia de Guayas posee 3.610 empresas; La Provincia de Azuay posee 1.059 empresas; La Provincia de Manabí existe 942 empresas. La provincia del Oro con 656 empresas, La provincia de Tungurahua con 657 empresas, La provincia de Chimborazo con 511, La provincia de Imbabura con 416; La provincia de Loja con 455 ; La provincia de Los Ríos con 489; La provincia de Santo Domingo con 467 empresas; La provincia de Cotopaxi con 311 empresas; La provincia de Esmeraldas 359.

Por otro lado las provincias que poseen menos de 300 empresas dedicadas a esta rama son:

La provincia de Bolívar 104 empresas; La provincia de Cañar 212 empresas; La provincia de Carchi 160 empresas; La provincia de Morona Santiago con 90 empresas; La provincia de Pastaza 87 empresas; La provincia de Sucumbíos 142 empresas; La provincia de Santa Elena 164; La provincia de Galápagos 29 empresas; La provincia de Napo 53 empresas; La provincia de Orellana 70 empresas; La provincia de Zamora Chinchipe 64 empresas; La provincia de Zona no Limitada 8 empresas.

De igual manera se procede a realizar los cálculos del porcentaje que representa las empresas dedicadas al sector estética y alta peluquería a nivel de cada provincia

La Provincia de Pichincha posee 26% empresas dedicadas a esta rama; La Provincia de Guayas posee alrededor de 24% empresas; La Provincia de Azuay posee un 7% de empresas; La Provincia de Manabí existe un

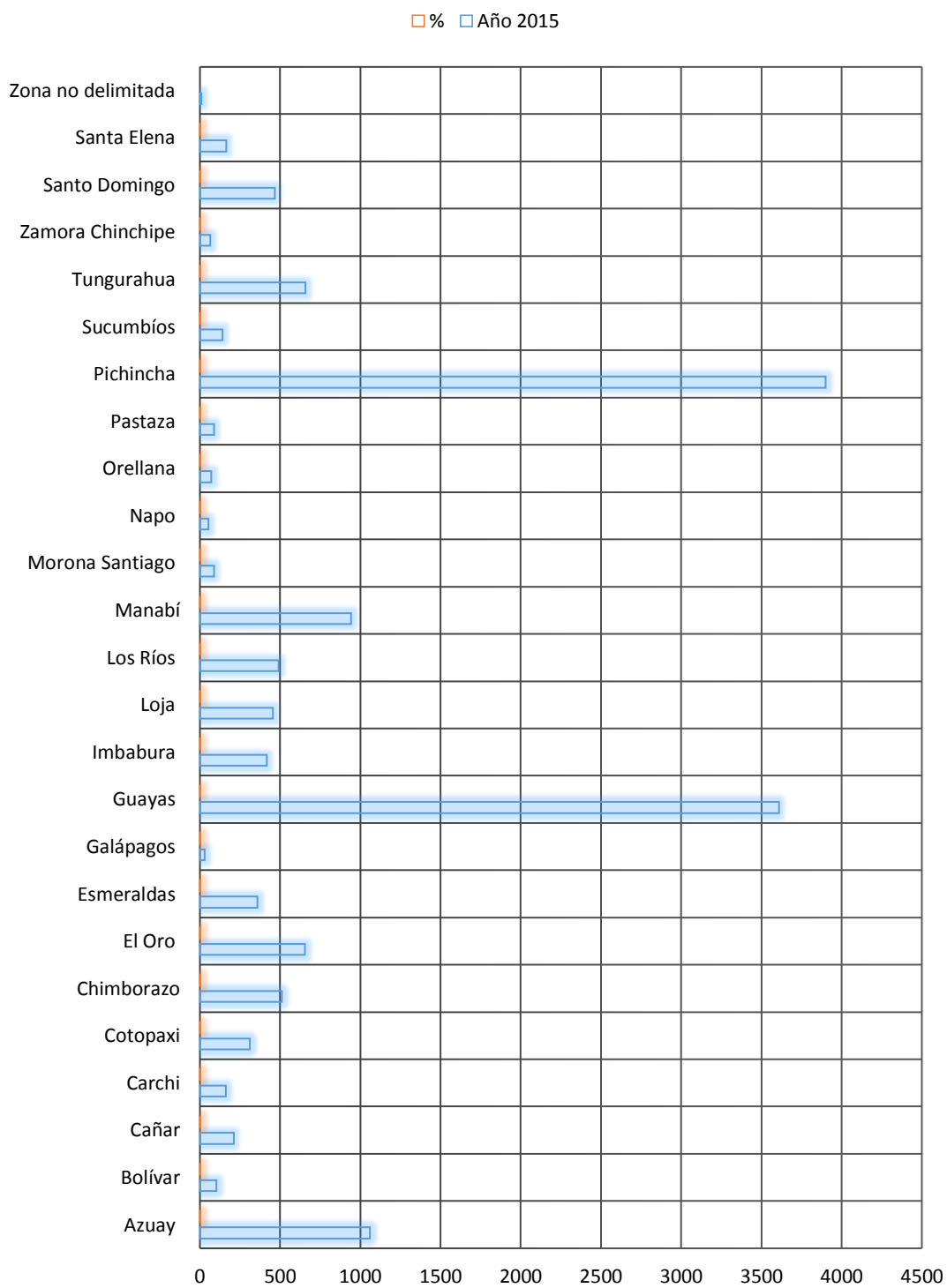
6% de empresas. La provincia del Oro con un 4% de empresas, La provincia de Tungurahua un 4% empresas; La provincia de Chimborazo con el 3% de empresas, La provincia de Imbabura con 3%; La provincia de Loja el 3%; La provincia de Los Ríos el 3%; La provincia de Santo Domingo con 3% empresas.

Por otro lado las provincias que poseen menos del 3% de empresas dedicadas a esta rama son:

La provincia de Cotopaxi y Esmeraldas con el 2% de empresas; La provincia de Bolívar, Caña, Carchi, Morona Santiago, Pastaza, Sucumbíos y Santa Elena con el 1%, Las provincias de Galápagos, Napo, Orellana, Zamora Chinchipe y Zona no Limitada 0% de empresas.

Toda esta información se ve reflejada en el siguiente gráfico:

## Oferta Actual de las Empresas Año 2015



**Fuente:** Investigación- REVISTA EKOS  
**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

### 4.3.2.3. Oferta Proyectada año 2020

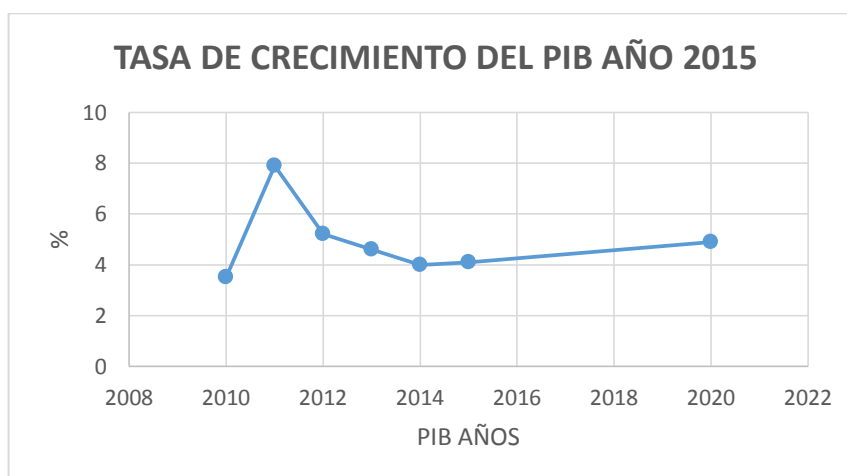
Para el cálculo de la Demanda Proyectada se utilizó como herramienta principal la Tasa de Crecimiento PIB, datos que fueron obtenidos de la revista EKOS (2015, págs. 80-81), de los años 2010-2011-2012-2013-2014-2015.

**Cuadro N° 29 PIB-ECUADOR**

<b>SEGÚN LA REVISTA EKOS 2015</b>	
PIB -2010	3,5
PIB-2011	7,9
PIB-2012	5,2
PIB-2013	4,6
PIB2014	4
PIB2015	4,1
<b>TOTAL</b>	<b>29,3</b>
Entonces para demostrar un PIB Global durante los 5 años realizamos el siguiente calculo:	
Total de la Suma de PIB 29,3 dividido para 6 de los 6 años	
4,9	

**Fuente:** Investigación- REVISTA EKOS  
**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

Mediante los cálculos realizados se puede decir que la Tasa de Crecimiento PIB para el año 2020 es de 4.9, lo cual se verá reflejada en la siguiente gráfica:



**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

Posteriormente se estableció la siguiente proyección utilizando como herramienta principal la información que nos suministró la revista EKOS (2015, págs. 80-81) y los cálculos realizado por el presente investigador.

**Cuadro N° 30 Oferta Proyectada Año 2020**

Provincia	Año 2015	Proyección 4,9%	Año 2020	%
Azuay	1067	52	1119	7%
Bolívar	105	5	110	1%
Cañar	214	10	224	1%
Carchi	162	8	169	1%
Cotopaxi	314	15	329	2%
Chimborazo	515	25	540	3%
El Oro	661	32	693	4%
Esmeraldas	362	18	380	2%
Galápagos	29	1	31	0%
Guayas	3638	178	3816	24%
Imbabura	420	21	440	3%
Loja	458	22	481	3%
Los Ríos	493	24	517	3%
Manabí	949	47	996	6%
Morona Santiago	90	4	95	1%
Napo	53	3	56	0%
Orellana	70	3	74	0%
Pastaza	88	4	92	1%
Pichincha	3931	193	4123	26%
Sucumbíos	143	7	150	1%
Tungurahua	662	32	694	4%
Zamora Chinchiipe	64	3	67	0%
Santo Domingo	471	23	494	3%
Santa Elena	166	8	174	1%
Zona no delimitada	8	0	9	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15133</b>	<b>742</b>	<b>15874</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación- REVISTA EKOS  
Elaborado por: Tobar, E. (2015)

La Provincia de Pichincha posee alrededor de 4.123 empresas dedicadas a esta rama; La Provincia de Guayas posee 3.816 empresas; La Provincia de Azuay posee 1.119 empresas; La Provincia de Manabí existe 996 empresas. La provincia del Oro con 693 empresas, La provincia de Tungurahua con 694 empresas, La provincia de Chimborazo con 540, La provincia de Imbabura con 440; La provincia de Loja con 481 ; La provincia de Los Ríos con 517; La provincia de Santo Domingo con 494 empresas; La provincia de Cotopaxi con 329 empresas; La provincia de Esmeraldas 380.

Por otro lado las provincias que poseen menos de 300 empresas dedicadas a esta rama son: La provincia de Bolívar 110 empresas; La provincia de Cañar 224 empresas; La provincia de Carchi 169 empresas; La provincia de Morona Santiago con 95 empresas; La provincia de Pastaza 92 empresas; La provincia de Sucumbíos 150 empresas; La provincia de Santa Elena 174; La provincia de Galápagos 31 empresas; La provincia de Napo 56 empresas; La provincia de Orellana 74 empresas; La provincia de Zamora Chinchipe 67 empresas; La provincia de Zona no Limitada 9 empresas.

Es así que se procede a realizar los cálculos del porcentaje que representa las empresas dedicadas al sector estética y alta peluquería a nivel de cada provincia

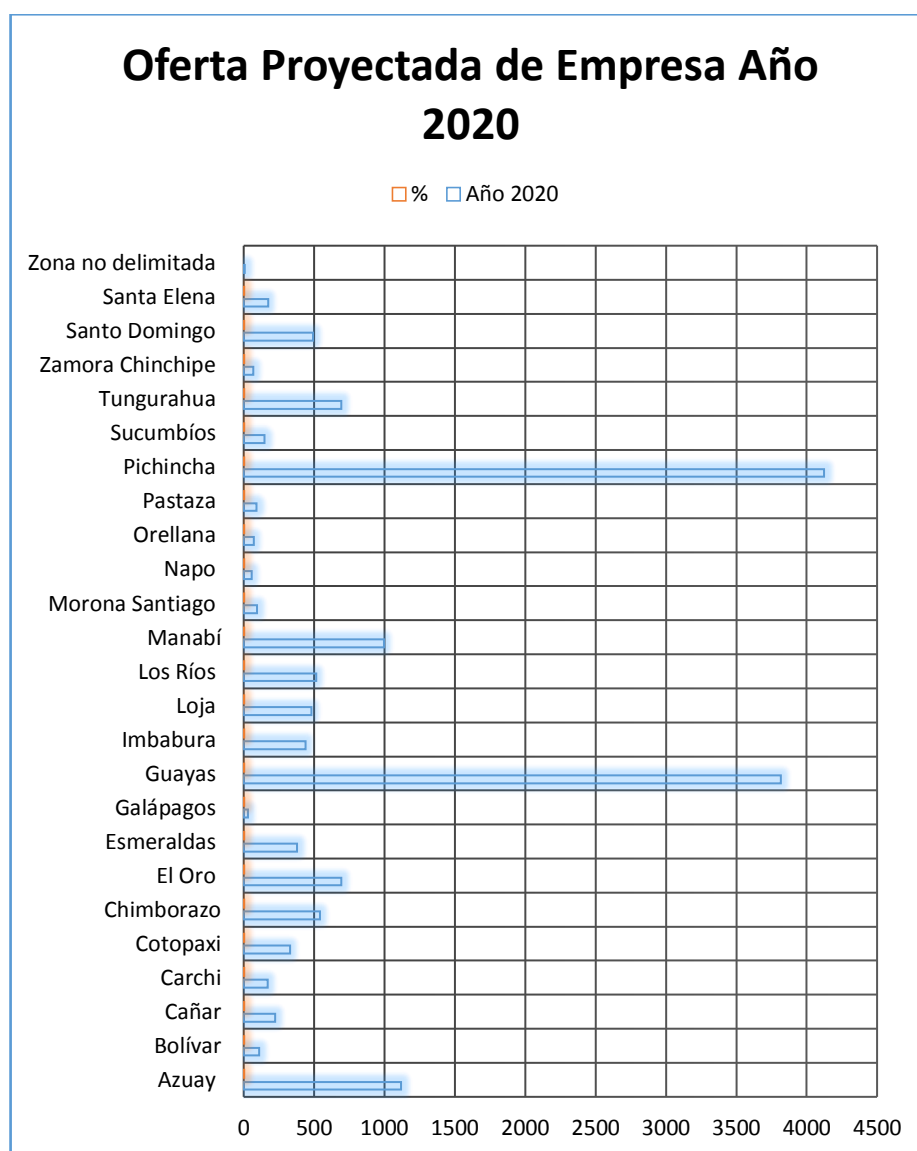
La Provincia de Pichincha posee 26% empresas dedicadas a esta rama; La Provincia de Guayas posee alrededor de 24% empresas; La Provincia de Azuay posee un 7% de empresas; La Provincia de Manabí existe un 6% de empresas. La provincia del Oro con un 4% de empresas, La provincia de Tungurahua un 4% empresas; La provincia de Chimborazo, Imbabura, Loja, Los Ríos, Santo Domingo con el 3% empresas.



Por otro lado las provincias que poseen menos del 3% de empresas dedicadas a esta rama son:

La provincia de Cotopaxi y Esmeraldas con el 2% de empresas; La provincia de Bolívar, Caña, Carchi, Morona Santiago, Pastaza, Sucumbíos y Santa Elena con el 1%, Las provincias de Galápagos, Napo, Orellana, Zamora Chinchipe y Zona no Limitada 0% de empresas.

Toda esta información se ve reflejada en el siguiente gráfico:



**Fuente:** Investigación- REVISTA EKOS  
**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

### **4.3.3. Salvaguardias Arancelarias**

En temas iniciales la oferta y la demanda ha sido un factor determinante en el sistema capitalista, las distinciones de los compradores entienden el lado de la demanda del mercado competitivo, y las preferencias de los vendedores situándose en el lado de la oferta de actividades de mercado.

Se señala un punto importante dentro de los análisis anteriores señalando que la oferta y la demanda ayudan a determinar los precios y las cantidades. Por otro lado estos análisis son aplicados a mercados que poseen amplia cartera de clientes y extensa competitividad de mercados que oferten los mismos productos. A mercados que no apliquen estos criterios se aplica modelos diferentes.

Una vez realizado el análisis y determinado el punto objetivo el siguiente paso será determinar el costo de importación con medidas arancelarias y el costo de importación sin medidas arancelarias para identificar la afectación que los pequeños y grandes importadores de productos de estética y alta peluquería se ven afectados.

La aplicación de este tipo de medida en el Ecuador se dio a fin de proteger las exportaciones, las mismas que podrían ser afectadas por el entorno comercial externo, esto se dio como consecuencia a la baja de precio del petróleo entre otras materias primas, es de gran importancia dar a conocer en la presente investigación el porqué de la aplicación de las Salvaguardias en el Ecuador. Esto se dio debido a que la moneda de Colombia y Perú devaluó y con ello se ve afectado al sector externo ecuatoriano, debido a que de estos países se obtiene productos, además de eso con la aplicación de estas devaluaciones los países vecinos afectados incrementaran los costos de las importaciones y abarataran sus exportaciones.

#### 4.3.3.1. Costo sin Salvaguardias

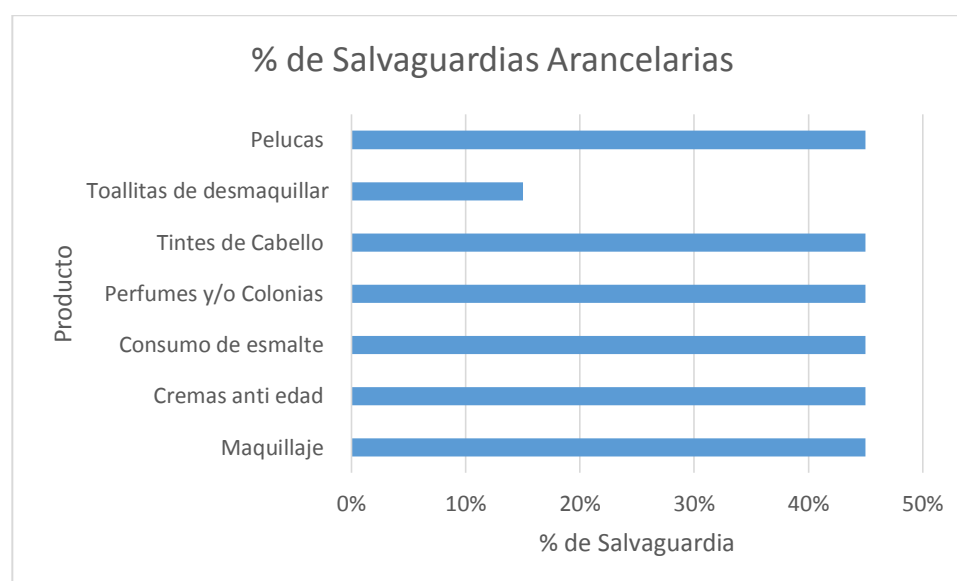
La salvaguardia arancelaria objeto del presente análisis se adoptó mediante la resolución 11 del COMEX (Comité de Comercio Exterior), por tal motivo que se procede a realizar una ejemplificación en base al estudio que se está realizando:

**Cuadro N° 31 Costo sin Salvaguardia**

PARTIDA ARANCELARIA	SOBRETASA ARANCELARIA	PRODUCTOS ESTRELLA	COSTO SEGÚN YANBAL	COSTO SIN SALVAGUARDIA
3212902000	45%	Maquillaje	19,50	19,50
7615200000	45%	Cremas anti edad	29,00	29,00
3212902000	45%	Consumo de esmalte	7,50	7,50
7615200000	45%	Perfumes y/o Colonias	35,00	35,00
3212902000	45%	Tintes de Cabello	16,00	16,00
4818200000	15%	Toallitas de desmaquillar	5,50	5,50
6704110000	45%	Pelucas	500,00	500,00

**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

En la tabla anterior los productos estrellas que más son acogidos se han incrementado en un 45% y 15%, como se puede apreciar en la siguiente gráfica:



**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

#### 4.3.3.2. Costo con Salvaguardias

Para el maquillaje 45% más del precio normal, Cremas anti edad de igual manera el 45%, a su vez el consumo de esmalte 45%, por otro lado los tintes de Cabello 45, el 45 para Pelucas y finalmente las Toallitas de desmaquillar el 15%.

Resumiendo en síntesis y en base a un ejemplo se procedió a realizar los siguientes cálculos:

**Cuadro N° 32 Costo con Salvaguardia**

PARTIDA ARANCELARIA	SOBRETASA ARANCELARIA	PRODUCTOS ESTRELLA	COSTO SEGÚN YANBAL	COSTO POR LA SOBRETASA ARANCELARIA	COSTO CON SALVAGUARDIA
3212902000	45%	Maquillaje	19,50	8,78	28,28
7615200000	45%	Cremas anti edad	29,00	13,05	42,05
3212902000	45%	Consumo de esmalte	7,50	3,38	10,88
7615200000	45%	Perfumes y/o Colonias	35,00	15,75	50,75
3212902000	45%	Tintes de Cabello	16,00	7,20	23,20
4818200000	15%	Toallitas de desmaquillar	5,50	0,83	6,33
6704110000	45%	Pelucas	500,00	225,00	725,00

**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

#### 4.3.3.3. Calculo de Aranceles

**Cuadro N° 33 Calculo de Aranceles**

PARTIDA ARANCELARIA	Sobretasa Arancelaria	PRODUCTOS ESTRELLA	FOB	FLETE	SEGURO	CIF	20% DE CIF	Arancel cobrado a las mercancías	AD-VALOREN	FODINFA	SALVAGUARDIA	IVA	TOTAL ARANCEL
3212902000	45%	Maquillaje	19,50	15,00	15,39	49,89	9,98	8,78	87,55695	2,4945	268,9092827	137,74629	496,707023
7615200000	45%	Cremas anti edad	29,00	22,50	23,08	74,58	14,92	13,05	194,6538	3,729	889,0812315	269,68128	1357,14531
3212902000	45%	Consumo de esmalte	7,50	31,50	31,65	70,65	14,13	3,38	47,68875	3,5325	56,33233594	118,76265	226,316236
7615200000	45%	Perfumes y/o Colonias	35,00	28,50	29,20	92,70	18,54	15,75	292,005	4,635	1609,677563	385,2612	2291,57876
3212902000	45%	Tintes de Cabello	16,00	33,00	33,32	82,32	16,46	7,20	118,5408	4,116	298,722816	201,35472	622,734336
4818200000	15%	Toallitas de desmaquillar	5,50	22,50	22,61	50,61	10,12	0,83	8,35065	2,5305	2,411250188	59,26431	72,5567102
6704110000	45%	Pelucas	500,00	75,00	85,00	660,00	132,00	225,00	29700	33	2338875	30363,96	2398971,96

se puede observar cuales serían las cantidades de pago tanto para traer la mercadería de otros países como para la comercialización en el Ecuador

#### **4.3.4. Análisis Financiero**

El mercado existió en los pueblos y tribus más antiguos que poblaron la tierra y a medida que fue evolucionando, se desarrolló el comercio y la subsistencia del hombre procurando satisfacer las necesidades más elementales.

Se debe identificar el mercado demandante y ofertante el mismo que permite conocer cuáles son sus necesidades y como poder complacer a las mismas, estableciendo así el precio de los productos y/o servicios, sus gustos, entre otras necesidades básicas.

Para esto es necesario conocer exactamente como producir o como importar los productos y/o servicios hacia el país, y cuáles serían los costos que implicaran el de producir o el de importar.

Por consiguiente muchos países aplican medidas de salvaguardias arancelarias en beneficio del país pero produciendo un costo adicional del producto que se está importando, es factor clave antes de crear una empresa analizar el mercado, analizar las medidas que toma el país (Medidas arancelarias), para la producción e importación de los productos, no obstante el aplicar un análisis financiero permitirá conocer a cabalidad si la empresa que esta por crearse se desarrollará obteniendo ganancia que servirá para que siga en el mercado.

Es por esta razón que mediante el análisis financiero toda entidad u organismos podrán separar las partes de un todo para conocer sus elementos y principios, mediante técnicas y métodos especiales, de información económica y financiera, proporcionada básicamente de los Estados Financieros.

Las Técnicas que se aplica sirve para diagnosticar la situación y perspectivas de las empresas, realizando un análisis financiero tomando decisiones adecuadas en todo el ámbito empresarial, ya que estas técnicas se basan principalmente en la información obtenida de los Estados Financieros al realizar un diagnóstico de la empresa permitiendo obtener conclusiones sobre el desempeño de la empresa y disminuyendo los riesgos y por ende los errores. El análisis financiero no es solamente relevante para quienes desempeñan la responsabilidad financiero dentro de la empresa, sino que también para todos aquellos administradores.

Cabe recalcar que el realizar un análisis financiero permitirá acoger información tales como:

Información de la Rentabilidad. Es decir como se ha evolucionado, cuáles serían las opciones de mejora, y el de establecer objetivos, los mismos que deben ser cumplidos.

**La información de la Situación Financiero a corto plazo.-** Aquí se debe tener muy en cuenta la liquidez que posee la entidad o la capacidad de atender las posibles deudas que genera la empresa de corto plazo.

**La información de la Situación Financiera a Largo plazo.-** En este punto es necesario conocer la solvencia y la cabida de atender todas las deudas que fueron ocasionadas para largo plazo, cabe recalcar que en el Largo Plazo es donde la empresa adquiere su verdadero significado, desarrollándose, creciendo e incrementando sus ventas para generar Rentabilidad.

La recolección de la información necesaria servirá para hacer de la información contable, la aplicación de indicadores o ratios financieros, los mismos que ayudaran a conocer como se encuentra la empresa en los puntos más importantes.

Es por esta razón que se procede a realizar el siguiente ejemplo para poderlo entender con más claridad.

**Primer Punto - Análisis del Incremento de ventas.-** Todo empresario persigue un mercado en el cual pueda incrementar sus ventas para generar más y más rentabilidad. Para dar a entender se procede a realizar el siguiente ejemplo en base al estudio realizado anteriormente.

El porcentaje de ventas para el primer año se estiman al mercado demandante analizado. Para los años siguientes se aplica un porcentaje de incremento del 15% en unidades a vender (año 2020), teniendo en cuenta el crecimiento del sector de los tres últimos años según la tasa de crecimiento económico según INEC.

**Segundo Punto - Demanda proyectada:** Se definen como el requerimiento que va a necesitar la población a futuro como por ejemplo:

Para realizar la demanda proyectada del sector de la estética y alta peluquería se utilizando como herramienta principal la tasa de Crecimiento PIB, entre los años 2010 - 3.5%, 2011 -7.9%, 2012 -5.2%, 2013 -4.6%, 2014 -4%, 2015 -4.1%, información obtenida de la REVISTA EKOS.

Entonces para demostrar un PIB Global durante los 5 años se realizó el siguiente cálculo:

Total de la Suma de PIB 29,3 dividido para 6 de los 6 años  
=  $29.3\%/6 = 4.9\%$

**Tercer Punto - Inversión:** Es el término que hace referencia a la colocación del capital sea este aportado por los socios de la empresa o por la adquisición de un préstamo.



Se estipula una inversión de \$100.000 Este es el valor requerido que debe cumplir la empresa para iniciar sus actividades dentro del giro de negocio.

Impuesto a la Renta Anual: Según el (SRI, 2015) indica el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 34 Impuesto a la Renta Año 2015**

Año 2015- En dólares			
Fracción Básica	Exceso hasta	Impuesto Fracción Básica	Impuesto Fracción excedente
-	68.880.00	-	0%
68.880.00	137.750.00	-	5%
137.7150.00	275.500.00	3.444.00	10%
275.500.00	413.270.00	17.219.00	15%
413.270.00	551.030.00	37.884.00	20%
551.030.00	688.780.00	65.436.00	25%
688.780.00	826.530.00	99.874.00	30%
<b>826.530.00</b>	<b>En adelante</b>	<b>141.199</b>	<b>35%</b>

**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

Es decir que se debería cancelar un 35% de la utilidad neta del ejercicio.

**Salario Mínimo:** es la cantidad mínima de dinero que percibe un trabajador referido a la jornada laboral sin distinción de sexo.

Actualmente el salario mínimo en el Ecuador es de \$354 según información del (Ministerio de Trabajo, 2015).

**Décimo III:** Es el beneficio que recibe los trabajadores bajo relación de dependencia, se calcula del total del sueldo dividido para doce.

**Décimo IV:** “O” bono escolar es un beneficio y lo deben percibir todos los trabajadores bajo relación de dependencia, se calcula el salario básico dividido para doce.

#### 4.3.4.1. Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas es un documento que ayuda a conocer las ganancias y el volumen de ventas de una compañía, muchas de estas empresas se basan en las decisiones comerciales en función de los datos obtenidos por el presupuesto de ventas, el mismo que influye directamente en el nivel de producción.

Si la empresa estima que sus ventas serán elevadas tal y como se refleja en el mencionado presupuesto, deberá aumentar los productos para satisfacer la demanda. Es decir que las ventas indican lo siguiente:

- La cantidad de ventas estimada.
- El precio de venta unitario esperado.

En la siguiente tabla se presentan las proyecciones de ventas para el año 2020 se establece la demanda proyectada de la Provincia de Tungurahua es decir 13356 mujeres.

Se realiza el siguiente cálculo para presupuestar al año 2020.

**Cuadro N° 35 Presupuesto Año 2015 – Productos Estrella**

PRODUCTOS ESTRELLA	N° de Personas	%
Maquillaje	1476	17%
Rubores	1085	13%
Delineador varios colores	260	3,0%
Rímel	477	5,5%
Labiales varios colores	564	6,5%
Pestañas Postizas	304	3,5%
Sombras	174	2,0%
Limas	217	2,5%
Crema Protectora Solar	443	5,1%
Cremas anti edad	564	6,5%
Consumo de esmalte	408	4,7%
Perfumes y/o Colonias	260	3,0%
Tintes de Cabello	347	4,0%
Toallitas de desmaquillar	521	6,0%
Pelucas	625	7,2%

Planchas de Cabello marca Crob	434	5,0%
Secadora marca Oster	87	1,0%
Queratina	260	3,0%
Queratina Brasileña	174	2,0%
<b>TOTAL</b>	<b>8681</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

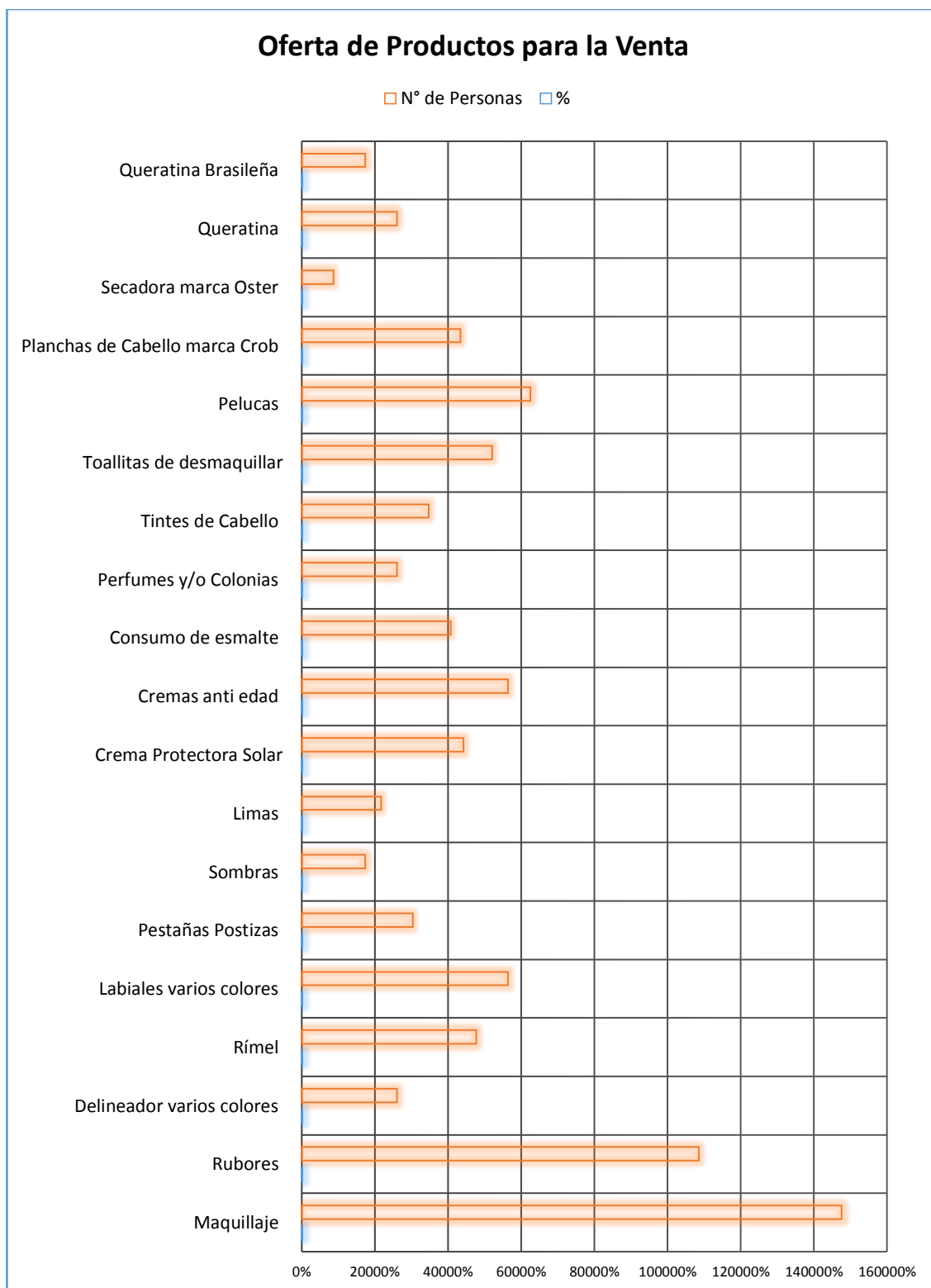
Es necesario dejar enmarcado que los productos que son más acogidos son los siguientes:

Maquillaje, Rubor, Pelucas, Labiales de varios colores, Cremas anti edad, Toallitas de desmaquillar, Rímel, Crema Protectora Solar, Planchas de Cabello.

Cada uno de estos productos se distribuye entre el número de clientes que se espera acoger, para adquirir los productos.

Por otro lado se menciona que los porcentajes de acuerdo a los productos que serán más acogidos son los, Rubores 13% Pelucas con el 7,2%, lábiles varios colores 6,5%, cremas anti edad 6,5 %, toallitas desmaquilladoras 6%, rímel 5.5%, crema protector solar 5,1%, Planchas de cabello 5%, consumo de esmaltes, Tintes de cabello 4%, pestañas postizas 3,5%, perfumes y colonias 3%, delineador varios colores 3%, queratina 3%, limas 2,5%, sombras 2%, queratina brasileña 2% secadora marca Oster 1%.

Estos porcentajes se ven reflejados en el siguiente gráfico.



Elaborado por: Tobar, E. (2015)

#### 4.3.4.2. Presupuesto de Compras

El presupuesto de compras constituye la parte fundamental del presupuesto general de una empresa sea esta industrial, comercial o productora.

Es decir que el presupuesto de compras proporciona una representación de lo que la empresa o entidad planea comprar para el inventario, que plantea aumentar o mantener durante un período determinado de tiempo.

Por consiguiente se realiza el ejemplo del presupuesto de compras para la empresa:

Para comprar la mercadería se ha estipulado un 80% del aporte de socios es decir 80.000, en caso de existir un sobrante de dinero se le enviara a la cuenta caja bancos.

**Cuadro N° 36 Cantidad de Productos EN STOCK y Costo al por Mayor**

<b>PRODUCTOS ESTRELLA</b>	<b>Cantidad de Productos EN STOCK</b>	<b>COSTO AL POR MAYOR POR UNIDAD</b>	<b>COSTO FINAL</b>
Maquillaje	950	\$1,50	\$1.425,00
Rubores	580	\$1,35	\$783,00
Delineador varios colores	350	\$0,50	\$175,00
Rímel	850	\$1,75	\$1.487,50
Labiales varios colores	550	\$3,50	\$1.925,00
Pestañas Postizas	150	\$1,25	\$187,50
Sombras	350	\$2,75	\$962,50
Limas	451	\$0,35	\$157,85
Crema Protectora Solar	320	\$8,00	\$2.560,00
Cremas anti edad	635	\$3,25	\$2.063,75

Consumo de esmalte	258	\$0,75	\$193,50
Perfumes y/o Colonias	890	\$20,00	\$17.800,00
Tintes de Cabello	950	\$4,50	\$4.275,00
Toallitas de desmaquillar	784	\$2,25	\$1.764,00
Pelucas	125	\$150,00	\$18.750,00
Planchas de Cabello marca Crob	50	\$170,00	\$8.500,00
Secadora marca Oster	20	\$50,00	\$1.000,00
Queratina	120	\$89,50	\$10.740,00
Queratina Brasileña	55	\$28,00	\$1.540,00
<b>TOTAL</b>	<b>8438</b>		<b>\$ 76289,60</b>

**Elaborado por:** Tobar, E. (2015)

El presupuesto de compras está vinculado directamente con el costo que se pretende adquirir.

#### 4.3.4.3. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos representan los gastos devengados en el periodo para el desenvolvimiento de la empresa.

Se plantea entonces que comprende los gastos de personal (retribuciones, cargas sociales, servicios al personal, etc.) servicios contratados a terceros (computación, seguridad, etc.), seguros, impuestos, amortizaciones, mantenimientos y reparaciones, depreciación, entre otros gastos administrativos.

Para el cálculo de los gastos administrativos se tomó como referencia el sueldo básico que está estipulado en la actualidad es decir \$354.00 para el cálculo del décimo III y Décimo IV.

Se presenta en el siguiente:

### Cuadro N° 37 Presupuesto de gastos administrativos

Presupuesto de gastos administrativos									
Presupuesto de gastos administrativos año 2016									
Gastos Administrativos									
N°	CONCEPTO	COSTOS	Seguro Social Persona l 9,35%	Seguro Social Empresa 12,15%	Décimo III	Décimo IV	Sueldo a percibir	GASTO MENSUAL	Total Anual
1	Personal para llevar Contabilidad externa	700	-		-	-		700	8400
1	Gerente General	850	79	103,3	70,833	30	870,85	870,9	10450,3
1	Personal de Limpieza	360	34	43,74	30	30	385,84	385,84	4630,08
5	Seguro Social	492,35						492,35	5908,2
5	Décimo III	190,83						190,83	2290
5	Décimo IV	148						147,50	1770
<b>TOTAL</b>								<b>2787,4</b>	<b>33448,6</b>

Elaborado por: Tobar, E. (2015)

#### 4.3.4.4. Gastos de Ventas

Los gastos de venta son constituidos por: depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones relacionadas con el almacenamiento, despacho y entrega de los bienes que comercializa o produce la empresa.

Para el autor Nunes, (2012, pág. 67), menciona el siguiente:

Según las NIC- Normas Internacionales de contabilidad, los gastos de venta son los gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender, excluidos los gastos financieros, los impuestos sobre beneficios y los incurridos por estudios y análisis previo, se incluye los gastos legales necesarios para transferir la propiedad para transferir la propiedad del activo y las comisiones de venta.

De este modo se procede a plantear el gasto de ventas en relación a la información obtenida y manejada en temas anteriores.

### Cuadro N° 38 Presupuesto de gastos de Venta

Presupuesto de gastos de ventas Presupuesto de gastos de venta año 2016 Gastos de Ventas									
N°	CONCEPTO	GASTO MENSUAL	Seguro Social Personal 9,35%	Seguro Social Empresa 12,15%	Décimo III	Décimo IV	Sueldo a Percibir	GASTO MENSUAL	Total Anual
1	Personal para Atención al cliente	360	34	43,74	30	29,5	385,84	385,84	4630,08
1	Personal para Atención al cliente	360	34	43,74	30	29,5	385,84	385,84	4630,08
1	Personal para Atención al cliente	360	34	43,74	30	29,5	385,84	385,84	4630,08
1	Publicidad	250						250	3000
1	Internet	150						150	1800
<b>TOTAL</b>								<b>1557,5</b>	<b>18690,2</b>

Elaborado por: Tobar, E. (2015)

#### 4.3.4.5. Otros Gastos

En los otros gastos intervienen lo que son gastos pequeños pero importantes para la entidad, tales como: Arriendo, luz, agua, teléfono y otros gastos imprevistos.

### Cuadro N° 39 Presupuesto de gastos Operacionales

Presupuesto de gastos operacionales Presupuesto de gastos operacionales año 2016 Otros Gastos			
N°	CONCEPTO	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
1	Arriendo	700	8400
1	Luz	35	420
1	Papelería	40	480
1	Agua	20	240
1	Teléfono	180	2160
	otros gastos imprevistos	1000	12000
<b>TOTAL</b>		<b>1975</b>	<b>23700</b>

Elaborado por: Tobar, E. (2015)

En Las tablas de gastos tanto administrativos, ventas y otros se plantea los rubros que deben ser desembolsados por concepto de arriendo,



servicios básicos, servicios contables, y el pago correspondiente de los sueldos y sus respectivas aportaciones al IESS.

Estos datos se estimaron con base a lo que actualmente se paga en un local ubicado en la avenida Cevallos y Mera, zona céntrica de la Ciudad de Ambato (Zona donde se espera captar el mercado)

#### 4.3.4.6. Costo Estimado de Ventas

Los costos estimados de ventas son técnicas rudimentarios que representa una tentativa en la anticipación de los costos reales ya que están sujetos a rectificaciones a medida que se vayan comparando.

Se presenta el siguiente ejemplo en base a los análisis realizados anteriormente.

**Cuadro N° 40 Costo Estimado para Ventas**

<b>PRODUCTOS ESTRELLA</b>	<b>Costo para Ventas</b>	<b>Unidades que se espera Vender</b>	<b>Costo estimado de Ventas</b>
Maquillaje	\$ 3,75	925	\$ 3.468,75
Rubores	\$ 2,50	450	\$ 1.125,00
Delineador varios colores	\$ 1,50	280	\$ 420,00
Rímel	\$ 2,50	650	\$ 1.625,00
Labiales varios colores	\$7,75	275	\$ 2.131,25
Pestañas Postizas	\$ 2,75	89	\$ 244,75
Sombras	\$ 4,50	250	\$ 1.125,00
Limas	\$1,25	294	\$ 367,50
Crema Protectora Solar	\$ 17,00	218	\$ 3.706,00
Cremas anti edad	\$ 5,00	480	\$ 2.400,00
Consumo de esmalte	\$ 1,50	220	\$ 330,00
Perfumes y/o Colonias	\$ 30,00	680	\$ 20.400,00
Tintes de Cabello	\$ 12,00	780	\$ 9.360,00
Toallitas de desmaquillar	\$ 3,25	654	\$ 2.125,50
Pelucas	\$ 325,00	78	\$ 25.350,00

Planchas de Cabello marca Crob	\$250,00	35	\$ 8.750,00
Secadora marca Oster	\$ 80,00	18	\$ 1.440,00
Queratina	\$ 130,00	85	\$ 11.050,00
Queratina Brasileña	\$ 50,00	35	\$ 1.750,00
<b>TOTAL</b>		6496	\$ 97.168,75

Elaborado por: Tobar, E. (2015)

#### 4.3.5. Indicadores Financieros

Se presume:

Los indicadores o ratios financieros ayudan de una forma abreviada a tomar decisiones e identificar las oportunidades y riesgos en todo el desempeño de la empresa o entidad, centrándose siempre en los estados financieros.

Según el autor Tanaka (2005, pág. 1), conceptualiza lo siguiente:

**Cuadro N° 41 Indicadores Financieros**

FACTOR	INDICADORES TÉCNICOS	FORMULA
LIQUIDEZ	Líquides Corriente	Activo Corriente/Pasivo Corriente
	Prueba Ácida	Activo Corriente – Inventarios/ Pasivo Corriente
SOLVENCIA	Endeudamiento del Activo	Pasivo Total/Activo Total
	Endeudamiento del Patrimonio	Pasivo/Patrimonio
	Endeudamiento del Activo Fijo	Patrimonio/Activo Fijo Neto
	Apalancamiento	Activo Total/ Patrimonio
	Apalancamiento Financiero	(UAI / Patrimonio) / (AUI / Activos Totales)
GESTIÓN	Rotación de Cartera	Ventas / Cuentas por Cobrar

	<b>Rotación de Cartera</b>	
	<b>Rotación de Activo Fijo</b>	<b>Ventas / Activo Fijo</b>
	<b>Rotación de Ventas</b>	<b>Ventas / Activo Total</b>
	<b>Periodo Medio de Cobranza</b>	<b>(Cuentas por Cobrar *365) / Ventas</b>
	<b>Período Medio de Pago</b>	<b>(Cuentas y Documentos por Pagar * 365) / Compras</b>
	<b>Impacto Gastos Administración y Ventas</b>	<b>Gastos Administrativos y de Venta / Ventas</b>
	<b>Impacto de Carga Financiera</b>	<b>Gastos Financieros / Ventas</b>
<b>RENTABILIDAD</b>	<b>Rentabilidad Neta del Activo (Du Pont)</b>	<b>(Utilidad Neta / Ventas) * (Ventas / Activo Total)</b>
	<b>Margen Bruto</b>	<b>Ventas Netas – Costo de Ventas / Ventas</b>
	<b>Margen Operacional</b>	<b>Utilidad Operacional / Ventas</b>
	<b>Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)</b>	<b>Utilidad Neta / Ventas</b>
	<b>Rentabilidad Operacional del Patrimonio</b>	<b>(Utilidad Operacional / Patrimonio )</b>
	<b>Rentabilidad Financiera</b>	<b>(Ventas/ Activo) * (UAI / Ventas) * (Activo / Patrimonio) * (UAI/UAI) * (UN / UAI)</b>
<b>UAI</b>	<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	
<b>UAI</b>	<b>Utilidad Antes de Impuestos e Intereses</b>	
<b>Utilidad Neta</b>	<b>Después del 15% de trabajadores e Impuestos a la Renta</b>	
<b>UO</b>	<b>Utilidad Operacional (Ingresos Operacionales – Costo de Ventas – Gastos de Administración y Ventas)</b>	

Se procede a realizar el planteamiento de los indicadores financieros en base a la información obtenida anteriormente:

La (Superintendencia de Compañías, 2010), alude lo siguiente:

La superintendencia de compañías tienen el grado de presentar los “Indicadores Financieros del Año 2010, en base a la información presentada por las sociedades controladas por esta Institución, Bajo las Normas de Contabilidad (NEC), e incluye indicadores seleccionados para las diferentes ramas de actividad.

Los citados indicadores don los más representados del conjunto de ratios de liquidez, solvencia, gestión, y rentabilidad más utilizados; han sido especialmente diseñados para contribuir no solo a elevar la calidad del análisis financiero sino también para dotar a empresarios, inversionistas, analistas, investigadores y usuarios de esta Entidad con parámetros de comparación, rigurosamente estructurados para las diferentes ramas de actividad.

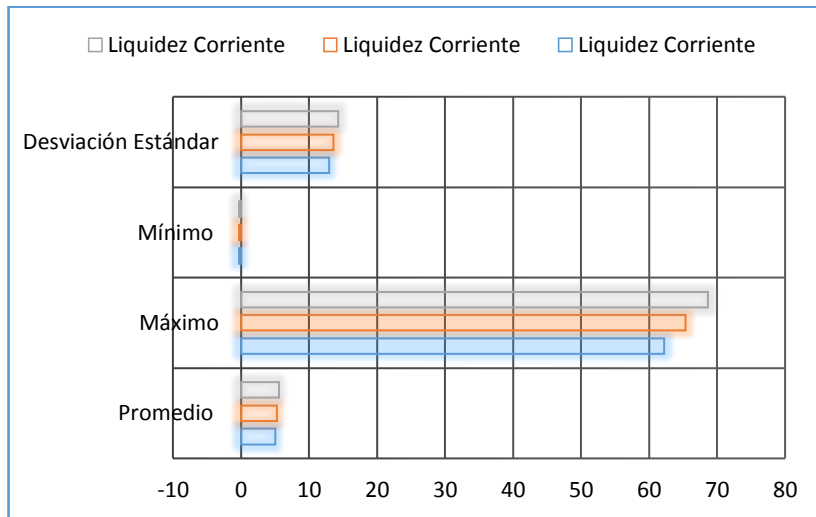
Por otra parte se hace referencia que se optó por incrementar el 5% a cada indicador asimilando que ese será el porcentaje de incremento para los años 2015 – 2020.

### **Liquidez Corriente Años 2010-2015-2020**

El índice de liquidez es un elemento más en las finanzas de una empresa, indicando la disponibilidad de liquidez de la empresa es así que para los años

	2010	2015	2020
<b>Promedio</b>	5,0444	<b>5,29662</b>	5,561451
<b>Máximo</b>	62,2522	<b>65,36481</b>	68,6330505
<b>Mínimo</b>	-0,2887	<b>0,303135</b>	0,31829175
<b>Desviación Estándar</b>	12,948	<b>13,5954</b>	14,27517

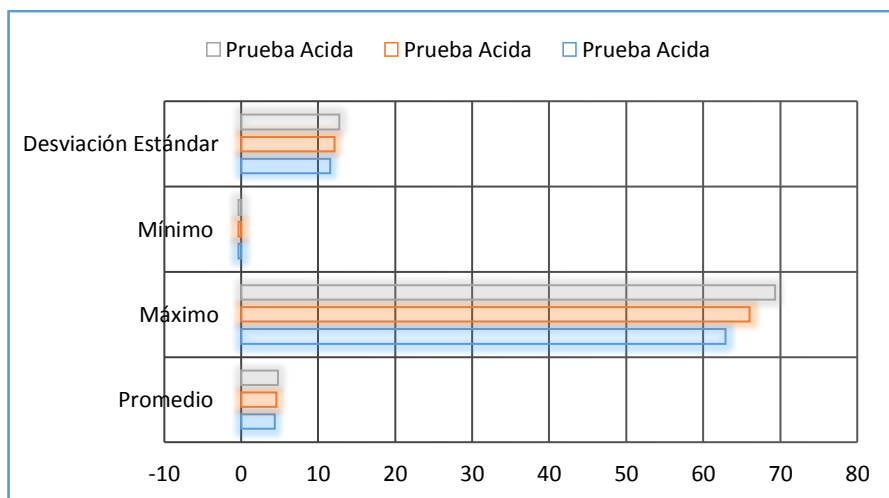
posteriores será lo estipulado en la siguiente tabla y gráfica



### Prueba Acida Años 2010-2015-2020

Este indicador mide de igual manera la liquidez de la empresa y la capacidad de pago, es así que en la siguiente tabla y grafica se puede observar el incremento que pasara de un año al otro

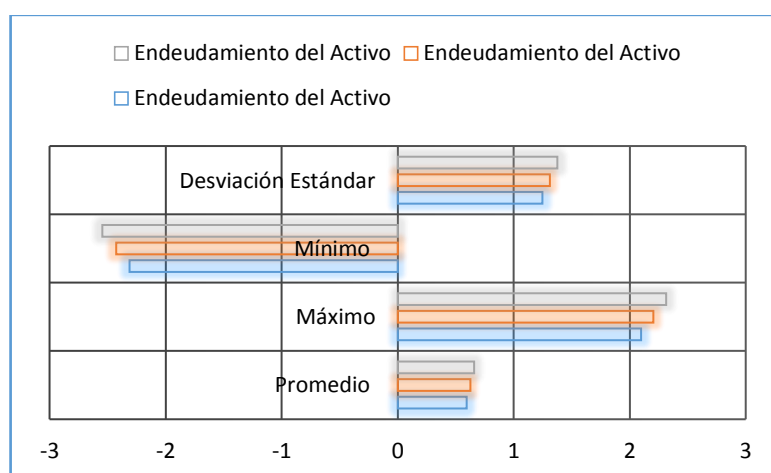
	2010	2015	2020
<b>Promedio</b>	4,368	<b>4,5864</b>	<b>4,81572</b>
<b>Máximo</b>	62,8902	<b>66,03471</b>	<b>69,3364455</b>
<b>Mínimo</b>	-0,3053	<b>0,320565</b>	<b>0,33659325</b>
<b>Desviación Estándar</b>	11,5742	<b>12,15291</b>	<b>12,7605555</b>



### Endeudamiento del Activo Años 2010-2015-2020

El Presente indicador permite determinar el nivel de autonomía financiera por otro lado la siguiente tabla y grafica se puede observar el incremento que pasara de un año al otro

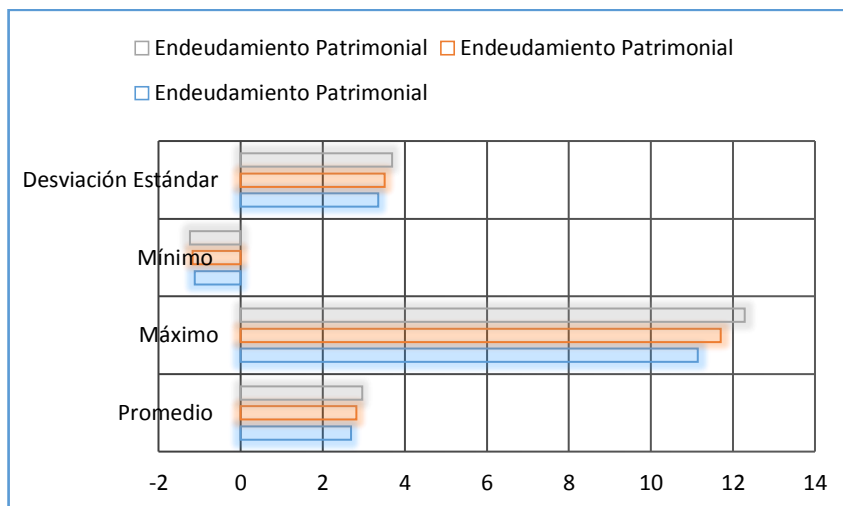
	2010	2015	2020
<b>Promedio</b>	0,5959	<b>0,625695</b>	<b>0,65697975</b>
<b>Máximo</b>	2,0987	<b>2,203635</b>	<b>2,31381675</b>
<b>Mínimo</b>	-	-	-
<b>Desviación Estándar</b>	2,3109	<b>2,426445</b>	<b>2,54776725</b>



### Endeudamiento Patrimonial Años 2010-2015-2020

El presente indicador mide el grado de compromiso del patrimonio con los proveedores de la empresa, por otro lado la siguiente tabla y grafica se puede observar el incremento que pasara de un año al otro

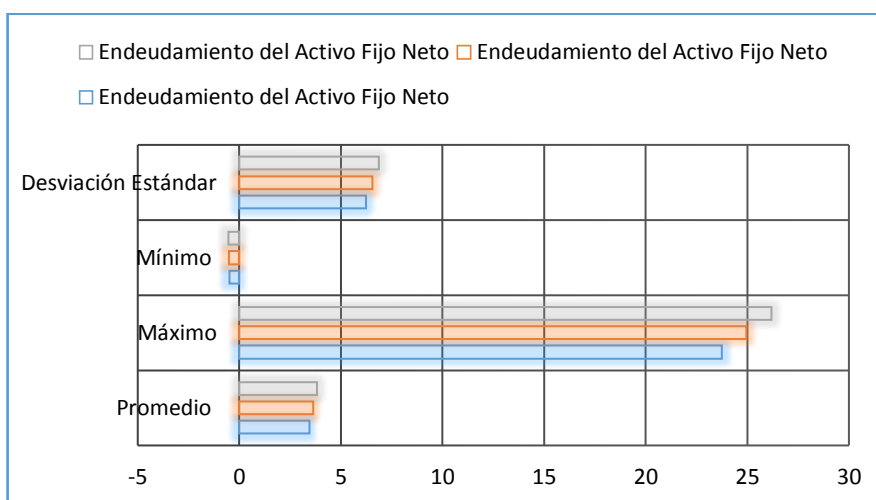
	2010	2015	2020
<b>Promedio</b>	2,6878	<b>2,82219</b>	<b>2,9632995</b>
<b>Máximo</b>	11,1433	<b>11,700465</b>	<b>12,2854883</b>
<b>Mínimo</b>	-1,1225	<b>-1,178625</b>	<b>1,23755625</b>
<b>Desviación Estándar</b>	3,3475	<b>3,514875</b>	<b>3,69061875</b>



### Endeudamiento del Activo Fijo Neto Años 2010-2015-2020

Es aquel que está financiado por deudas a largo plazo, es así que se presenta la siguiente tabla y grafica se puede observar el incremento que pasara de un año al otro.

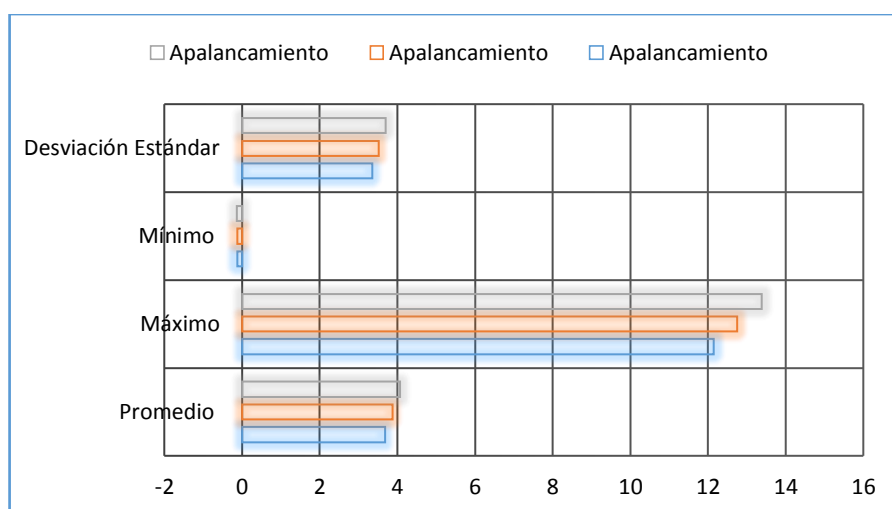
	2010	2015	2020
<b>Promedio</b>	3,4612	<b>3,63426</b>	<b>3,815973</b>
<b>Máximo</b>	23,7556	<b>24,94338</b>	<b>26,190549</b>
<b>Mínimo</b>	-0,4782	<b>-0,50211</b>	<b>-0,5272155</b>
<b>Desviación Estándar</b>	6,2419	<b>6,553995</b>	<b>6,88169475</b>



### Apalancamiento Años 2010-2015-2020

El Apalancamiento es la relación entre crédito y capital propio invertido en una operación financiera, por lo que en la sucesiva tabla y grafica se puede observar el incremento que pasara de un año al otro.

	2010	2015	2020
<b>Promedio</b>	3,6878	<b>3,87219</b>	<b>4,0657995</b>
<b>Máximo</b>	12,1433	<b>12,750465</b>	<b>13,3879883</b>
<b>Mínimo</b>	-0,1225	<b>-0,128625</b>	<b>0,13505625</b>
<b>Desviación Estándar</b>	3,3475	<b>3,514875</b>	<b>3,69061875</b>

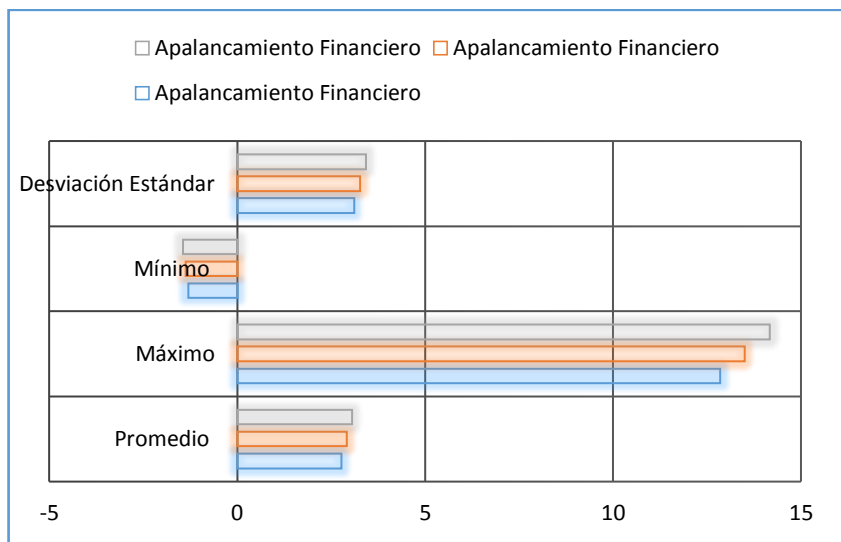


### Apalancamiento Financiero Años 2010-2015-2020

El apalancamiento financiero es un término utilizado para medir el grado en que una empresa depende de la deuda, es decir que una empresa llegará a cubrir los préstamos. Los mismos que se ven reflejados en la siguiente tabla y gráfica de los años 2010-2015-2020.

	2010	2015	2020
<b>Promedio</b>	2,7763	<b>2,915115</b>	<b>3,06087075</b>
<b>Máximo</b>	12,8538	<b>13,49649</b>	<b>14,1713145</b>
<b>Mínimo</b>	-1,3065	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Desviación Estándar</b>	3,1138	<b>3,26949</b>	<b>3,4329645</b>

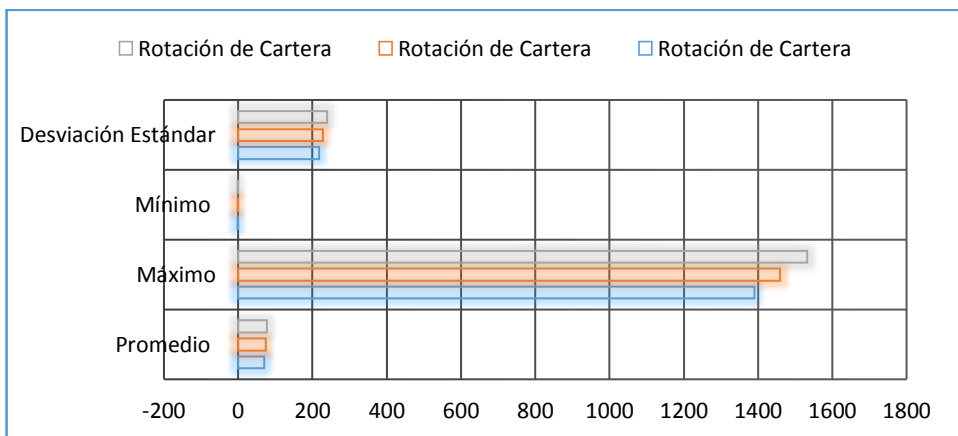




### Rotación de Cartera Años 2010-2015-2020

El indicador de Rotación de Cartera permite determinar el tiempo en que las cuentas por cobrar toman en convertirse en efectivo. Los mismos que se ven reflejados en la siguiente tabla y gráfica de los años 2010-2015-2020.

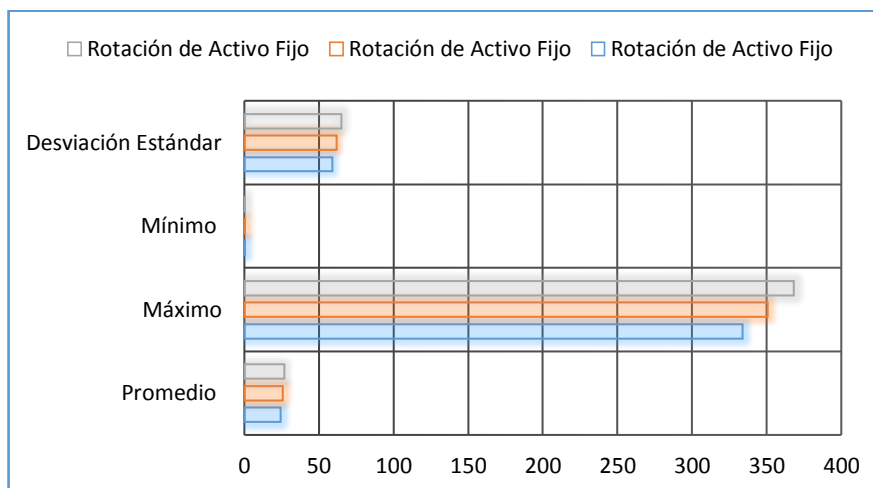
	2010	2011	2012
<b>Promedio</b>	70,4651	<b>73,988355</b>	<b>77,6877728</b>
<b>Máximo</b>	1390,0476	<b>1459,54998</b>	<b>1532,52748</b>
<b>Mínimo</b>	-0,1841	<b>-0,193305</b>	<b>0,20297025</b>
<b>Desviación Estándar</b>	217,3948	<b>228,26454</b>	<b>239,677767</b>



### Rotación de Activo Fijo Años 2010-2015-2020

Este Indicador permite identificar las cantidades de unidades monetarias vendidas para cada unidad monetaria invertida en activos. Los mismos que se ven reflejados en la siguiente tabla y gráfica de los años 2010-2015-2020

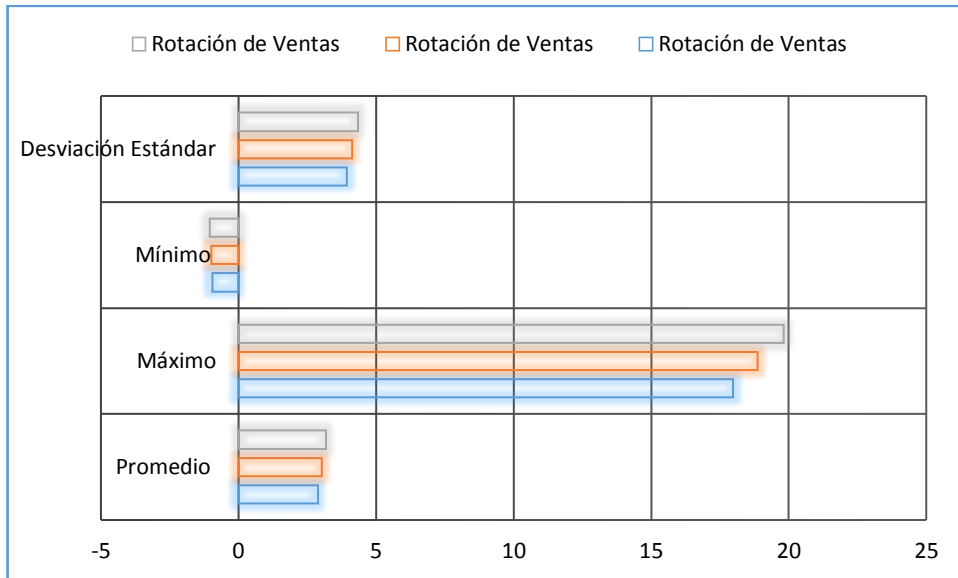
	2010	2011	2012
<b>Promedio</b>	24,5429	<b>25,770045</b>	<b>27,0585473</b>
<b>Máximo</b>	333,9122	<b>350,60781</b>	<b>368,138201</b>
<b>Mínimo</b>	0,048	<b>0,0504</b>	<b>0,05292</b>
<b>Desviación Estándar</b>	58,9235	<b>61,869675</b>	<b>64,9631588</b>



### Rotación de Ventas Años 2010-2015-2020

Este indicador mide la efectividad de la administración. Los mismos que se ven reflejados en la siguiente tabla y gráfica de los años 2010-2015-2020

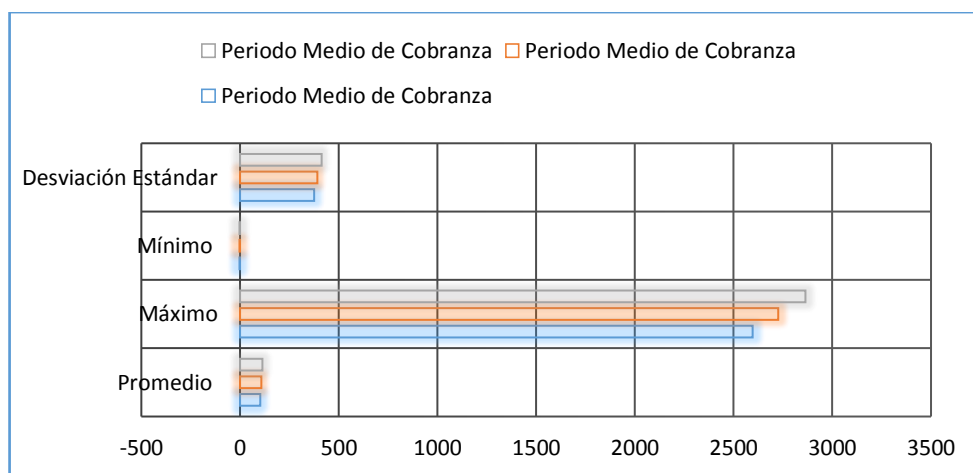
	2010	2011	2012
<b>Promedio</b>	2,8839	<b>3,028095</b>	<b>3,17949975</b>
<b>Máximo</b>	17,9789	<b>18,877845</b>	<b>19,8217373</b>
<b>Mínimo</b>	-0,941	<b>-0,98805</b>	<b>-1,0374525</b>
<b>Desviación Estándar</b>	3,9391	<b>4,136055</b>	<b>4,34285775</b>



### Periodo Medio de Cobranza Años 2010-2015-2020

El Periodo Medio de Cobranza permite apreciar el grado de Liquidez (en días) de los documentos y cuentas por cobrar. Los mismos que se ven reflejados en la siguiente tabla y gráfica de los años 2010-2015-2020

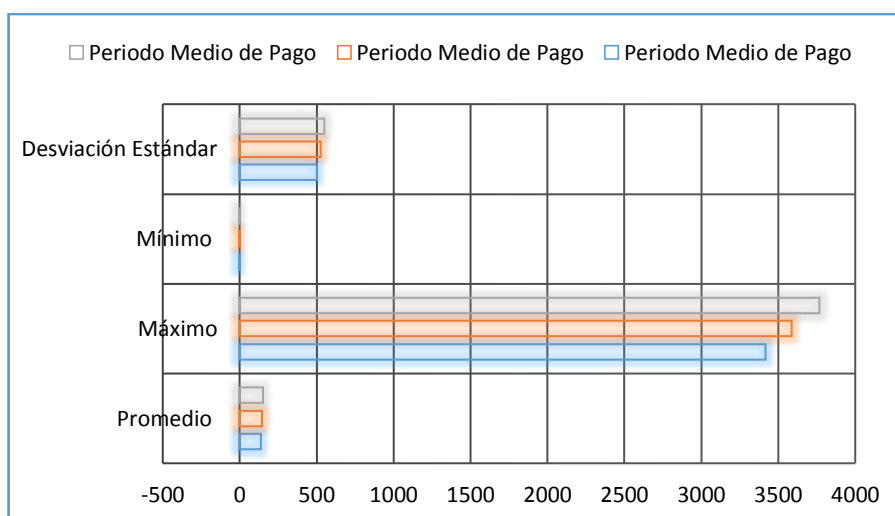
	2010	2015	2020
<b>Promedio</b>	102,3126	<b>107,42823</b>	<b>112,799642</b>
<b>Máximo</b>	2597,3122	<b>2727,17781</b>	<b>2863,5367</b>
<b>Mínimo</b>	-0,2746	<b>-0,28833</b>	<b>-0,3027465</b>
<b>Desviación Estándar</b>	373,6254	<b>392,30667</b>	<b>411,922004</b>



### Periodo Medio de Pago Años 2010-2015-2020

El indicador de Periodo Medio de Pago indica el número de días, en promedio, que tarda una empresa en pagar a sus proveedores. Se procede a identificar en la siguiente tabla y gráfica durante los años 2010-2015-2020.

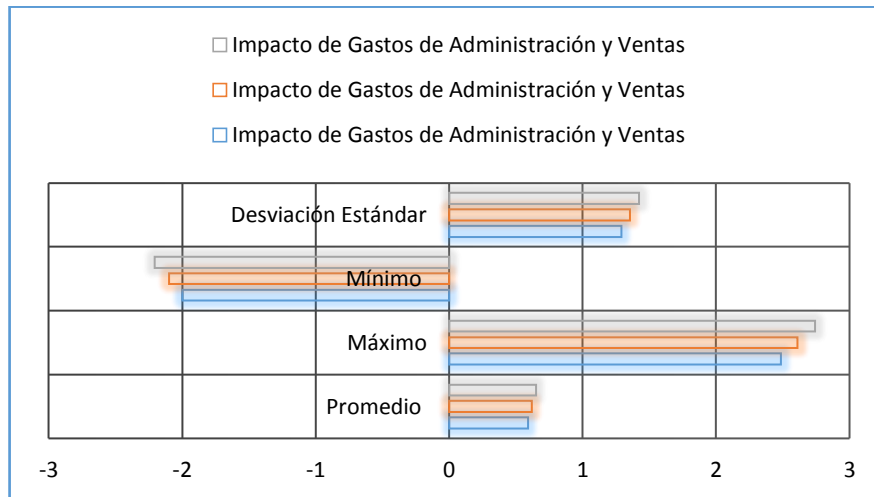
	2010	2015	2020
<b>Promedio</b>	137,5848	<b>144,46404</b>	<b>151,687242</b>
<b>Máximo</b>	3417,5824	<b>3588,46152</b>	<b>3767,8846</b>
<b>Mínimo</b>	-0,2759	<b>-0,289695</b>	<b>0,30417975</b>
<b>Desviación Estándar</b>	499,7599	<b>524,747895</b>	<b>550,98529</b>



### Impacto de Gastos de Administración y Ventas Años 2010-2015-2020

El indicador de Impacto de Gastos de Administración y Ventas identifica que los costos de venta aumentan o disminuyen sobre la utilidad bruta. Se procede a identificar en la siguiente tabla y gráfica durante los años 2010-2015-2020.

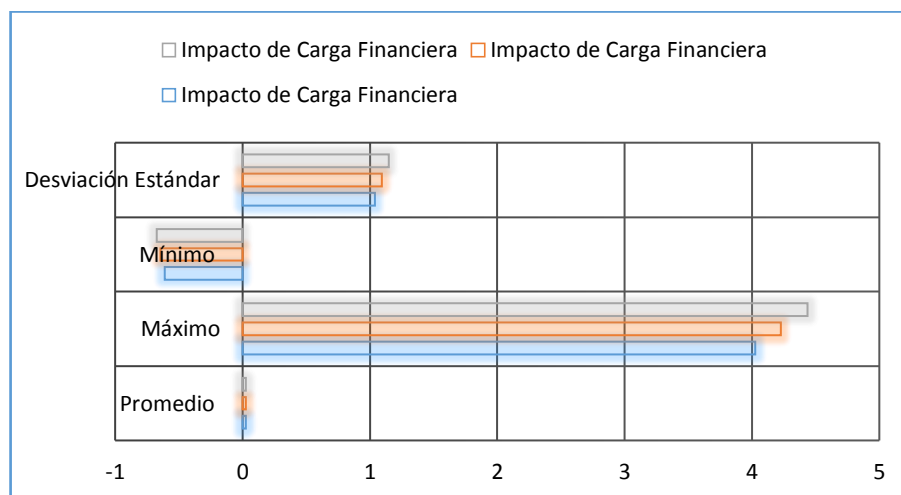
	2010	2015	2020
<b>Promedio</b>	0,5915	<b>0,621075</b>	<b>0,65212875</b>
<b>Máximo</b>	2,4855	<b>2,609775</b>	<b>2,74026375</b>
<b>Mínimo</b>	-1,9994	<b>-2,09937</b>	<b>-2,2043385</b>
<b>Desviación Estándar</b>	1,2916	<b>1,35618</b>	<b>1,423989</b>



### Impacto de Carga Financiera Años 2010-2015-2020

Indica el porcentaje que representa los gastos financieros con respecto a las ventas. Se procede a identificar en la siguiente tabla y gráfica durante los años 2010-2015-2020.

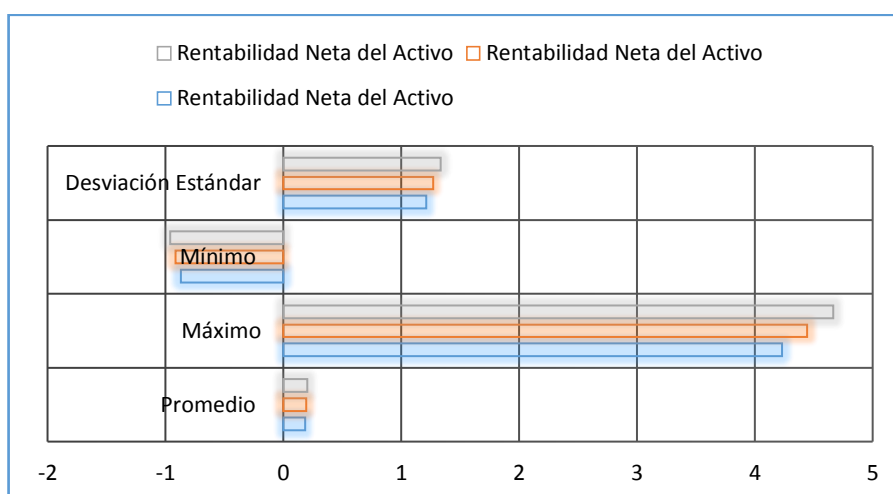
	2010	2015	2020
<b>Promedio</b>	0,0249	<b>0,026145</b>	<b>0,02745225</b>
<b>Máximo</b>	4,0255	<b>4,226775</b>	<b>4,43811375</b>
<b>Mínimo</b>	-	-	-
<b>Desviación Estándar</b>	1,0407	<b>1,092735</b>	<b>1,14737175</b>



### Rentabilidad Neta del Activo Ventas Años 2010-2015-2020

El indicador Rentabilidad Neta del Activo se puede obtener dividiendo la utilidad neta para el activo total, la variación presentada en su fórmula. Se procede a identificar en la siguiente tabla y gráfica durante los años 2010-2015-2020.

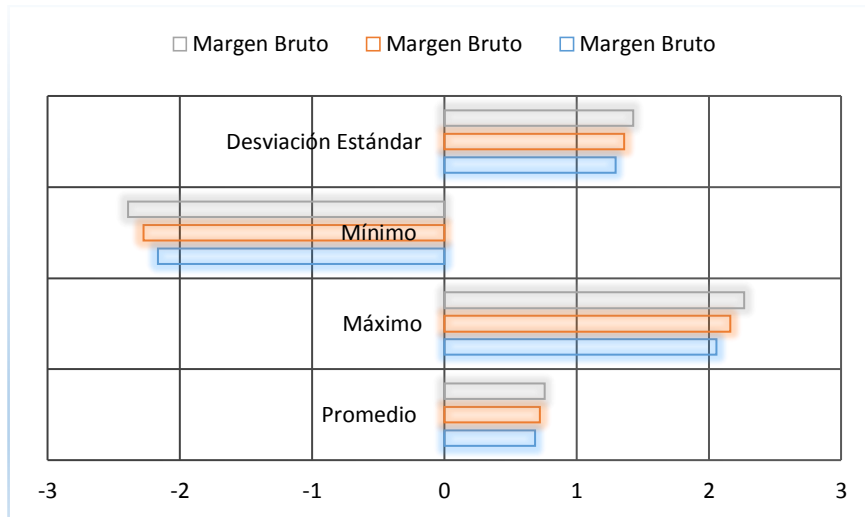
	2010	2015	2020
<b>Promedio</b>	0,185	<b>0,19425</b>	<b>0,2039625</b>
<b>Máximo</b>	4,2326	<b>4,44423</b>	<b>4,6664415</b>
<b>Mínimo</b>	-0,8714	<b>0,91497</b>	<b>0,9607185</b>
<b>Desviación Estándar</b>	1,212	<b>1,2726</b>	<b>1,33623</b>



### Margen Bruto Años 2010-2015-2020

Este indicador donde se pueda reflejar en términos porcentuales lo que representa la utilidad bruta frente a los ingresos. Se procede a identificar en la siguiente tabla y gráfica durante los años 2010-2015-2020.

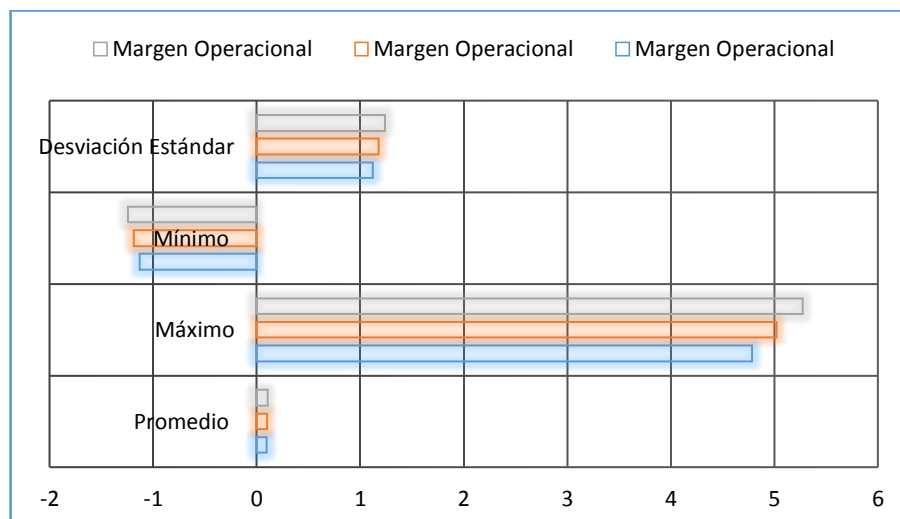
	2010	2015	2020
<b>Promedio</b>	0,6878	<b>0,72219</b>	<b>0,7582995</b>
<b>Máximo</b>	2,0583	<b>2,161215</b>	<b>2,26927575</b>
<b>Mínimo</b>	-2,168	<b>-2,2764</b>	<b>-2,39022</b>
<b>Desviación Estándar</b>	1,295	<b>1,35975</b>	<b>1,4277375</b>



### Margen Operacional Años 2010-2015-2020

Este indicador define como la utilidad operacional sobre las ventas netas y nos indica, si la empresa generara lucro. Se procede a identificar en la siguiente tabla y gráfica durante los años 2010-2015-2020.

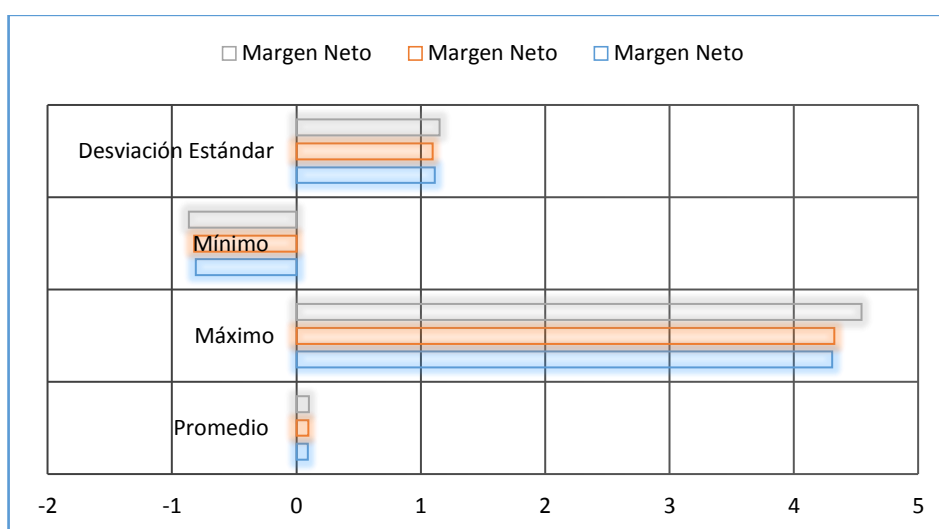
	2010	2015	2020
<b>Promedio</b>	0,0963	<b>0,101115</b>	<b>0,10617075</b>
<b>Máximo</b>	4,7829	<b>5,022045</b>	<b>5,27314725</b>
<b>Mínimo</b>	-	-	-
<b>Desviación Estándar</b>	1,1226	<b>1,17873</b>	<b>1,2376665</b>



### Margen Neto Años 2010-2015-2020

Es la diferencia entre los ingresos totales, los costos y gastos incurridos en la operación de un negocio. Se procede a identificar en la siguiente tabla y gráfica durante los años 2010-2015-2020.

	2010	2015	2020
<b>Promedio</b>	0,0926	<b>0,09723</b>	<b>0,1020915</b>
<b>Máximo</b>	4,3073	<b>4,3272428</b>	<b>4,54360494</b>
<b>Mínimo</b>	-	-	-
<b>Desviación Estándar</b>	1,1147	<b>1,09676242</b>	<b>1,15160054</b>

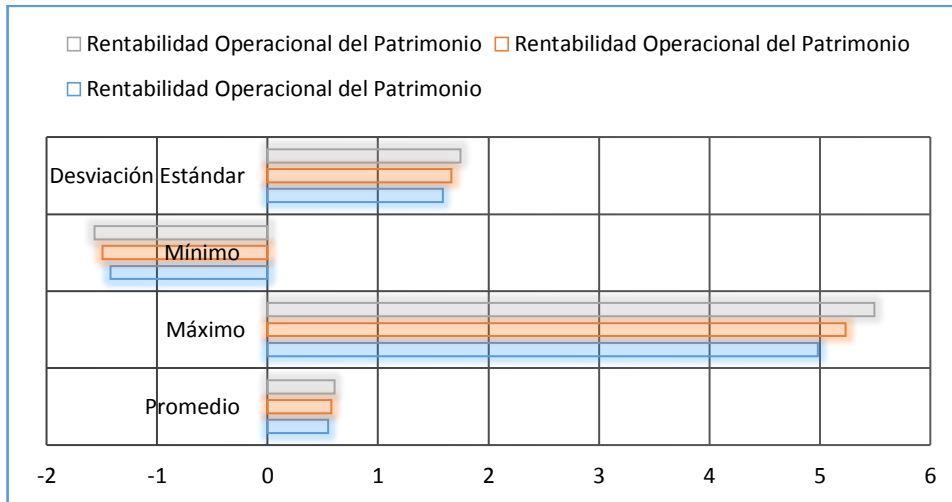


### Rentabilidad Operacional del Patrimonio Años 2010-2015-2020

Este indicador permite identificar la realidad económica de una empresa. Se procede a identificar en la siguiente tabla y gráfica durante los años 2010-2015-2020.

<b>Promedio</b>	0,5485	<b>0,575925</b>	<b>0,60472125</b>
<b>Máximo</b>	4,984	<b>5,2332</b>	<b>5,49486</b>
<b>Mínimo</b>	-1,423	<b>-1,49415</b>	<b>-1,5688575</b>
<b>Desviación Estándar</b>	1,5847	<b>1,663935</b>	<b>1,74713175</b>

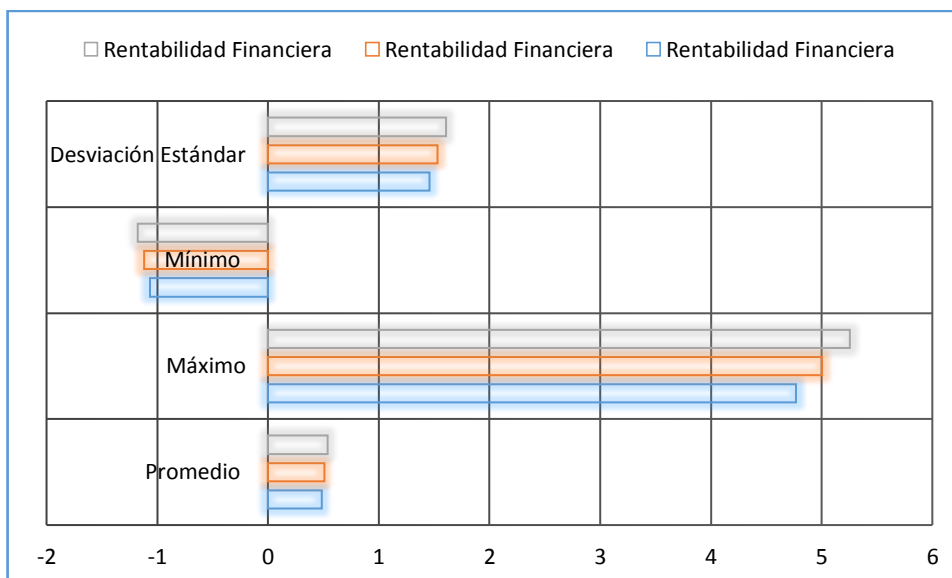




### Rentabilidad Financiera Años 2010-2015-2020

La rentabilidad financiera es la relación del beneficio económico con los recursos necesarios para obtener lucro. Se procede a identificar en la siguiente tabla y gráfica durante los años 2010-2015-2020.

	2010	2011	2012
<b>Promedio</b>	0,487	<b>0,51135</b>	<b>0,5369175</b>
<b>Máximo</b>	4,7675	<b>5,005875</b>	<b>5,25616875</b>
<b>Mínimo</b>	-	<b>-1,11909</b>	<b>-1,1750445</b>
<b>Desviación Estándar</b>	1,4565	<b>1,529325</b>	<b>1,60579125</b>



## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES**

- En el presente proyecto investigativo, mediante un análisis se determinó el efecto de la aplicación de las salvaguardias arancelarias a las importaciones y el impacto en el crecimiento empresarial del sector estética y alta peluquería.
- Se concluye que los empresarios desconocen la aplicación de las salvaguardias arancelarias que la aduana impone, además las personas no poseen experiencia en el ámbito empresarial de las importaciones de la estética y la alta peluquería.
- El área de la estética y la alta peluquería se encuentra en recesión, debido a la implementación de las salvaguardias arancelarias, por lo tanto las empresas no tienen un crecimiento económico óptimo.
- Se concluye que el realizar un análisis de oferta y demanda permite descubrir realmente a que población podemos acoger y cuales serían los productos y servicios que se podrían ofertar, para satisfacer directamente ese mercado.
- Se puede decir también que cuando se habla de demanda, se refiere a la cantidad de bienes o servicios que deben satisfacer las necesidades de un mercado a un precio específico.
- Por otro lado al analizar el mercado ofertante se puede decir que ante un aumento de precio de un bien o servicio, la oferta que

exista ya sea en el bien o en el servicio va hacer mayor, pues sin duda los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer su producto en el mercado durante un periodo, lo cual se verá reflejado directamente en las ganancias de la empresa.

- Se concluye que tanto la oferta como la demanda son variables macroeconómicas y se usan para proporcionar información sobre el estado económico de la empresa.
- Cuando se analiza la demanda, se refiere directamente a la cantidad de bienes y/o servicios que necesitan o desean un determinado mercado a un precio representativo y competente.
- La oferta y la demanda son pilares fundamentales antes de implantar una empresa en el mercado, permitiendo de esta manera establecer el funcionamiento adecuado de la empresa.
- La aplicación de medidas arancelarias se dio a fin de proteger las exportaciones, las mismas que podrían ser afectadas por el entorno comercial externo, esto se dio como consecuencia a la baja de precio del petróleo entre otras materias primas.
- Mediante el análisis financiero toda entidad u organismos podrán separar las partes de un todo para conocer sus elementos y principios, mediante técnicas y métodos especiales, de información económica y financiera, proporcionada básicamente de los Estados Financieros.
- Los ratios financieros ayudan de una forma abreviada a tomar decisiones e identificar las oportunidades y riesgos en todo el

desempeño de la empresa o entidad, centrándose siempre en los estados financieros.

- Se puede mencionar también que los ratios financieros buscan tener una idea clara de cómo se encuentra la empresa, reflejándose en una expresión cuantitativa del comportamiento y el desempeño de toda la entidad, señalando una desviación sobre la cual se podrá tomar acciones correctivas y preventivas según el margen de error.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alarico Gómez Carlos & Gómez Delgado Amílcar. (2003). *"Gerencia de Relaciones Publicas y Protocolo"*. Venezuela: CEC,SA.
- Araneda Dörr Hugo. (1994). *"Finanzas públicas"*. Chile : Juridica de Chile .
- Baez Gloria. (2005). *"Argentina-India un desafío y una oportunidad para la vinculación económica y comercial"*. Argentina: CEPAL.
- Ballesteros Román Alfonso J. (2001). *"Comercio exterior: teoría y práctica"*. Murcia: Universidad de Murcia .
- Berghe Romero Édgar van den. (2010). *"Gestión y gerencia empresariales: Aplicadas al siglo XXI"*. Colombia: ECOE.
- Bilbao Ubillos Javier. (2009). *"Temas de economía mundial"*. Madrid: Delta .
- CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. (1 de Enero de 2015). *"Tasa de Crecimiento"*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=24&l=es>
- Claver Cortés Enrique & Quer Ramón Diego. (2000). *"Estrategias de internacionalización de la empresa"*. Club Universitario.
- Código de la Producción. (2010). *Código de la Producción*. Quito: Asamblea Nacional.
- Coello Aguilar Jonan David. (2005). *"Indices superintendencia de Compañías"*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/59357876/indices-Superintendencia-de-Companias#scribd>
- Companys Pascual Ramón & Corominas Subías Albert. (2000). *"Planificación y rentabilidad de proyectos industriales"*. Barcelona-España : Marcombo.
- Condon Bradly J. (2007). *"El Derecho de la Organizacion Mundial de Comercio Tratados, Jurisprudencia y"*. London : CAMERÓN.
- Diario el Comercio . (01 de Febrero de 2015). Actividad - Economica. *El 2015 empezó con incrementos de precios en varios productos y servicios* , págs. 1-3.
- Diario El Telégrafo. (09 de Mayo de 2015). Salvaguardias y aranceles afectan algunos precios. *Noticias - Economía*, págs. 3-5.
- Diez Vial Isabel & Martin De Castro Gregorio & Montoro Sánchez María Ángeles. (2014). *"Economía de la empresa"*. España: Copyright.
- Echeverría, R. (2005). *Ontología del Lenguaje*. Chile: Lom Ediciones S.A.
- Economía, E. d. (2009). *Oferta*. Obtenido de [www.economia48.com](http://www.economia48.com): <http://www.economia48.com/spa/d/oferta/oferta.htm>
- Enrique, L. (26 de Diciembre de 2011). *Cosméticos Oriflame*. Obtenido de <http://maryorifla.me/cuidados-de-belleza-para-hombres-negocio-de-cosmeticos-venta-de-cosmeticos-oriflame-negocio-en-red/>

- Enríquez Carolina. (23 de Marzo de 2015). "Las partidas sobre los que se aplican salvaguardia general". *EL COMERCIO*, pág. 5.
- Enríquez, C. (2013). Restricciones afectan a la venta directa. *El Comercio.com*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/restricciones-afectan-venta-directa.html>
- Forcadell, F. (2012). El crecimiento empresarial desde el enfoque basado en los recursos. Hacia un modelo integrador. *Nuevas tendencias en dirección de empresas*, 30.
- Fournier, P. (2010). *Qué es la belleza?* Paris.
- Gairín Sallán Joaquin. (2004). *"La organización escolar: contexto y texto de actualización"*. Madrid - España: La Muralla SA. .
- Gallardo, Y., & Moreno, A. (1999). *Aprender a Investigar*. Santa Fe de Bogotá, D.C.: ARFO EDITORES LTDA.
- Gámez Ángel. (2014). *"Cultura de Liderazgo: y las 4 Categorías"*. caracas: Rpex.
- García Bobadilla Luis María. (2007). *"Ventas"*. Madrid: ESIC.
- Gómez Paz Juan Carlos. (2004). *"Calidad Total y Recursos Humanos"*. Cordoba : Universidad Catolica de Salta .
- González Jaime Requejo. (2003). *"Indicadores de estructura económica"*. México: Noriega Editores.
- González López Isabel. (2009). *"Gestión del comercio exterior"*. Madrid: ESIC.
- González López Isabel. (2009). *"Gestión del comercio exterior"*. España: ESIC.
- Gordon J. Alexander, W. F. (2003). *"Fundamentos de Inversiones"*. México: Pearson.
- Gorgas, J., Cardiel, N., & Zamorano, J. (2011). *Estadística Básica para Estudiantes de Ciencia*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Graterol, R. (2004). La Investigación de campo. *Maestría en Políticas Públicas*, 21.
- Guadalupe, R. G. (2012). *"Fundamentos Empresariales"*. Madrid: ESIC.
- Hernández Elmer. (2014). *"Eres único e imprescindible"*. México: Copyright.
- Hernández, A. (2013). La cara oculta de la distribución en el sector de la cosmética: Responsabilidad y Encroachment. *Revista de Investigación 3 Ciencias*, 17.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- INEC (Instituto Nacional de Censos y Estadísticas). (2010). *"Base de datos de los resultados del Censo Nacional Economico"*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl>

- Instituto Nacional de Estadística y censos. (2010). *"Población y Demografía"*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (16 de Octubre de 2012). *"Empleo y condiciones laborales"*. Obtenido de <http://www.cit.org.ec/files/NOTICAMARA-No.-2.pdf>
- Joaquin, R. V. (2010). *"Administración de pequeñas y medianas empresas"*. CENGAGE .
- Joehnk Michael D. (2005). *"Fundamentos de inversiones"*. Madrid: Pearson Educación.
- Krugman Paul R. & Wells Robin. (2007). *"Introducción a la Economía. Macroeconomía"*. México: Worth.
- Larraín Felipe & Sachs Jeffrey. (2002). *"Macroeconomía en la economía global"*. Argentina: PEARSON.
- Legna Verna Carlos & González Morales Olga. (2010). *"Comprender la Macroeconomía "*. Buenos Aires : Teseo.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Asamblea Nacional.
- López Blas & Sarasúa Mercedes. (2008). *"La toma de decisiones. Organización y dirección de reuniones"*. Ministerio de Educación.
- Lunven. (1999). *"Realización de encuestas nutricionales en pequeña escala: manual de campo"*. Naciones Unidas : Fiat Panis.
- Maldonado Fausto & Proaño Gabriela. (Enero de 2015). *"Perspectivas Económicas"*. Obtenido de Revita EKOS: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1134.pdf>
- María, C. F. (Octubre de 2012). *"El sector textil de nuestro país frente a la importación de mercancías (prendas de vestir) chinas en el periodo 2008-2009"*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1591/2/CARRERA%20FLORES%20NELLY%20MARIA.pdf>
- Martínez Herrera Horacio. (2011). *"Liderazgo responsable"*. Colombia: ECO.
- Martincorena, P. (2007). Crecimiento Empresarial y estrategia corporativa. *Estrategia y Gestión de Negocios*, 3.
- Ministerio Coordinador de Política Económica. (Martes 14 de Marzo de 2015). "Las salvaguardias no son paquetazo sino decisiones responsables frente q una crisis externa". *"Política Económica "*, pág. 5.
- Ministerio de Trabajo. (2015). *El salario básico para el 2015 será de 354 Dólares*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/el-salario-basico-para-el-2015-sera-de-354-dolares/>
- Monares Paulina & Monares Aníbal & Bustamante Waldo. (2001). *"Apuntes de mercadotecnia para ña microempresa rural"*. Chile: PROMER.
- Moreno Bayardo María Guadalupe. (1999). *"Introducción a la metodología de la investigación educativa"*. Progreso.

- Moreno, R., & Coronado, E. (2007). *Análisis de la situación actual del sector estética en la ciudad de Bogotá-Tesis*. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Namakforoosh. (2005). *"Metodología de la Investigación"*. México: Noriega .
- Nathaly, B. C. (2014). *"Análisis económico del crecimiento de la industria del calzado nacional y la incidencia de las barreras arancelarias al producto extranjero en el periodo 2007-2010"*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec:8080/bitstream/123456789/2011/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-83.pdf>
- Navajo Gómez Pablo. (2009). *"Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas"*. Madrid-España: narcea.
- Nunes Paulo. (2012). *"Gastos de Venta"*. Argentina: Copyring.
- Pablo, O. P. (Abril de 2015). *"Crisis y tendencias económicas en el Ecuador de Rafael Correa"*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4406/1/CON-015-Ospina,%20P-Crisis.pdf>
- Página Web Definiciones. de. (2009). *Cosmeticos*. Obtenido de <http://definicion.de>: <http://definicion.de/cosmeticos/>
- Parkin Michael. (2004). *"Economics (Spanish Translation)"*. México: Pearson.
- Parra Silvia. (2011). *"Para saber más"*. Grupo Editorial Colombia.
- Pérez Wilson. (1998). *Grandes empresas y grupos industriales Latinoamericanos: expansión y desafíos*. Chile y México: Siglo veintiuno.
- Prieto, J., & Ramos, M. (2011). *Estética Corporal, Imagen y Consumo*. Castilla: Universidad Castilla-La Mancha.
- Robles, C. (2000). El Liderazgo empresarial en el siglo XXI y el Capital Intelectual. *Anales de Economía Aplicada*, 18.
- Sabater, I., & Mourelle, L. (2012). *Cosmetología para estética y belleza*. Aravaca, Madrid: McGraw Hill/Interamericana de España, S.L.
- Sainz de Vicuña Ancín José María. (2015). *"Plan de internacionalización de la PYME en la práctica"*. Madrid: IESIC.
- Salinas, O. (2000). Redescubriendo el mundo: la comercialización internacional. *Gestiopolis*.
- San Baldomero, U. (2000). *Teoría del Conocimiento*. Buenos Aires: Enciclonet.
- Shunk, D. (1997). *Teorías del Aprendizaje*. Mexico: Prentice Hall, Inc. A. Simon & Schuster Company.
- SRI. (2015). *Impuesto a la Renta* . Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/167>
- Superintendencia de Compañías. (Octubre de 2010). *"Indicadores Económicos Financieros"* . Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/>: <http://www.supercias.gob.ec/home1.php?blue=ef8446f35513a8d6a>



a2308357a268a7e&ubc=Sector%20Societario/%20Estad%C3%ADsticas/%20Indicadores%20Econ%C3%B3micos

- United Nations. (2010). *"Anuario de La Comision de Derecho Internacional 2003 "*. United Nations.
- Universidad Católica del Ecuador. (Miercoles 18 de Marzo de 2015). *Economía y Finanzas Internacionales. ¿Por qué NO las salvaguardias?*, págs. 1-2.
- Universidad de Zulia. (2001). *"Seminario sobre investigación y tesis"*. Zulia: IICA.
- Valmaseda, J. (2002). *Revelación Axiológica y Formación Humana*. Obtenido de [http://letras-uruguay.espaciolatino.com/aaa/valmaseda\\_valmaseda\\_jorge/la\\_dimension\\_axiologica.htm](http://letras-uruguay.espaciolatino.com/aaa/valmaseda_valmaseda_jorge/la_dimension_axiologica.htm)
- Weilbacher William. (1999). *"El Marketing de la marca"*. México: Granica .
- Weisleder Saúl. (2004). *"Tratado de Libre Comercio: Centroamérica-Estado Unidos : proceso y resultados"*. EUNED.

ANEXOS

# ANEXOS

(Anexo 1)



REPUBLICA DEL ECUADOR  
COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR

RESOLUCIÓN No. 011-2015  
EL PLENO DEL COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 276 de la Constitución de la República determina que uno de los objetivos del sistema de desarrollo del Ecuador es construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, sostenible y sostenible;

Que, el artículo 281, numeral 5 de la Constitución dispone que la política económica, financiera, comercial, arancelaria, de comercio exterior, entre otras, son de competencia exclusiva del Estado Central;

Que, el artículo 184, numerales 2 y 7 del texto constitucional dispone que la política económica tiene como objetivos incrementar la producción nacional, la productividad, competitividad económica y la inserción estratégica en la economía mundial, además de "mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenible en el tiempo";

Que, el Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994 (GATT de 1994), en su artículo XVIII, numeral 8, otorga la facultad de un Miembro, por su desarrollo, cuando experimente dificultades para equilibrar su balanza de pagos y requiera conservar la esencia de su programa de desarrollo económico, que pueda limitar el volumen o el valor de las mercancías de importación, a condición de que las restricciones establecidas no excedan de las limitaciones necesarias para oponerse a la amenaza de una disminución importante de sus reservas monetarias o de otra dicha dimensión, en dicho reglamento el nivel general de sus importaciones con el fin de salvaguardar su situación financiera exterior y de obtener un nivel de reservas suficientes para la ejecución de su programa de desarrollo económico;

Que, el "Estatuto relativo a las disposiciones del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994 en materia de Balanza de Pagos" de la OMC, actualiza las disposiciones del artículo XIII y la sección B del artículo XVIII del GATT de 1994, así como de la Declaración sobre las medidas comerciales adoptadas por motivo de balanza de pagos de 1976, procedientemente para la celebración de consultas, notificación, documentación y conclusión de las consultas;

Que, el artículo segundo de la Resolución 30 del Comité de Representantes de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) establece que los Países Miembros no aplicarán cláusulas de salvaguarda a las importaciones originarias del territorio de los

Página 1 de 4



Guadalupe, Acapulcabra y Praca, de fecha 5 de marzo de 2015, recomienda el ámbito y niveles de la sobretasa arancelaria necesaria para salvaguardar el equilibrio de la balanza de pagos;

En ejercicio de las facultades conferidas en el COPCI, en concordancia con el artículo 70 del Reglamento de Funcionamiento del COMEX, expedido mediante Resolución No. 001-2014 del 14 de enero de 2014, y demás normas aplicables;

RESUELVE:

**Artículo Primero.** Establecer una sobretasa arancelaria, de carácter temporal y no discriminatoria, con el propósito de regular el nivel general de importaciones y, de esta manera, salvaguardar el equilibrio de la balanza de pagos, conforme al porcentaje al valor determinado para las importaciones a consumo de las subpartidas descritas en el Anexo de la presente resolución.

La sobretasa arancelaria será adicional a los aranceles aplicables vigentes, conforme al Arancel del Ecuador y los acuerdos comerciales bilaterales y regionales de los que el Estado ecuatoriano es Parte contratante.

**Artículo Segundo.** Se excluyen de la aplicación de esta salvaguarda a las siguientes importaciones:

- a) Aquellas mercancías que requieran ser nacionalizadas y que hayan sido legalmente embarcadas, con destino al Ecuador, hasta la fecha de entrada en vigencia de la presente resolución;
- b) Aquellas previstas en el artículo 125 del COPCI;
- c) Aquellas mercancías importadas a un régimen aduanero diferente al previsto en el artículo 167 del COPCI;
- d) Aquellas mercancías que presongan de la cooperación internacional en favor de una población beneficiaria del Ecuador que recibe dicha ayuda, sea a través del sector público, organizaciones no gubernamentales (ONG) o las entidades de cooperación correspondientes;
- e) Aquellas mercancías originarias de países de menor desarrollo relativo miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), conforme la Resolución 70 del Comité de Representantes de la ALADI.

El Comité Ejecutivo del COMEX, calificará la pertinencia de existencia de los casos previstos en el literal d) de este artículo.

**Artículo Tercero.** El seguimiento y evaluación de la aplicación de esta salvaguarda competirá al Ministerio de Comercio Exterior, Ministerio Coordinador de la Política

Página 3 de 4



países de menor desarrollo económico relativo para corregir los desequilibrios de su balanza de pagos global;

Que, el artículo 125 del Reglamento al Libro IV del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPECI), faculta al Ministerio de Comercio Exterior, en su calidad de órgano rector de la política de comercio exterior, efectuar las notificaciones y demás procedimientos respecto de las medidas de protección de balanza de pagos, ante las organizaciones multilaterales, regionales o subregionales de los tratados o acuerdos comerciales de los que forme parte el Ecuador;

Que, mediante el artículo 71 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPECI), publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 351 del 29 de diciembre de 2010, se creó el Comité de Comercio Exterior -COMEX- como el órgano encargado de aprobar las políticas públicas nacionales en materia de política comercial;

Que, el artículo 72, letras c) y k) del COPCI determina que el COMEX es su entidad de organismo rector en materia de política comercial, tiene como atribución regular, facilitar o restringir la exportación, importación, circulación y tránsito de mercancías no nacionales e nacionalizadas, en los casos previstos en sus códigos y en los acuerdos internacionales vigentes, debidamente ratificados por el Ecuador;

Que, el artículo 88 del COPCI determina que el Estado ecuatoriano mediante el organismo rector en materia de política comercial, podrá adoptar medidas de defensa comercial que puedan restringir las importaciones de productos para proteger así su balanza de pagos, tales como las salvaguardias y cualquier otra medida reconocida por los tratados internacionales, debidamente ratificados por el Ecuador;

Que, mediante Decreto Ejecutivo No. 25, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 19 del 20 de junio de 2013, se creó el Ministerio de Comercio Exterior como Cartera de Estado rectora de la política comercial, designando a dicho Ministerio para que presida el COMEX, tal como lo determina la Disposición Referendaria Tercera de dicho Decreto Ejecutivo;

Que, mediante Oficio No. MCPE-DM-O-2015-002, de fecha 4 de marzo de 2015, el Ministro Coordinador de Política Económica justificó la existencia de un desequilibrio de la Balanza de Pagos del Ecuador, recomendando la adopción de una medida que incida sobre el nivel general de las importaciones por un período de 15 meses;

Que, mediante Informe Técnico No. 001/2015 el Grupo Interinstitucional conformado por Juncos de la Misión Coordinadora de la Política Económica, del Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, del Ministerio de Comercio Exterior, del Ministerio de Industrias y Productividad y del Ministerio de Agricultura,

Página 2 de 4



Económica y Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, con el fin de garantizar que dicha medida responda, de manera proporcional, a los necesidades existentes a fin de equilibrar la situación referente a la balanza de pagos, debiendo arrojarse un beneficio al mantenimiento de la misma y ajustarse cuando deje de ser necesaria.

**Artículo Cuarto.** Al Ministerio de Comercio Exterior le correspondió notificar la medida a la que se refiere la presente Resolución y realizar las acciones que corresponden, en los plazos y condiciones determinadas por los acuerdos de integración y los acuerdos comerciales internacionales vigentes de los que el Ecuador es Parte.

DISPOSICIÓN FINAL

Esta Resolución fue adoptada en sesión del 6 de marzo de 2015 y entrará en vigencia a partir del 10 de marzo de 2015, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Diego Salazar Valencia  
PRESIDENTE

José Luis Ortega  
SECRETARIO AD HOC

Página 4 de 4

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN ARANCELARIA	SOBRETASA ARANCELARIA
3212902000	-- Tintes y demás materias colorantes presentados en formas o en envases para la venta al por menor	45%
4818200000	- Pañuelos, toallitas de desmaquillar y toallas	15%
6704110000	-- Pelucas que cubran toda la cabeza	45%
7615200000	- Artículos de higiene o tocador, y sus partes	45%



**(Anexo 2)- ENCUESTA**

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CONATBILIDAD Y AUDITORIA**

**Encuesta para los propietarios de las empresas importadoras de producto de estética y alta peluquería en la zona Centro del Ecuador.**

**OBJETIVO:** Recopilar información acerca de las Salvaguardias Arancelarias a las importaciones y el impacto en el crecimiento empresarial del sector de la estética y alta peluquería en la zona centro del Ecuador.

**Instrucciones:**

Marque con una X la respuesta que considere la correcta.

**Datos Informativos:**

- Nombre y Apellido:.....
- Edad:.....
- Ciudad:.....
- N° de teléfono:.....
- Correo electrónico:.....

**1. ¿Qué efectos cree usted que tiene el incremento de las salvaguardias arancelarias a las importaciones?**

(Escoger una opción)

	<b>Muy importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Nada importante</b>
<i>Precio elevado</i>				
<i>Escases del Producto</i>				
<i>Baja en Ventas de los importadores</i>				
<i>Especulación</i>				

**2. ¿Cree usted que los productos importados son mejores que los productos nacionales en el área de la estética y alta peluquería?**

- Si (.....)
- No (.....)

**3. ¿Cuáles son las razones, que muchos exportadores de productos de la estética y alta peluquería han incurrido en el mercado extranjero?**

(Escoger una opción)

- Mayor volumen de ventas (.....)
- Seguir la competencia en aquellos mercados (.....)
- Vender su sobre-producto (.....)
- Otros (.....)

4. ¿Conoce usted algún Tratado de libre comercio que ha firmado Ecuador a favor de la población?

- Si (.....)
- No (.....)

5. ¿Cómo describiría sus hábitos de consumo y las compras en productos importados?

(Escoger una opción)

	Significativos	Moderados	Ahorro	No consume
<i>Productos estéticos</i>				
<i>Productos de aseo personal</i>				
<i>Productos faciales</i>				
<i>Productos corporales</i>				

6. ¿Posee experiencia en el campo empresarial de las importaciones de la estética y alta peluquería?

- Si (.....)
- No (.....)

7. ¿Cómo se encuentra el sector de la estética y alta peluquería en la zona centro del Ecuador?

(Escoger una opción)

- En Crecimiento (.....)
- En Desarrollo (.....)
- En recesión (.....)
- Desconoce (.....)

**8. ¿Considera importante la creación de un plan de negocios para el sector estética y alta peluquería orientando al crecimiento organizacional y económico?**

- Si (.....)
- No (.....)

**9. ¿Mediante la planificación estratégica el sector de la estética y alta peluquería podrá desarrollar adecuadamente las actividades?**

- Si (.....)
- No (.....)

**10. ¿La gestión de la calidad permitirá lograr el éxito en el sector de la estética y alta peluquería?**

- Si (.....)
- No (.....)

**¡¡Gracias por su colaboración!!**