



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA:**

**“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA  
COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍA Y PRODUCTOS DE BELLEZA EN EL  
CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA IMBABURA.”**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERA COMERCIAL**

**AUTORA:** Quistanchala Rosales Evelin Alexandra

**DIRECTOR:** Econ. Cervantes Fernández Luis Arturo

Ibarra, 2019

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de emprendimiento tiene como finalidad determinar la creación de una “Microempresa dedicada a la Comercialización de Bisutería y Productos de Belleza” en el cantón San Miguel De Urcuquí, provincia de Imbabura; con el propósito de mejorar la imagen y exaltar la belleza femenina con accesorios que estén a la vanguardia de la moda y productos de belleza de calidad. Para llevar a cabo este estudio, se inicia de la elaboración de un diagnóstico situacional, mediante el cual se examina información correspondiente a los ámbitos demográfico, económico, y tecnológico del área de influencia del proyecto, con la finalidad de determinar y analizar los Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos presentes en el entorno, lo que a su vez ha permitido identificar una oportunidad de inversión para llevar a cabo la propuesta.

A continuación, mediante la compilación de información relacionada con la oferta y demanda de los productos que se pretenden ofertar, se determina la existencia de un mercado insatisfecho del cual se desea captar un segmento, para lo cual se consideran los gustos y preferencias de los consumidores, sin embargo es necesario implantar estrategias de mercado encaminadas a lograr la satisfacción del cliente y el posicionamiento adecuado del establecimiento, el cual busca convertirse en un referente en el cantón Urcuquí.

Finalmente, se determina que la localización óptima para la Comercialización de Bisutería y Productos de Belleza es la zona centro del cantón San Miguel De Urcuquí; calle Guzmán y su puesta en marcha demanda de una inversión que asciende a \$5.682,10 dólares, misma que después de ser sometida a un análisis, confirma la factibilidad de la realización del proyecto.

### ABSTRACT

This project aims to determine the feasibility of creating a "microenterprise for jewelry and beauty products merchandizing " in San Miguel De Urquí city, in the province of Imbabura; with the purpose of improving the image and exalting feminine beauty with modern fashion and the beauty accessories of high quality. To carry out this study, it was performed a situational diagnosis, to obtain data regarding demographic, economic, regulatory and technological aspects of the area of project influence, in order to determine and analyze allies, opponents, opportunities and risks in the environment, which in turn has allowed us to identify an investment opportunity for the proposal.

After collecting information related to the supply and demand, it is determined the existence of an unsatisfied market to capture a segment, considering consumers preferences and, however , it is necessary to implement market strategies aimed at achieving customer satisfaction and the proper positioning of the establishment, which aims to become a benchmark in Urquí city.

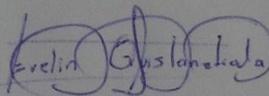
Finally, it is determined that the optimal location for the marketing of jewelry and beauty products is the central area of San Miguel De Urquí City; Guzmán Street, its implementation require an investment of around \$5,682.10, confirming the feasibility of the implementation of the project.

Vicior Rodríguez  
1715496129  
Rui



**AUTORÍA**

Yo, **Evelin Alexandra Quistanchala Rosales**, portadora de la cédula de identidad N° 100419089-6, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍA Y PRODUCTOS DE BELLEZA EN EL CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA IMBABURA”** es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional; y que se han respetado las diferentes fuentes de información y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



.....  
Evelin Alexandra Quistanchala Rosales

C.I. 100419089-6

**INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada **Evelin Alexandra Quistanchala Rosales**, para optar por el Título de **INGENIERA COMERCIAL**, cuyo tema es: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍA Y PRODUCTOS DE BELLEZA, EN LA CIUDAD DE URCUQUÍ, PROVINCIA IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se asigne.

Ibarra, a los 12 días del mes de noviembre del 2018

Atentamente,



Econ. Cervantes Fernández Luis Arturo

DIRECTOR



**CESIÓN DE DERECHOS A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA  
DEL NORTE**

**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

Yo, Evelin Alexandra Quistanchala Rosales, portadora de la cédula de identidad N° 100419089-6 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍA Y PRODUCTOS DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE URCUQUÍ, PROVINCIA IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: Evelin Alexandra Quistanchala Rosales

Cédula: 100419089-6

Ibarra, a los 3 días del mes de marzo de 2019



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

#### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

#### A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1004190896		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Quistanchala Rosales Evelin Alexandra		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Ibarra, Bolívar y Pedro Moncayo		
<b>EMAIL:</b>	evelinquistanchala25@outlook.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0969724596

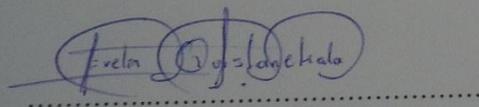
DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍA Y PRODUCTOS DE BELLEZA, EN LA CIUDAD DE URCUQUÍ, PROVINCIA IMBABURA.”
<b>AUTOR (ES):</b>	Evelin Alexandra Quistanchala Rosales
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	3 de marzo del 2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniería Comercial
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Econ. Cervantes Fernández Luis Arturo

## 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 3 días del mes de marzo de 2019

### LA AUTORA:



.....

Nombre: Evelin Alexandra Quistanchala Rosales

C.I. 100419089-6

## **DEDICATORIA**

El presente Trabajo dedico con todo mi amor y cariño a Dios, a mis padres Aida y Erazmo, porque ellos siempre estuvieron ahí presentes en cada paso de mi vida universitaria sin importar las circunstancias y adversidades, por todo su apoyo, sus consejos por hacer de mí una mejor persona.

A mis hermanas Verónica, Yadira, Josselyn por ser cómplices, mis mejores amigas, por todos sus consejos y experiencias que comparten conmigo que me hacen razonar viendo la vida de una mejor manera.

A mis sobrinos Leonel y Nicolás que son mi adoración, quienes a pesar de cualquier circunstancia que se me presente hacen mi vida más feliz.

A mis demás familiares y amigos más cercanos, porque siempre han estado compartiendo conmigo tanto en los buenos, malos momentos con un abrazo y palabras sinceras.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecida con DIOS, por la vida que me ha regalado y de culminar hoy en día mi carrera.

Agradezco a mis padres Aida y Erazmo por todo su apoyo incondicional, sabiendo que no existirá forma de agradecer una vida de sacrificio y esfuerzo, quiero que sientan que el objetivo logrado también es de ustedes y que la fuerza que me ayudo a conseguirlo fue su apoyo, su cariño y admiración.

A mis hermanas Verónica, Yadira, Josselyn por ser mi sustento en cada momento, por estar ahí acompañándome de una u otra forma en todos mis proyectos, por ser mis guías.

A mis demás familiares por estar pendientes de mí progreso en el lapso de mi vida, por su muestra de cariño y sus consejos.

A mis amigos más cercanos que de una u otra forma se presentaron con ayuda y muestras de cariño.

## **PRESENTACIÓN**

El presente proyecto de emprendimiento está integrado por siete capítulos y finaliza con las conclusiones y recomendaciones concernientes. A continuación se presenta un breve resumen de cada capítulo de este trabajo de grado.

Capítulo I: Comprende el diagnóstico situacional de la población del cantón Urcuquí, en el cual se determinan variables diagnósticas e indicadores, la matriz de Aliados, Oponentes, Oportunidad y Riesgos (AOOR) permitiendo determinar las condiciones óptimas para la oportunidad de inversión del proyecto.

Capítulo II: Corresponde al marco teórico el mismo que establece principales conceptos y las bases teóricas fundamentales utilizados en la elaboración del proyecto de emprendimiento.

Capítulo III: Se desarrolló el estudio de mercado, analizando la oferta y la demanda a satisfacer, así como los competidores existentes, para crear estrategias de mercado para lograr atraer dicha demanda.

Capítulo IV: Corresponde al estudio técnico, donde se determinó la localización, ingeniería del proyecto, además se determinó la inversión necesaria para la ejecución del proyecto.

Capítulo V: Se refiere al estudio financiero mediante el cual se determinó la inversión y financiamiento, gastos e ingresos, punto de equilibrio; para la toma de decisiones a darse en la realización del proyecto.

Capítulo VI: Comprende la estructura organizacional, normas legales y los permisos de funcionamiento. A demás las funciones y responsabilidades que desempeñara los miembros de la microempresa. Se creó una misión, visión, objetivos, políticas, valores enfocados a contribuir con la buena marcha del proyecto.

Capítulo VII: Se determinó los probables impactos que causaría la realización del presente proyecto identificando los aspectos positivos y negativos en el campo social, económico y empresarial.

Finalmente se determinó las respectivas conclusiones y recomendaciones que se originaron durante el desarrollo de cada uno de los siete capítulos antes explicados.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
ABSTRACT .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
AUTORÍA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO ...	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CESIÓN DE DERECHOS A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	
	vi
DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
JUSTIFICACIÓN .....	xxiii
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	xxiv
Objetivo General .....	xxiv
Objetivo Específicos .....	xxiv
CAPÍTULO I.....	25
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	25
1.1 Antecedentes.....	25
1.2 Objetivos Del Diagnóstico.....	26
1.2.1 General .....	26
1.2.2 Específicos .....	26
1.3 Variables Diagnósticas .....	27
1.4 Indicadores: .....	27
1.4.1 Datos Demográficos.....	27
1.4.2 Aspectos Socioeconómicos.....	27
1.4.3 Requisitos Legales.....	27
1.4.4 Ámbito Tecnológico.....	28
1.5 Matriz de relación diagnóstica.....	29
1.6 Descripción de variables con relación a la Matriz.....	30
1.6.1 Variable: Datos Demográficos .....	30

1.6.2	Variable: Aspectos Socioeconómicos .....	31
1.6.3	Variable: Requisitos Legales.....	35
1.6.4	Ámbito Tecnológico.....	36
1.7	Matriz AOOR .....	38
1.8	Identificación oportunidad de inversión .....	39
CAPITULO II .....		40
MARCO TEÓRICO.....		40
2.1	Empresa .....	40
2.2	Mipymes .....	40
2.2.1	Comercialización.....	40
2.3	Bisutería.....	41
2.4	Productos de belleza .....	41
2.5	Clasificación de los productos de belleza.....	41
2.5.1	Cosméticos faciales .....	41
2.5.2	Cosméticos corporales.....	41
2.5.3	Cosméticos capilares .....	42
2.5.4	Cosméticos decorativos.....	42
2.5.5	Colonias y perfumes.....	42
2.6	Estudio de mercado .....	42
2.6.1	Segmentación de mercado.....	42
2.6.2	Población.....	43
2.6.3	Muestra.....	43
2.6.4	Oferta.....	43
2.6.5	Demanda.....	44
2.6.6	Producto .....	44
2.6.7	Plaza .....	44
2.6.8	Precio.....	45
2.6.9	Promoción .....	45
2.7	Localización del Proyecto .....	45
2.7.3	Tamaño del Proyecto.....	46
2.8	Capacidad instalada.....	47
2.9	Ingeniería del Proyecto.....	48
2.10	Gastos administrativos .....	48
2.14	Costo de venta .....	49

2.15	Costo fijo.....	49
2.16	Costo variable.....	50
2.17	Capital de trabajo .....	50
2.18	Presupuesto de Ingresos .....	50
2.20	Estado de Situación Inicial.....	51
2.23	Punto de equilibrio .....	52
2.24	Razón social .....	52
2.25	Misión.....	52
2.26	Visión .....	53
2.27	Organigrama estructural.....	53
2.28	Políticas .....	53
2.29	Descripción de puestos.....	53
2.30	Impacto económico .....	54
2.31	Impacto social .....	54
CAPITULO III.....		55
ESTUDIO DE MERCADO .....		55
3	Introducción .....	55
3.1	Objetivo .....	55
3.1.1	Objetivo General .....	55
3.1.2	Objetivos Específicos .....	56
3.2	Variables.....	56
3.3	Indicadores.....	56
3.3.1	Producto .....	56
3.3.2	Demanda.....	56
3.3.3	Oferta.....	57
3.3.4	Precio.....	57
3.3.5	Comercialización.....	57
3.4	Matriz de variables .....	57
3.5	Segmentación de mercado .....	58
3.5.1	Población.....	58
3.5.2	Cálculo de la Muestra.....	61
3.6	Encuesta.....	62
3.7	Evaluación y análisis de la información .....	62
3.8	Análisis de la Demanda .....	76

3.9	Análisis de la Oferta .....	77
3.10	Demanda insatisfecha .....	79
3.11	Variables del marketing mix .....	80
3.11.1	Precio.....	80
3.11.2	Promoción .....	81
3.11.3	Producto .....	81
3.11.4	Plaza .....	81
3.12	Estrategias de comercialización .....	81
3.12.1	Precio.....	81
3.12.2	Producto .....	82
3.12.3	Plaza .....	82
3.12.4	Promoción y publicidad .....	82
CAPITULO IV .....		84
ESTUDIO TÉCNICO .....		84
4.1	Introducción.....	84
4.2	Objetivo General.....	84
4.3	Localización del proyecto.....	84
4.4	Macro localización .....	84
4.4.1	Región .....	85
	El proyecto estará ubicado en la Región Sierra; al norte del país.....	85
4.4.2	Provincia.....	85
4.4.4	Micro localización.....	86
4.5	Factores.....	89
4.5.1	Escala de evaluación .....	89
4.5.2.1	Matriz de Factores de la microlocalización.....	90
4.6	Tamaño del proyecto .....	92
4.6.1	Capacidad del Proyecto.....	92
4.6.2	Disponibilidad de Recursos Financieros .....	94
4.6.3	Disponibilidad De Materia Prima .....	94
4.6.4	Disponibilidad De Mano De Obra .....	94
4.7	Ingeniería del Proyecto .....	95
4.7.1	Diseño de Instalaciones.....	95
4.7.2	Distribución de áreas.....	95
4.7.3	Proceso del Servicio.....	96

4.8	Inversión del proyecto .....	98
4.8.1	Inversión fija .....	98
4.9	Costos de venta.....	100
4.10	Gastos administrativos .....	101
4.10.1	Gasto de ventas.....	103
4.10.2	Gastos de constitución.....	104
4.11	Capital de trabajo .....	104
4.12	Inversión total .....	105
4.13	Financiamiento.....	105
CAPÍTULO V .....		106
ESTUDIO FINANCIERO .....		106
5.1	Introducción.....	106
5.2	Objetivo del Estudio Financiero .....	106
5.3	Presupuesto de Ingresos.....	106
5.4	Presupuestos de costos.....	107
5.5	Gastos administrativos.....	108
5.6	Gastos de ventas .....	110
5.7	Gastos Financieros.....	111
5.7.1	Depreciaciones .....	111
5.7.2	Amortización Activos Diferidos .....	112
5.8	Estados Financieros Proforma .....	112
5.8.1	Estado de Situación Inicial.....	112
5.8.2	Estado de Resultados.....	113
5.8.3	Flujo de Caja .....	114
5.9	Punto de equilibrio.....	115
5.9.1	Análisis.....	116
CAPITULO VI.....		117
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....		117
6.1	Introducción.....	117
6.2	Razón social del proyecto de emprendimiento.....	117
6.3	Misión.....	117
6.4	Visión.....	118
6.5	Objetivos empresariales.....	118
6.6	Políticas .....	118

6.7	Valores.....	119
6.8	Principios.....	120
6.9	Organigrama estructural.....	120
6.10	Descripción de puestos.....	121
6.11	Aspectos legales de funcionamiento.....	123
6.11.1	RISE.....	123
6.11.2	Patente municipal.....	123
6.11.3	Permiso de Funcionamiento Bomberos.....	124
6.11.4	Afiliación al IESS.....	124
CAPITULO VII.....		126
IMPACTOS.....		126
7.1	Introducción.....	126
7.2	Impacto económico.....	127
7.3	Impacto social.....	128
7.3	Impacto empresarial.....	129
CONCLUSIONES.....		131
RECOMENDACIONES.....		133
BIBLIOGRAFÍA.....		134
ANEXOS.....		137

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Diagnóstica.....	29
Tabla 2 Matriz AOOD.....	38
Tabla 3 Matriz de variables estudio de mercado.....	57
Tabla 4 Población de Urcuquí proyectada .....	58
Tabla 5 Población urbana y rural Urcuquí.....	59
Tabla 6 Población mujeres y hombre Urcuquí.....	60
Tabla 7 PEA (Urbana).....	60
Tabla 8 PEA (mujeres).....	60
Tabla 9 Población urcuquireña según su ocupación .....	61
Tabla 10 Edad de los encuestados.....	62
Tabla 11 Adquisición de bisutería y productos de belleza.....	63
Tabla 12 Cantidad de productos de bisutería que adquiere.....	64
Tabla 13 Cantidad de productos de belleza que adquiere .....	65
Tabla 14 Lugar que adquiere la bisutería y productos de belleza .....	68
Tabla 15 Conocimiento de marcas de bisutería y productos de belleza.....	69
Tabla 16 Gasto en bisutería.....	70
Tabla 17 Gasto en productos de belleza.....	71
Tabla 18 Tipo de Incentivos que le gustaría recibir .....	73
Tabla 19 Factor que influye en la compra.....	74
Tabla 20 Medio de comunicación para informarse sobre los productos.....	75
Tabla 21 Demanda .....	76
Tabla 22 Ofertantes .....	77
Tabla 23 Oferta .....	78
Tabla 24 Demanda Insatisfecha .....	79
Tabla 25 Precios referenciales .....	80
Tabla 26 Escala de evaluación .....	89
Tabla 27 Sectores elegibles para la localización.....	89
Tabla 28 Matriz de factores de la microlocalización .....	90
Tabla 29 Matriz de factores ponderada.....	91

Tabla 30 Demanda a satisfacer según la demanda insatisfecha .....	93
Tabla 31 Áreas del proyecto .....	95
Tabla 32 Simbología de procesos .....	96
Tabla 33 Adecuaciones .....	98
Tabla 34 Inversión muebles y enseres .....	99
Tabla 35 Inversión en equipo de computación .....	99
Tabla 36 Equipo de oficina .....	100
Tabla 37Resumen inversión de activos fijos.....	100
Tabla 38 Costo de ventas .....	101
Tabla 39 Sueldos del personal administrativo .....	102
Tabla 40 Rol de Pagos.....	102
Tabla 41 Servicios básicos .....	102
Tabla 42 Suministros de oficina.....	103
Tabla 43 Suministros de aseo y limpieza.....	103
Tabla 44 Gasto publicidad y venta.....	104
Tabla 45 Gastos de constitución .....	104
Tabla 46 Capital de trabajo .....	105
Tabla 47 Inversión total del proyecto.....	105
Tabla 48 Financiamiento.....	105
Tabla 49 Presupuesto de Ingresos .....	107
Tabla 50 Presupuesto de costo .....	108
Tabla 51Gastos Administrativos .....	109
Tabla 52 Rol de Pagos.....	109
Tabla 53 Servicios básicos .....	109
Tabla 54 Suministros de oficina.....	109
Tabla 55 Suministros de aseo y limpieza.....	110
Tabla 56 Gastos de Publicidad y Venta .....	110
Tabla 57 Tabla de Amortización.....	111
Tabla 58 Depreciación de Activos .....	112
Tabla 59Amortización de Gastos de constitución.....	112
Tabla 60 Estado De situación Inicial .....	113

Tabla 61 Estado de Resultados .....	113
Tabla 62 Flujo de Caja .....	114
Tabla 63 Costos fijos.....	115
Tabla 64 Costos Variables .....	115
Tabla 65 Punto de Equilibrio .....	115
Tabla 66 Manual de funciones .....	121
Tabla 67 Matriz de valoración de impactos .....	126
Tabla 68 Matriz de evaluación de Impacto Económico.....	127
Tabla 69 Matriz de evaluación de Impacto Social .....	128
Tabla 70 Matriz de evaluación de impacto empresarial.....	129
Tabla 71 Impactos generales .....	130

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Población Total .....	30
Ilustración 2 Población por Género.....	30
Ilustración 3 Población Proyectada 2017 .....	31
Ilustración 4 PEA .....	32
Ilustración 5 Actividad económica.....	33
Ilustración 6 Acceso a servicio de telecomunicaciones .....	37
Ilustración 7 Edad de los encuestados.....	63
Ilustración 8 Adquisición de bisutería y productos de belleza.....	64
Ilustración 9 Cantidad de productos de bisutería que adquiere.....	65
Ilustración 10 Cantidad de productos de belleza que adquiere .....	67
Ilustración 11 Lugar que adquiere la bisutería y productos de belleza .....	68
Ilustración 12 Conocimiento de marcas de bisutería y productos de belleza .....	69
Ilustración 13 Gasto en bisutería.....	70
Ilustración 14 Gasto en productos de belleza.....	72
Ilustración 15 Tipo de incentivos que le gustaría recibir .....	73
Ilustración 16 Factor que influye en la compra.....	74
Ilustración 17 Medio de comunicación para informarse sobre los productos.....	75
Ilustración 18 Provincia de Imbabura .....	85
Ilustración 19 Ciudad de Urcuquí .....	86
Ilustración 20 Ubicación del negocio (Calles).....	88
Ilustración 21 Ubicación satelital del negocio .....	88
Ilustración 22 Diseño de instalaciones .....	95
Ilustración 23 Flujograma de procesos área de comercialización.....	97
Ilustración 24 Punto de equilibrio .....	116
Ilustración 25 Logotipo .....	117
Ilustración 26 Organigrama estructural.....	121

## JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de emprendimiento tiene mucha importancia debido a que hoy en día la mujer desempeña un papel fundamental en el mundo, por tal razón le exige estar a la moda siendo elegante, casual, formal, además de mostrar una impecable imagen, para desempeñar los diferentes papeles y funciones dentro de la sociedad. Por tal razón requieren adquirir artículos originales, exclusivos, de excelente calidad, a precios muy accesibles sin la necesidad de desplazarse fuera de la ciudad e incluso a lugares lejanos de la provincia para encontrar variedad de bisutería y productos de belleza.

La progresiva demanda de bisutería y productos de belleza se debe especialmente al incremento de la población por la creación de nuevos proyectos por parte del Gobierno Nacional partiendo desde ahí es lo que origina la búsqueda de introducir accesorios a la moda para mujer, además estar dispuestos a cubrir las necesidades para que siempre luzcan radiantes, debido al ritmo actual de vida de la mayoría de mujeres va en desarrollo especialmente aquellos sectores muy tradicionalistas.

En el transcurso del tiempo la mujer ha ido cambiando continuamente de ser una mujer sólo dedicada a su hogar a ser una mujer que se desempeña en el ámbito laboral, aportando recursos económicos al igual que el hombre. Es importante recalcar que ahora el mercado actual se especializa en satisfacer las necesidades para los clientes potenciales que son mujeres, puesto que ellas representan un porcentaje muy importante dentro de los consumidores de bisutería y productos de belleza, con el propósito de verse bien, sentirse segura de sí misma y ser feliz al instante de utilizar cualquier producto a la vanguardia de la moda de acuerdo con su gusto, ya que esto refleja su personalidad por ello, es indispensable poseer la indumentaria conveniente en todo momento.

## OBJETIVOS DEL PROYECTO

### Objetivo General

Diseñar la propuesta para la “Creación de una microempresa dedicada a la comercialización de bisutería y productos de belleza en el cantón Urcuquí, provincia de Imbabura”.

### Objetivo Específicos

✪ Realizar un diagnóstico situacional que permita la identificación de los aspectos favorables y desfavorables para la creación de la microempresa.

✪ Elaborar el marco teórico conceptual y legal para sustentar el proyecto de emprendimiento.

✪ Realizar el estudio de mercado para la determinación de la oferta, demanda, precio y comercialización, de bisutería y productos de belleza en el cantón Urcuquí, provincia de Imbabura.

✪ Realizar el estudio técnico del proyecto para el establecimiento de la localización, tamaño y las inversiones que requerirá para la creación de la microempresa.

✪ Realizar el presupuesto operacional del proyecto mediante la determinación de ingresos, gastos; así como la elaboración de los estado financieros.

✪ Crear la estructura organizativa del emprendimiento para la administración eficiente y eficaz de todos los recursos de la microempresa.

✪ Identificar los principales impactos que generará el emprendimiento en los aspectos, económico, social y empresarial.

## **CAPÍTULO I**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1 Antecedentes**

Imbabura es una provincia de la Sierra Norte de Ecuador, conocida como la "provincia de los lagos" por la cantidad de lagos grandes que se encuentran dentro de la provincia. Imbabura limita al norte con la provincia del Carchi, al sur con la provincia de Pichincha, al este con la provincia de Sucumbíos, al oeste con la provincia de Esmeraldas. La capital de la provincia es Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui, Pimampiro y Urcuquí.

San Miguel De Urcuquí su nombre proviene de dos voces quichuas: Urcu que significa cerro y Cique, asiento, es decir es asiento de cerro. Y en realidad Urcuquí es producto del asentamiento de varios Ayllus o familias de indígenas, mantuvieron una desarrollada y fortalecida organización. La parroquia nació el 29 de mayo de 1861, y se convirtió en cantón el 09 de Febrero de 1984.

Urcuquí cuenta con 6 parroquias tanto urbanas y rurales: Urbanas Urcuquí (cabecera cantonal). Rurales: Cahuasquí, La Merced de Buenos Aires, Pablo Arenas, San Blas, Tumbabiro. Además cuenta con una población de 15.671 habitantes según datos del INEC 2010.

La actividad económica de los habitantes en su mayoría se dedica a la agricultura, ganadería. En las últimas décadas, la actividad florícola se ha tomado grandes espacios de terrenos fértiles que garantizan una flor de exportación. Otra de las actividades económicas que se dedican los habitantes de Urcuquí es el turismo por poseer una gran diversidad natural, arquitectónica y cultural.

En el cantón Urcuquí habita un número significativo de mujeres destacando a niñas, adolescentes, jóvenes, madres de familia, mujeres profesionales, entre otros. Las cuales hoy en

día se preocupan por exaltar su imagen buscando estar sensacional en cada momento, sin importar la edad. Por ende la mujer trabaja para satisfacer sus gustos y necesidades.

En la ciudad de Urcuquí según observación directa no existen locales enfocados en comercializar bisutería y productos de belleza, esto denota que podría existir una demanda de artículos y accesorios de mujer a precios accesibles, sobre todo a la vanguardia de la moda sin la necesidad de viajar a otros lugares y adquirirlos.

Con el diagnóstico situacional desarrollado, se pretende caracterizar objetivamente el área donde se implementará el proyecto, estudiando aspectos, importantes para el desarrollo del proyecto de emprendimiento.

## **1.2 Objetivos Del Diagnóstico**

### **1.2.1 General**

Realizar un diagnóstico situacional que permita la identificación de los aspectos favorables y desfavorables para la creación de la microempresa.

### **1.2.2 Específicos**

- ✪ Analizar los datos demográficos del cantón San Miguel de Urcuquí.
- ✪ Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto de emprendimiento a implantarse.
- ✪ Investigar los requisitos legales para el normal funcionamiento de la microempresa.
- ✪ Conocer el acceso de los habitantes de la ciudad de Urcuquí en el ámbito tecnológico.

### **1.3 Variables Diagnósticas**

Efectuada las primeras etapas del diagnóstico, se ha identificado las siguientes variables que serán motivo de análisis:

- Datos Demográficos
- Aspectos Socioeconómicos
- Requisitos Legales
- Ámbito Tecnológico

### **1.4 Indicadores:**

#### **1.4.1 Datos Demográficos**

- Población Total
- Población por Género
- Crecimiento Demográfico

#### **1.4.2 Aspectos Socioeconómicos**

- Población Económicamente Activa PEA
- Actividad económica
- Cultura de consumo
- Proyectos del GAD San Miguel de Urququí

#### **1.4.3 Requisitos Legales**

- Leyes
- Ordenanzas

#### **1.4.4 Ámbito Tecnológico**

- Conectividad a Internet
- Acceso a servicios de telecomunicaciones

## 1.5 Matriz de relación diagnóstica

**Tabla 1 Matriz Diagnóstica**

<b>Objetivos</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuente</b>	<b>Técnicas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar los datos demográficos del cantón San Miguel de Urququí.</li> </ul>	Datos Demográficos	Población Total Población por Género Crecimiento demográfico	Secundaria	Análisis Documental
<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto de emprendimiento a implantarse.</li> </ul>	Aspectos Socioeconómicos	PEA Actividad Económica Cultura de consumo Proyectos del GAD Urququí	Secundaria	Análisis Documental Observación Directa
<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigar los requisitos legales para el normal funcionamiento de la microempresa.</li> </ul>	Requisitos Legales	Leyes Ordenanzas	Secundaria	Análisis Documental
<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer el acceso de los habitantes de la ciudad de Urququí en el ámbito tecnológico.</li> </ul>	Ámbito Tecnológico	Conectividad a Internet Acceso a servicios de telecomunicaciones	Secundaria	Análisis Documental

Fuente de: Investigación directa

Fecha: 2018

## 1.6 Descripción de variables con relación a la Matriz

### 1.6.1 Variable: Datos Demográficos

- **Población Total**

La siguiente ilustración muestra la población del cantón Urcuquí en el sector urbano asciende a 5205 habitantes y en el sector rural asciende a 10466 habitantes.

Parroquias	Población 2001	Población 2010
URCUQUÍ	4499	5205
SAN BLAS	2.800	3015
TUMBABIRO	1603	1627
PABLO ARENAS	2.045	2118
CAHUASQUÍ	1.874	1813
LA MERCED DE BUENOS AIRES	1560	1893
<b>TOTAL CANTÓN SAN MIGUEL DE URCUQUÍ</b>	<b>14381</b>	<b>15671</b>

**Ilustración 1** Población Total

Fuente: INEC (2010)

- **Poblacion por género**

Además en el siguiente cuadro muestra la población por género está integrado por 7846 mujeres y 7825 hombres, dando un total de la población urcuquireña de 15.671 según datos del INEC 2010.

Género	Habitantes	%
MUJERES	7846	50,10%
HOMBRES	7825	49,90%
<b>TOTAL CANTÓN SAN MIGUEL DE URCUQUÍ</b>	<b>15671</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 2** Población por Género

Fuente: INEC (2010)

- **Crecimiento demográfico**

El Cantón de Urcuquí según el Censo de Población y Vivienda 2010, tiene una población de 15.671 personas. Según el Plan De Ordenamiento Territorial Urcuquí 2015 crecerá en 1% de su población actual.

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN PROYECTADA</b>
2010	15671
2011	15828
2012	15986
2013	16146
2014	16307
2015	16470
2016	16635
<b>2017</b>	<b>16801</b>

**Ilustración 3** Población proyectada 2017

Fuente: PDOT (2015)

La tabla representa el aumento de la población durante el transcurso de los años, claramente podemos observar que a medida que crece la población aumenta más la demanda y oferta de productos y servicios. Además por la creación de nuevos proyectos por parte del estado como la Universidad Yachay existe el crecimiento demográfico.

### **1.6.2 Variable: Aspectos Socioeconómicos**

- **Población Económicamente Activa**

La Población Económicamente Activa en el cantón San Miguel de Urcuquí según los datos obtenidos del PDOT 2015, está distribuida de la siguiente manera:

Rama de actividad	% PEA
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	61,44%
No declarado	7,05%
Comercio al por mayor y menor	5,68%
Industrias manufactureras	4,50%
Construcción	3,86%
Actividades de los hogares como empleadores	2,86%
Transporte y almacenamiento	2,47%
Administración pública y defensa	2,31%
Trabajador nuevo	2,29%
Enseñanza	2,24%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	1,22%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	0,99%
Actividades de la atención de la salud humana	0,81%
Otras actividades de servicios	0,60%
Información y comunicación	0,42%
Artes, entretenimiento y recreación	0,28%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	0,26%
Actividades financieras y de seguros	0,23%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	0,18%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0,15%
Explotación de minas y canteras	0,10%
Actividades inmobiliarias	0,05%
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	0,03%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

**Ilustración 4 PEA**

Fuente: PDOT-GADMU (2015)

En la anterior ilustración se describe las actividades productivas de la población, la mayoría están relacionados con la agricultura ganadería, silvicultura y pesca siendo el motor de la economía del cantón Urcuquí de las cuales se derivan principalmente el transporte y el comercio y otros datos como construcción.

Claramente podemos observar que existe un porcentaje de urcuquireños/as que tienen la posibilidad de obtener ingresos, puede ser por cuenta propia o empleadas, efectuando las diferentes labores, esto permite que puedan adquirir o consumir los diferentes bienes o servicios que se ofertan en la ciudad o fuera de ella, por ende existe una posibilidad de que el proyecto de emprendimiento sea factible.

- **Actividad Económica**

<b>Actividad Económica</b>	<b>Dólares *1000</b>	<b>%</b>
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	17.599	51,50%
Manufactura	334	0,98%
Suministro de electricidad y de agua	8	0,02%
Construcción	2.967	8,68%
Comercio	1.786	5,23%
Actividades de alojamiento y de comidas	335	0,98%
Transporte, información y comunicaciones	4.185	12,25%
Actividades profesionales e inmobiliarias	897	2,63%
Administración pública	2.244	6,57%
Enseñanza	3.550	10,39%
Otros servicios	268	0,78%
<b>ECONOMÍA TOTAL</b>	<b>34.173</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 5** Actividad económica

Fuente: PDOT (2015)

El cantón Urcuquí es uno de los más pequeños de la provincia de Imbabura en cuanto a población pero uno de los más grandes en territorio, esto conlleva a poblaciones que se dedican a actividades primarias como lo es la producción agrícola y ganadera seguida de otras como la de servicios en la cabecera cantonal, otro actividad particular en el cantón es la actividad turística promovida por la presencia de aguas termales en el sector de Chachimbiro y Timbuyacu.

Urcuquí no cuenta con un sector industrial desarrollado, pues durante el transcurso de los años los habitantes se han dedicado al comercio y la oferta de servicios. El sector de servicios es una de las actividades que tiene un porcentaje alto de ocupación: administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria, enseñanza, actividades de alojamiento y de servicio de comidas.

- **Cultura De Consumo**

Las mujeres urcuquireñas hoy en día se caracterizan por estar a la moda siendo elegante, casual, sencilla, formal. Por tal razón demanda de productos y accesorios que le permitan siempre estar bella y a la moda, acorde a las actividades que realizan a diario.

Los cambios que ha tenido la mujer urcuquireña en la actualidad, son radicales por que desempeñan otros papeles y funciones, diferentes a la que tiempo atrás realizaba dentro de la ciudad. Ahora Urcuquí cuenta con un sin número de nuevas empresas tanto públicas y privadas, generando empleo y cambio de las actividades laborales comunes a las que antes se dedicaban. Las mujeres han incursionado en nuevos ámbitos laborales, como: analistas, cajeras, docentes, secretarías, por lo cual ellas necesitan cuidar y preocuparse más por su imagen.

Partiendo desde ahí es lo que origina la búsqueda de introducir bisutería y productos de belleza, para cubrir las expectativas y necesidades de los posibles clientes, para que siempre luzcan radiantes, acorde a su actividad diaria que desempeñan actualmente.

- **Proyectos del GAD Urcuquí**

El cantón Urcuquí es uno de los más pequeños de la provincia de Imbabura en cuanto a población pero uno de los más grandes en territorio, por tal motivo el Gobierno Central ha visto las ventajas de crear el proyecto Yachay, una universidad de alto nivel que está generando gran cantidad de empleo como en la construcción, servicios de alimentación, entre otros.

Durante años, la actividad económica de Urcuquí ha sido la producción agrícola y ganadera, sector que será potenciado con Yachay a través de la tecnificación de procesos y la inserción de investigación científica. Alrededor de 1.000 has según PDOT 2015 están destinadas al desarrollo de agricultura experimental y agroindustria, que apunten al cambio de la matriz productiva.

La Ciudad del Conocimiento Yachay busca desarrollar el ecosistema de innovación y emprendimiento que incentive la generación de nuevos negocios, productos y/o servicios innovadores y con alto valor agregado que puedan ser comercializados en el mercado nacional e internacional, para crear una visión de exportación y sustitución de importaciones.

El proyecto Yachay ha generado impactos favorables y desfavorables en el cantón, ha generado contaminación en el entorno ambiental, en el agua por la contaminación de aguas servidas, al aire por la construcción de la misma. También el crecimiento de la población ha generado dinamismo económico, existe mayor demanda de productos y servicios.

### **1.6.3 Variable: Requisitos Legales**

- **Leyes**

Código Orgánico De La Producción, Comercio e Inversiones (2018).

Del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción.

Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES.

Códigos que permiten apoyar a emprendedores, con el propósito de crear nuevas microempresas, empresas, para el dinamismo de la economía en cada región.

- **Ordenanzas**

**Permisos de funcionamiento**

- ✦ RISE

Se procede a obtener los permisos de funcionamiento a la Ilustre Municipalidad de San Miguel De Urququí y al Cuerpo de Bomberos, los cuales deberán ser renovados anualmente.

- ✦ Patente Municipal

- ✦ Permiso de Funcionamiento Bomberos

- ✦ Afiliación al IESS

### **1.6.4 Ámbito Tecnológico**

- **Conectividad Internet**

En los últimos años el crecimiento de la tecnología ha generado grandes progresos en todos los ámbitos. Esta influye en nuestras vidas y en nuestras costumbres, modificando la forma de buscar información, de entretenernos, de comunicarnos y por supuesto han aparecido nuevas formas de comprar y vender bienes y servicios.

Pero estos beneficios no solo satisfacen a las personas físicas (para nombrar a los consumidores finales), sino que las empresas también han encontrado grandes oportunidades en los desarrollos de las comunicaciones. Partiendo de la premisa de que los costos de las comunicaciones se reducen y que estas tecnologías están al alcance tanto de grandes compañías, como así también de pequeños micro-emprendimiento. Cualquiera de estas puede estar al alcance de otras empresas o potenciales clientes dispersos alrededor del mundo.

- **Acceso a servicios de telecomunicaciones**

En el Cantón Urcuquí según las estadísticas del servicio a telecomunicaciones, se puede apreciar que el uso de telefonía móvil y radio son muy altas y el acceso a internet es medio por lo cual se puede realizar la publicidad para que conozcan a cerca de nuestro producto.

<b>Cantón</b>	<b>Acceso</b>	<b>Cobertura</b>
<b>Telefonía móvil</b>	<b>Alto</b>	<b>Excelente</b>
<b>Acceso a internet</b>	<b>Medio</b>	<b>Bueno</b>
<b>Radio</b>	<b>Alto</b>	<b>Excelente</b>

**Ilustración 6** Acceso a servicio de telecomunicaciones

Fuente: Estudio Técnico PDOT-GADMU (2015)

El acceso que tienen los habitantes de Urcuquí a los diferentes medios de telecomunicaciones, permite dar a conocer los diferentes productos que ofertará mediante las diversas maneras de llegar al cliente como; redes sociales, radio, afiches entre otros.

## 1.7 Matriz AOOD

**Tabla 2 Matriz AOOD**

<b>Aliados</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribuidores que importan bisutería y productos de belleza, que garanticen la calidad y variedad a un precio justo de los productos.</li> <li>- Mujeres que conforman la Población Económicamente Activa, que tienen ingresos.</li> <li>- Acceso a los diferentes medios de comunicación, internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No existe competencia directa en el cantón.</li> <li>- Cultura de consumo por parte de las mujeres incursionan en nuevos ámbitos laborales.</li> <li>- Accesibilidad a créditos por parte de entidades financieras</li> <li>- Flujo de personas constante por el sector de ubicación del proyecto Yachay.</li> <li>- Apoyo gubernamental a la creación de proyectos de emprendimiento.</li> </ul>
<b>Oponentes</b>	<b>Riesgos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La competencia que oferta sus productos a través de catálogos (Yanbal, Avon, Cyzone)</li> <li>- Contrabando bisutería y productos de belleza, de países vecinos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Depreciación de monedas de países vecinos.</li> <li>- Creación de nuevas empresas con gran capital que permitan, quebrar emprendimientos por su pequeño capital.</li> <li>- Nuevas leyes; incremento de impuestos.</li> </ul>

Fuente de: Investigación directa

Fecha: 2018

### **1.8 Identificación oportunidad de la inversión**

De acuerdo al diagnóstico se determina los principales aliados como son los distribuidores de bisutería y productos de belleza en la provincia de Imbabura. De igual forma podemos observar que la población urcuquireña, tiene ingresos por las diferentes actividades a las que se dedica, esto permite que puedan adquirir o consumir los diferentes bienes o servicios que se ofertan en la ciudad de Urcuquí.

Además se determinó como oportunidad que no existen locales comerciales dedicados a la comercialización de bisutería y productos de belleza, por lo cual la gran mayoría de clientes adquieren sus accesorios en otras ciudades o realizan pedidos mediante catálogos. Asimismo se estableció que existe un gran flujo de personas a diario por los diferentes proyectos creados por parte del Gobierno Central como la ciudad del conocimiento Yachay, aumentando la demanda de productos y servicios.

Un oponente es la competencia que oferta sus productos a través de catálogos (Yanbal, Avon, Ésika), los mismos que ponen en riesgo a emprendimientos, por ser grandes empresas multinacionales. Un riesgo es la depreciación de la moneda de países vecinos, lo que permite que ciudadanos adquieran mercadería en contrabando a bajos precios.

En consecuencia, debido a los factores antes expuestos, el deseo de potenciar y dinamizar la economía del sector, sumados al interés de satisfacer las necesidades de las mujeres urcuquireñas de estar bellas y mantener su imagen para las diversas labores en las cuales se desenvuelve, se considera propicio llevar a cabo la realización del presente proyecto de emprendimiento “CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍA Y PRODUCTOS DE BELLEZA EN EL CANTÓN URQUQUÍ, PROVINCIA IMBABURA.”

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Empresa

*“La empresa es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”.* (Bravo, 2013)

La empresa es una unidad económica y social que se compone de elementos humanos, materiales y tecnológicos, esta puede ser de bienes o servicios y tiene el fin de generar satisfacción en los clientes y generar rentabilidad.

#### 2.2 Mipymes

*“MIPYMES (acrónimo de "micro, pequeñas y medianas empresas"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa. Tienen en cuenta al menos el variable número de trabajadores o empleo en combinación con una de dos variables adicionales: nivel de ventas y nivel de activos”.* (SRI, 2017, pág. 2)

Las MYPYMES son micro, pequeñas y medianas empresas, donde se incluye a las microempresas, que de igual forma se caracterizan por el nivel de capital, número de trabajadores, ventas y los activos que posee para el funcionamiento de la misma.

##### 2.2.1 Comercialización

*“Se entiende por comercialización el conjunto de actividades relacionadas con las transferencias de bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor final”.* (Fernández, 2010, pág. 345)

La comercialización son actividades encaminadas a intercambiar productos o servicios por un valor económico, es decir no realizan ninguna transformación de materia prima a producto terminado.

### **2.3 Bisutería**

*“La bisutería se elige por su valor de moda o diseño, pues se integra en las tendencias, las texturas y los colores de la temporada. Los diseñadores utilizan diferentes materiales, piedras semipreciosas y materiales no preciosos más asequibles que los de la alta joyería”.* (Galton, 2013, pág. 325)

La bisutería son artículos que tratan de imitar a las joyas pero son de menor precio, existen en diversos colores y modelos, y están a la vanguardia de la moda.

### **2.4 Productos de belleza**

*“Sustancia destinada a ser aplicada al cuerpo humano para limpiar, embellecer o alterar la apariencia sin afectar la estructura del cuerpo o funciones”.* (Abadía, 2013, pág. 112)

Los productos de belleza son productos que se utilizan para diferentes beneficios salud o vanidad, estos permiten mejorar la apariencia para que la mujer se sienta más bella.

### **2.5 Clasificación de los productos de belleza**

#### **2.5.1 Cosméticos faciales**

*“Son todos aquellos procedimientos faciales o corporales que no requieran de la formulación de medicamentos, intervención quirúrgica, procedimientos invasivos o actos reservados a profesionales de la salud”.* (Feder, 2006, pág. 232)

#### **2.5.2 Cosméticos corporales**

*“Son todos los procedimientos no invasivos que se utilizan para el embellecimiento del cuerpo humano con el fin de limpiarlo, perfumarlo, modificar su aspecto y protegerlo o*

*mantenerlo en buen estado, con o sin la utilización de productos cosméticos*". (Feder, 2006, pág. 232)

### **2.5.3 Cosméticos capilares**

*"Grupo de preparados cosméticos cuya utilización está indicada cuando aparecen alteraciones en el cabello o el cuero cabelludo que comprometen su aspecto saludable"*. (Corbella, 2015)

### **2.5.4 Cosméticos decorativos**

*"Son las emulsiones de aceite en agua, espumas, barras, lápices, pastillas solidas grasas y no grasas, polvos compactos, polvos libres y suspensiones"*. (Feder, 2006, pág. 233)

### **2.5.5 Colonias y perfumes**

*"Olor suave y muy agradable que desprenden ciertas cosas, especialmente algunas plantas y flores"*. (Feder, 2006, pág. 232)

## **2.6 Estudio de mercado**

*"Es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio"*. (Ruiz, 2008, pág. 431)

El estudio de mercado es realizar gestiones que permiten conocer cómo se encuentra el mercado, mediante la utilización de diferentes herramientas que permitan saber factores que afectaran de manera positiva y negativa ante un producto o servicio.

### **2.6.1 Segmentación de mercado**

*“Es dividir el mercado, dependiendo de los requerimientos y necesidades de la empresa, esto le permitirá establecer cuál es el grupo objetivo”.* (Ruiz, 2008, pág. 440)

Segmentación de mercado establecer un mercado meta, podemos decir un grupo homogéneo que tenga similares características, según el producto o servicio que ofreceremos.

### **2.6.2 Población**

*“Se llama población, colectivo o universo a un conjunto homogéneo y bien definido que es el objeto de estudio”.* (Gonzales, 2009, pág. 512)

Población es un grupo homogéneo, forman parte del grupo los que tienen similares características, este debe estar bien definido para que sea objeto de estudio, este conjunto puede ser finito o infinito.

### **2.6.3 Muestra**

*“Una muestra es una parte que se selecciona de una población para someterla al análisis es decir la recogida de datos que se puede realizar en la totalidad de elementos que componen la población”.* (Levine, Krehbiel, & Berenson , 2014, pág. 457)

La muestra es una parte de la población, la cual se somete a un análisis; es decir de donde se obtendrán los datos, a través de las diferentes técnicas de recolección de información.

### **2.6.4 Oferta**

*“Las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios similares al del proyecto”.* (Velez, 2002, pág. 345)

La oferta es el número de productos o servicios que se ofrecen en el mercado, de diferentes empresas para satisfacer las necesidades y gustos de los clientes.

## **2.6.5 Demanda**

“Es la satisfacción de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objetivo de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción”. (Velez, 2002, pág. 347)

La demanda es el número de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar, a cambio de un valor monetario, buscando satisfacer sus gustos y necesidades.

### ***2.6.5.1 Demanda insatisfecha***

*“La demanda insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún producto actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”.* (Chain, 2011, pág. 456)

La demanda insatisfecha, es aquella que no ha sido cubierta en el mercado, y que el proyecto pretende satisfacer una parte o la totalidad de lo que se demanda.

## **2.6.6 Producto**

*“Un producto se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado, engloba atributos tangibles e intangibles (...), que el comprador acepta como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades”.* (Fisher & Espejo, 2004, pág. 560)

Producto es un bien o servicio, este engloba un sin número de atributos que el cliente lo acepta por gusto o necesidad.

## **2.6.7 Plaza**

*“Es el sitio en donde se exhiben los productos o servicios de la empresa, a este lugar se dirigen los clientes o consumidores para comprarlos”.* (Kotler, 2013)

Plaza es el lugar donde se ofertan productos o servicios y los consumidores demandan de los diferentes productos. Existe la interacción tanto de vendedores y consumidores.

### **2.6.8 Precio**

*“Es el valor expresado en dinero que los usuarios (clientes) deben pagar para adquirir los productos y servicios ofertados”.* (Risco, 2013, pág. 321)

Precio es el valor monetario que se da a cambio de un bien o servicio. El precio esta expresado por el importe que costo fabricar un producto o brindar un servicio, y también añadiendo un margen de utilidad.

### **2.6.9 Promoción**

*“Tiene que ver con la comunicación de los mercadólogos de la empresa con los consumidores potenciales para hacerles saber las características, bondades, ventaja, precios, ofertas, rebajas entre otros de sus productos o servicios”.* (Sanz, 2015)

Promoción es dar a conocer las características de un producto o servicio, tratando de llegar al cliente a través de las diferentes estrategias de persuasión.

## **2.7 Localización del Proyecto**

*(...)” identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como macrolocalización hasta identificar una zona urbana o rural más pequeña, conocida*

*como microlocalización para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación de proyecto”.* (Flórez, 2015, pág. 569)

Localización del proyecto es identificar la zona geográfica, el sitio propicio para la ubicación del proyecto, analizando todos los puntos que favorezcan o no al emprendimiento, para su futura ejecución.

### **2.7.1 Macro localización**

*“Consiste en determinar en qué lugar del país es más conveniente ubicar el proyecto: región, departamento, provincia”.* (Flórez, 2015, pág. 571)

Macro localización es la localización macro de donde estará ubicado el proyecto, una vez analizado los diferentes factores que incidirán para su puesta en marcha.

### **2.7.2 Micro localización**

*“Luego de haber determinado la macrolocalización, consiste en determinar en qué lugar de la ciudad seleccionada sería la ubicación óptima”.* (Álvarez & Sánchez , 2014, pág. 435)

Micro localización es elegir el punto exacto de donde estará ubicado exactamente el negocio, utilizando algunos indicadores que tengan mayor impacto en el proyecto.

### **2.7.3 Tamaño del Proyecto**

*“Es la medida de algo en las empresas el tamaño mide las cantidades producidas por las diferentes capacidades usadas. Se expresa en múltiples unidades: peso, longitud, volumen, unidades.”* (Álvarez & Sánchez , 2014, pág. 440)

Tamaño del proyecto representa la capacidad instalada, el tamaño que tendrá el proyecto se muestra especialmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen.

### **2.7.3.1 Factores Condicionantes Del Tamaño del Proyecto:**

*El elemento de juicio más importante para determinar el tamaño del proyecto es generalmente la cuantía de la demanda que ha de atenderse.*

- *La determinación cuantitativa del potencial de mercado.*
- *La determinación cuantitativa del volumen de mercado actual.*
- *La determinación cuantitativa de la participación probable de la nueva empresa en el mercado.* (Álvarez & Sánchez , 2014, pág. 441)

### **2.7.4 Inversiones fijas**

*“Están destinadas a refaccionar el negocio y se caracterizan por ser tangibles, por tanto, se deprecian”.* (Pedraza, 2014, pág. 859)

Las inversiones fijas se caracterizan por ser bienes tangibles y se deprecian por su uso durante su vida útil.

### **2.7.5 Inversiones diferidas**

*“Son los gastos que se realizan para que el negocio pueda trabajar y se identifican por ser intangibles, por tanto, se amortizan (recuperan fiscalmente)”.* (Pedraza, 2014, pág. 862)

Las inversiones diferidas son intangibles, estas varían dependiendo el tamaño de la empresa y el volumen de producción.

## **2.8 Capacidad instalada**

*“Es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, recursos humanos, entre otros”.* (Erossa, 2014, pág. 112)

La capacidad instalada se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para la producción de un bien o un servicio. Su dimensión se basa en la cantidad de producción que tenga la empresa.

## **2.9 Ingeniería del Proyecto**

*(...)”la incorporación de conocimientos de naturaleza científica y técnica que permite determinar el proceso de producción más ajustado a los recursos disponibles escogidos en la fabricación de un producto”.* (Flórez, 2015, pág. 423)

Ingeniería del proyecto es establecer los procesos de producción, que minimicen recursos y maximicen utilidades, tratando de ajustar al máximo los recursos disponibles.

## **2.10 Gastos administrativos**

*“Son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas. No son gastos de ventas, no son costos de producción”.* (Pedraza, 2014, pág. 623)

Los gastos administrativos son aquellos egresos que se incurren para la administración del negocio, y no con las actividades operativas.

## **2.11 Gasto de venta**

*“Corresponden a erogaciones directamente relacionados con el esfuerzo de vender los bienes o brindar servicios objeto del negocio”.* (Sinisterra & Polanco , 2009)

Los gastos de venta son desembolsos que están relacionados directamente con las ventas, los gastos que incurre vender un producto o servicio.

### **2.12 Gasto financiero**

*“Son los que reflejan el costo de capital o el costo que representa para la empresa financiarse con terceros”.* (Sinisterra & Polanco , 2009)

Los costos financieros son egresos que la empresa tiene por financiarse con terceros, por un crédito pago de intereses.

### **2.13 Gastos de constitución**

*“Los gastos de constitución son aquellos gastos en los que incurre una sociedad para su creación”.* (González, 2007, pág. 735)

Los gastos de constitución son aquellos que la empresa debe realizar para su creación, es importante que la empresa cuente con todos los permisos y esté constituida legalmente para su posterior funcionamiento.

### **2.14 Costo de venta**

*“Son todos los gastos en que incurrimos para lograr vender un producto. Se refiere a las erogaciones por concepto de sueldos del personal encargado de las actividades inherentes a la venta del producto”.* (Flórez, 2015, pág. 516)

Los costos de ventas son los desembolsos que se incurren para conseguir comercializar el producto, esto ayuda a saber cuánto será el margen de utilidad del bien o servicio.

### **2.15 Costo fijo**

*“Los costos fijos son gastos de la actividad que no dependen del nivel de bienes y servicios producidos por la empresa. Con frecuencia se hace referencia a ellos con el término gastos generales”.* (Horngren , 2007, pág. 655)

Los costos fijos son aquellos que se mantienen estables, no dependen del volumen de producción, sino que permanecen invariables ante esos cambios.

### **2.16 Costo variable**

*“Los costos variables son los que se cancelan de acuerdo al volumen de producción, tal como la mano de obra, también tenemos la materia prima, que se comprará de acuerdo a la cantidad que se esté produciendo”.* (Horngren , 2007, pág. 658)

El costo variable varía dependiendo del volumen de producción que la empresa tiene, mientras que el nivel de actividad aumenta, también lo hace el costo variable.

### **2.17 Capital de trabajo**

*“Corresponde al conjunto de recursos necesarios para la operación normal de una empresa en un tiempo determinado, la diferencia entre activos corrientes y pasivos corrientes” (...).* (Flórez, 2015, pág. 589)

Capital de trabajo son todos los recursos necesarios que necesita la empresa para su operación normal en un tiempo determinado. Suele recuperarse en un año dependiendo la inversión que se realizó para dicho proyecto.

### **2.18 Presupuesto de Ingresos**

*“Presupuesto de ingresos la estimación de las unidades posibles de vender multiplicadas por un precio determinado, forman los ingresos por ventas del negocio”.* (Pedraza, 2014, pág. 705)

Presupuesto de ingresos son las apreciaciones de ingresos que se obtendrán por las ventas que la empresa tiene durante un periodo determinado.

### **2.19 Presupuesto de Gastos**

*“Forma parte de un documento mayor: el presupuesto de tesorería, con el que podemos saber el dinero que la empresa ha invertido o gastado”.* (Pedraza, 2014, pág. 709)

El presupuesto de gastos son las erogaciones que la empresa tendrá en un tiempo determinado, por los diferentes pagos que realiza para cumplir con la actividad económica.

### **2.20 Estado de Situación Inicial**

*“Es la demostración contable que se presenta al iniciar las actividades mercantiles. Se caracteriza por ser extra contable y comprende los Activos, Pasivo y Capital”.* (Pedraza, 2014, pág. 690)

El estado de situación inicial es un estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en el momento que inicia la actividad económica.

### **2.21 Estado de Resultados**

*“Refleja el movimiento operacional de la empresa en un período determinado, involucra los ingresos operacionales (ventas) y los ingresos no operacionales (intereses recibidos, deudas de terceros, ventas de activos, otros)”.* (González, 2007, pág. 739)

El estado de resultados muestra detalladamente el rendimiento que ha tenido la empresa en un periodo de tiempo determinado, este nos permite saber cómo se encuentra la empresa económicamente.

### **2.22 Estado de Flujo de Efectivo**

*“Es un estado financiero que mide los movimientos de efectivo, excluyendo aquellas operaciones que como la depreciación y amortización, constituyen una salida de dinero”.* (Córdova , 2011, pág. 652)

El flujo de efectivo comprende las entradas y salidas de dinero en un periodo dado, con el fin de analizar cómo está la empresa la viabilidad financiera.

### **2.23 Punto de equilibrio**

*“El punto de equilibrio, éste orienta la estimación del equilibrio entre ingresos y egresos, mas no sirve para prever otras perspectivas en relación con el producto y su comportamiento en el mercado”.* (Rincón Soto, 2011, pág. 865)

El punto de equilibrio hace referencia al nivel de ventas igual a los costos fijos y variables. Esto significa que la empresa no tiene un beneficio y que tampoco tiene perdida.

### **2.24 Razón social**

*“La razón social es la denominación por la que jurídicamente se reconoce a una empresa. Es un nombre único y debe aparecer en la primera parte del elemento constitutivo de toda empresa, siendo un atributo legal que garantiza efectivamente la conformación de la organización”.* (Droznes, 2005, pág. 704)

La razón social es el nombre con el cual será conocida la empresa, el nombre debe ser único porque es el membrete en todos sus documentos legales.

### **2.25 Misión**

*“Misión es lo que están intentando realizar en términos concretos. Aquello que quiere hacer o conseguir”.* (Droznes, 2005, pág. 695)

La misión es el motivo, propósito de la empresa, en ella se detalla lo que pretende, como está constituida y en si la actividad que realiza como empresa.

## 2.26 Visión

*“Visión define el sueño a largo plazo, es lo que está constantemente luchando por lograr y se convierte en una razón de ser”.* (Droznes, 2005, pág. 692)

La visión es la percepción de cómo y en donde la empresa quiere estar en un futuro, como mejorará su producto o servicio.

## 2.27 Organigrama estructural

*“Es un sistema de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad las principales áreas dentro del organismo”.* (Córdova , 2011, pág. 756)

El organigrama estructural es una representación gráfica de cómo está conformada la empresa, haciendo una relación, detallando su nivel de importancia y clasificando según la actividad que desarrolla.

## 2.28 Políticas

*“Es la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización”.* (Medina, 2012, pág. 653)

Las políticas son compromisos, guías y lineamientos que orientan a todos los que forman parte de una empresa, para cumplir con sus actividades y tomar decisiones que no afecten a la misma.

## 2.29 Descripción de puestos

*“Una vez establecidos los diversos departamentos y niveles jerárquicos, se define de manera precisa lo que debe hacerse en cada unidad de trabajo, lo que comúnmente se le conoce con el nombre de puesto”.* (Córdova , 2011, pág. 678)

Descripción de puestos se delinear las funciones que se deben realizar en cada uno de los puestos, en la descripción se detalla el grado de autoridad, responsabilidad y las actividades a desarrollar.

### **2.30 Impacto económico**

*“El impacto económico es la medición de la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, así como de cualquier actividad susceptible de generar un impacto socioeconómico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios”.* (Córdova , 2011, pág. 726)

El Impacto económico sirve para medir el efecto positivo y negativo de las inversiones en infraestructura, la creación de organizaciones que realizan actividades y que generan un impacto socioeconómico.

### **2.31 Impacto social**

*“El impacto social se refiere al nivel de la satisfacción de las necesidades prioritarias de los grupos más vulnerables de una región, que un proyecto puede generar, promoviendo el incremento de la autogestión comunitaria con respecto a las diferencias culturales, de forma que permita alcanzar un mayor grado de participación en la toma de decisiones del proyecto efectuado”.* (Gladwell, 2015)

El impacto social es el efecto que produce una empresa o actividad en la sociedad, el bienestar o problema que puede causar en el entorno para su desarrollo.

### **2.32 Impacto empresarial**

“Dado el carácter innovador de las tecnologías planteadas en el proyecto el resultado de su desarrollo es un impacto beneficioso para las empresas y la industria puesto que se tratan de productos que no se han realizado antes que un elevado número de empresas pueden adoptar”. (Córdova , 2011)

El impacto empresarial, es el efecto que produce la empresa por el mismo hecho de su creación, los diferentes procesos y actividades que causan impactos positivos y negativos.

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3 Introducción**

El estudio de mercado es un factor de mucha importancia para la toma de decisiones tanto para saber la aceptación que puede tener el lanzamiento de un producto en el mercado o para la creación de una empresa. Mediante el estudio de mercado se determinará las necesidades de los consumidores actuales y potenciales del producto, del mismo modo se identificará la competencia. Para su futura recolección de información para el estudio se aplicará la investigación de campo y documental, utilizando instrumentos como son la encuesta directa, la entrevista y documento estadístico que servirán de apoyo.

#### **3.1 Objetivo**

##### **3.1.1 Objetivo General**

Realizar el estudio de mercado para la determinación de la oferta, demanda, precio y comercialización de bisutería y productos de belleza en el cantón Urcuquí, provincia de Imbabura.

### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- Analizar las características del producto para su comercialización, en base a un respectivo análisis de gustos y preferencias.
- Identificar la demanda potencial que tendrá la bisutería y productos de belleza.
- Determinar la cantidad a ofertar que se pondrá a disposición de los posibles clientes.
- Conocer el precio actual en el mercado y analizar el de la competencia.
- Establecer estrategias de comercialización, precio, promoción y publicidad que permitan un posicionamiento en el mercado local.

### **3.2 Variables**

Producto

Demanda

Oferta

Precio

Comercialización

### **3.3 Indicadores**

#### **3.3.1 Producto**

- Calidad
- Variedad

#### **3.3.2 Demanda**

- Cantidad demandada
- Frecuencia de consumo

### 3.3.3 Oferta

- Mercado
- Cantidad ofertada
- Productos sustitutos

### 3.3.4 Precio

- Precio de venta
- Análisis del precio

### 3.3.5 Comercialización

- Canales de distribución
- Estrategias del marketing

## 3.4 Matriz de variables

**Tabla 3** *Matriz de variables estudio de mercado*

<b>Objetivos</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuente De Inform.</b>	<b>Técnicas</b>
Analizar las características del producto, para su comercialización, en base a un respectivo análisis de gustos y preferencias.	Producto	Calidad Variedad	Primaria	Encuesta

Identificar la demanda potencial que tendrá la bisutería y productos de belleza.	Demanda	Cantidad demandada Frecuencia de consumo	Primaria	Encuesta
Determinar la cantidad a ofertar que se pondrá a disposición de los posibles clientes.	Oferta	Mercado Cantidad ofertada Productos sustitutos	Primaria	Encuesta Observación Directa
Conocer el precio actual en el mercado y analizar los precios con el de la competencia.	Precio	Precio de venta Análisis del precio	Primaria	Encuesta
Establecer estrategias de comercialización, precio, promoción y publicidad que permitan un posicionamiento en el mercado local.	Comercialización	Canales de distribución Estrategias del marketing	Primaria	Encuesta

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autora

### 3.5 Segmentación de mercado

#### 3.5.1 Población

El Cantón de Urcuquí tiene una población de 15.671 personas, según el Censo de Población y Vivienda 2010. De esta población, 7846 son mujeres y 7825 son hombres. Según los datos del INEC Urcuquí tendrá un crecimiento poblacional del 1% anual. A continuación se muestra la población proyectada al año 2017.

**Tabla 4 Población de Urcuquí proyectada**

AÑO	POBLACIÓN PROYECTADA	PEA
-----	-------------------------	-----

2010	15671	7820
2011	15828	7898
2012	15986	7977
2013	16146	8057
2014	16307	8138
2015	16470	8219
2016	16635	8301
<b>2017</b>	<b>16801</b>	<b>8384</b>

Elaborado: Autora

Fuente: Actualización PDOT-Urcuquí (2014-2015)

En la siguiente tabla se muestra los datos de la población urbana y rural del cantón Urcuquí con sus respectivos porcentajes.

**Tabla 5 Población urbana y rural Urcuquí**

<b>Área</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Habitantes</b>
Urbana	21,05%	3537
Rural	78,95%	13265
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>16801</b>

Fuente: <http://www.urcuqui.gob.ec/munurcuqui/>

Fecha: 2015

A continuación en la tabla se muestra los datos de mujeres y hombres del cantón Urcuquí tanto de la zona urbana y rural:

**Tabla 6 Población mujeres y hombre Urcuquí**

Área	Porcentaje	Habitantes
Mujeres	49,9%	8384
Hombres	50.1%	8417
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>16801</b>

Elaborado: Autora

Fuente: INEC 2010

En la siguiente tabla se muestra la Población Económicamente Activa urbana del cantón Urcuquí.

**Tabla 7 PEA (Urbana)**

Área	Porcentaje PEA	Habitantes
Urbana	49,9%	1765
Rural	49,9%	6619
<b>Total</b>		<b>8384</b>

Elaborado: Autora

Fuente: INEC 2010

A continuación se muestra la Población Económicamente Activa mujeres del cantón Urcuquí. La PEA considera a las personas que están en posibilidades de trabajar o de tener ingresos, esto comprende a personas desde los 17 años hasta los 65 años, las cuales tienen la posibilidad de tener ingresos, por la prestación de sus servicios.

**Tabla 8 PEA urbana (mujeres)**

Área	Porcentaje PEA	Habitantes
Urbana (mujeres)	49,9%	881

Elaborado: Autora

Fuente: INEC 2010

En la siguiente tabla se indica el número de mujeres según la ocupación empleada, subempleada y desempleada del cantón Urcuquí.

**Tabla 9 PEA zona urbana mujeres**

	<b>Porcentaje</b>	<b>Habitantes</b>
Empleada	50%	441
Subempleada	45%	396
Desempleada	5%	44
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>881</b>

Elaborado: Autora

Fuente: INEC 2010

### 3.5.2 Cálculo de la Muestra

La población que se tomará en cuenta para obtener la muestra del presente proyecto son las Mujeres que forman parte de la Población Económicamente Activa Urbana empleada y subempleada que representa 837 mujeres que será el mercado meta con la siguiente formula se obtiene la muestra:

$$n = \frac{NK^2PQ}{e^2(N-1) + K^2PQ}$$

**DONDE:**

n = tamaño de la muestra	
N = tamaño de la población	(837)
e= Error	(0,05)
K= Nivel de confianza	(1,96)
P= Probabilidad de éxito, o proporción esperada	(0,50)
Q= Probabilidad de fracaso	(0,50)
N-1 = Es una corrección que se usa para muestras mayores de 30	(837-1)

**Cálculo de la muestra**

$$n = \frac{(837)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(837 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 264$$

**3.6 Encuesta**

La encuesta se realizará a las 264 mujeres que forman parte de la muestra.

**3.7 Evaluación y análisis de la información**

Luego de realizar la aplicación de las respectivas encuestas a la población determinada por medio del muestreo, se procederá con el respectivo análisis e interpretación de la información recabada.

1. Edad: 18- 23 ( ) 24-29 ( ) 30-35 ( ) 36-41 ( ) 42-47 ( ) 48-53 ( )

**Tabla 10** *Edad de los encuestados*

<b>Edad</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
18-23	75	28%
24-29	52	20%
30-35	49	19%

36-41	35	13%
42-47	30	11%
48-53	23	9%
<b>TOTAL</b>	<b>264</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Autora

Fuente: Investigación directa (2018)

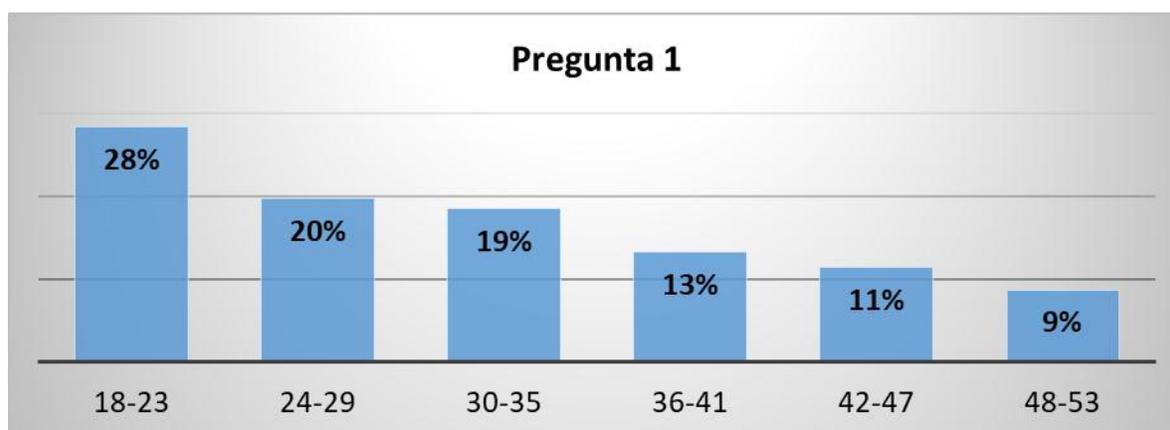


Ilustración 7 Edad de los encuestados

Elaborado: Autora Fuente: Investigación Directa (2018)

### Análisis:

El gráfico refleja que el 28% de las mujeres que más adquieren bisutería y productos de belleza, se encuentran entre edades de 18 a 23 años. Por lo consiguiente se constata que existen más mujeres jóvenes. El 20% está entre edades de 24 a 29 años. El 19% está entre 30 a 35 años.

### 2. ¿Adquiere usted bisutería y productos de belleza?

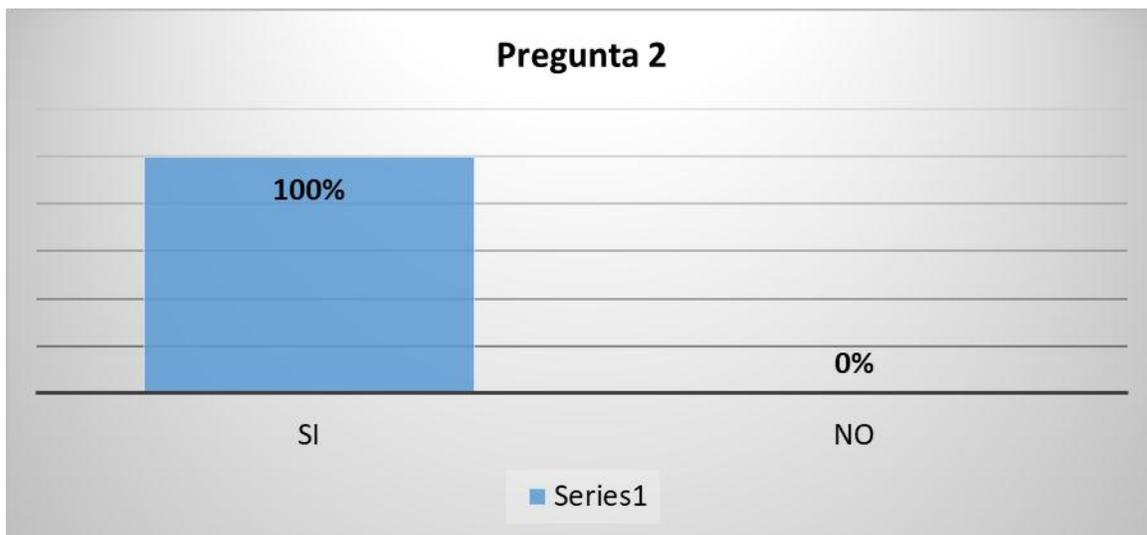
**Tabla 11 Adquisición de bisutería y productos de belleza**

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	264	100%
No	0	0%

<b>TOTAL</b>	<b>264</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

Fuente: Investigación Directa (2018)

Elaborado: Autora



**Ilustración 8** Adquisición de bisutería y productos de belleza

Elaborado: Autora (2018) Fuente: Investigación Directa

### **Análisis:**

La encuesta aplicada refleja que la totalidad de las mujeres del cantón Urcuquí adquiere bisutería y productos de belleza por diferentes motivos: como para complementar el look diario para lucirlo en el trabajo, hogar, universidad entre otros para sentirse más bellas y a la moda.

### **3. ¿Cuántos productos de bisutería adquiere cada 3 meses?**

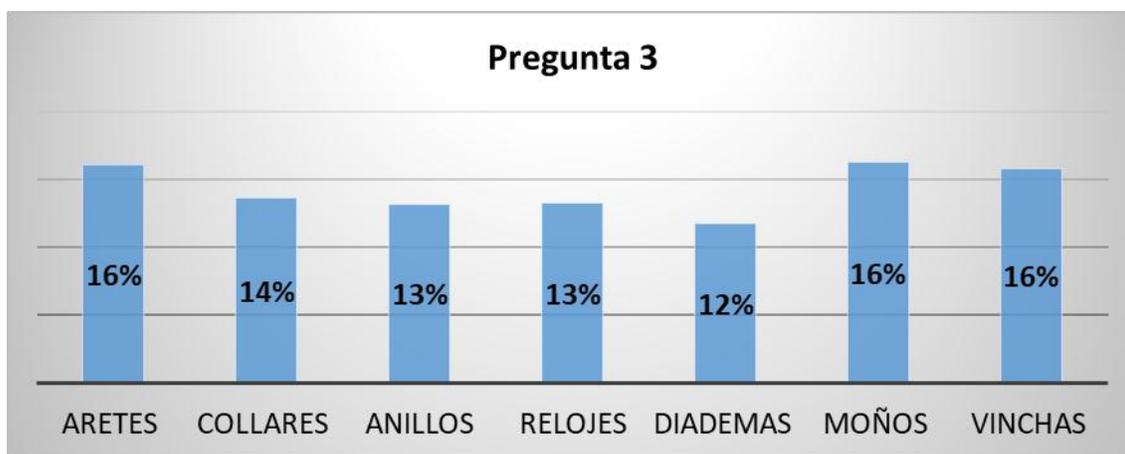
**Tabla 12** Cantidad de productos de bisutería que adquiere

<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Aretes	472	16%
Collares	401	14%
Anillos	386	13%

Relojes	389	13%
Diademas	345	12%
Moños	477	16%
Vinchas	464	16%
<b>Total</b>	<b>2934</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa (2018)

Elaborado: Autora



**Ilustración 9** Cantidad de productos de bisutería que adquiere

Elaborado: Autora Fuente: Investigación Directa (2018)

### **Análisis:**

Los datos obtenidos reflejan la cantidad de productos de bisutería que adquieren en un periodo de tres meses, como producto principal se encuentra los aretes y accesorios para el cabello como diademas, moños con un 16%, y en segundo lugar se posiciona con un porcentaje menor collares 14%, estos son los productos que demandan en gran cantidad las mujeres urcuquireñas. Por lo cual se tomará en cuenta estos productos para su futura comercialización.

#### **4. ¿Cuántos productos de belleza adquiere cada 3 meses?**

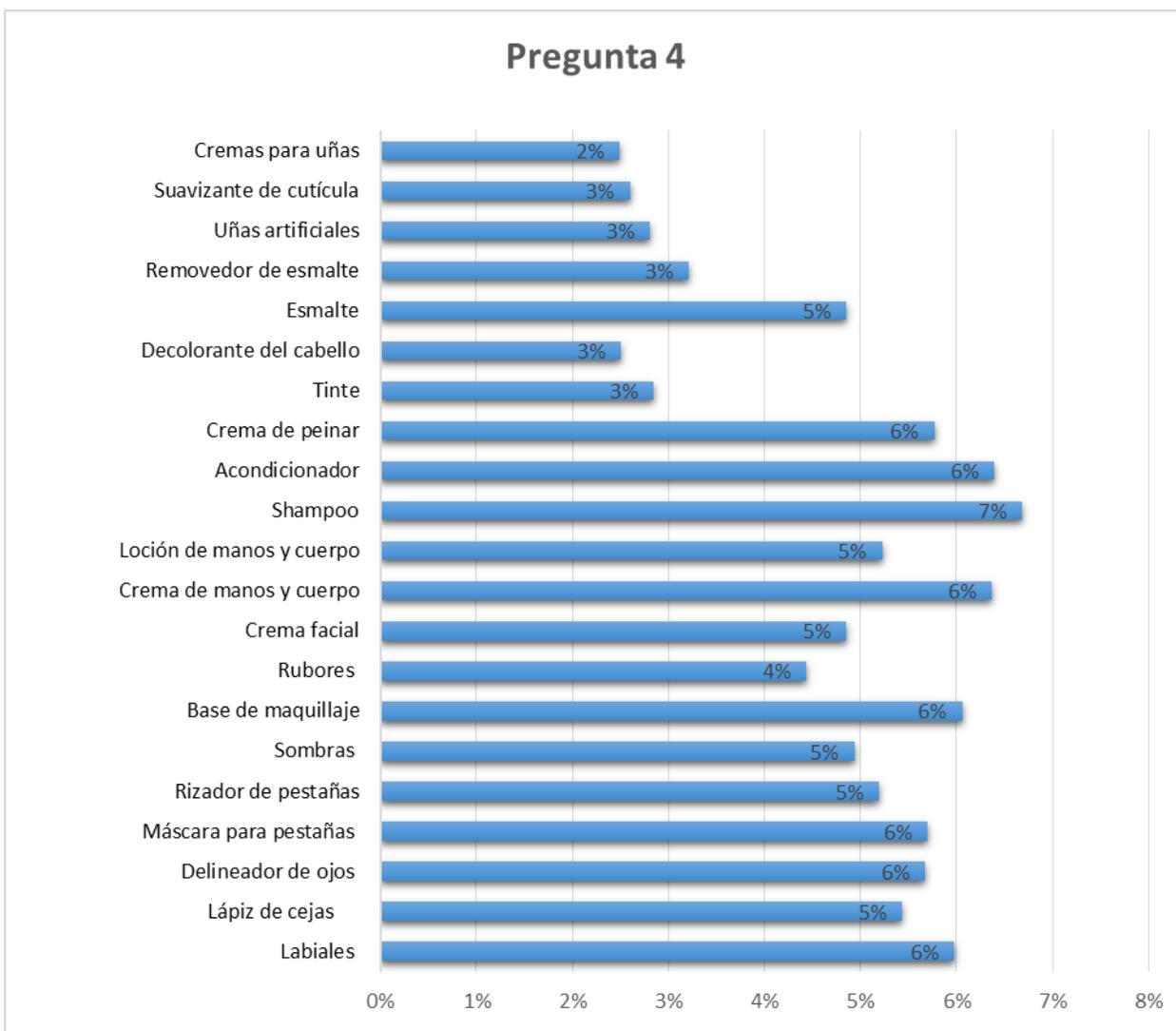
**Tabla 13** Cantidad de productos de belleza que adquiere

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Labiales	430	6%
Lápiz de cejas	391	5%

Delineador de ojos	408	6%
Máscara para pestañas	410	6%
Rizador de pestañas	374	5%
Sombras	355	5%
Base de maquillaje	436	6%
Rubores	319	4%
Crema facial	349	5%
Crema de manos y cuerpo	458	6%
Loción de manos y cuerpo	376	5%
Shampoo	481	7%
Acondicionador	460	6%
Crema de peinar	415	6%
Tinte	205	3%
Decolorante del cabello	180	3%
Esmalte	349	5%
Removedor de esmalte	231	3%
Uñas artificiales	202	3%
Suavizante de cutícula	187	3%
Cremas para uñas	179	2%
<b>TOTAL</b>	<b>7195</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa (2018)

Elaborado: Autora



**Ilustración 10** Cantidad de productos de belleza que adquiere

Elaborado: Autora Fuente: Investigación Directa (2018)

### **Análisis:**

Mediante el gráfico 4 podemos observar que los productos de belleza que más adquieren las mujeres urcuquireñas es el shampoo que representa el 7%, en segundo lugar tenemos labiales, delineador de ojos, máscara para pestañas, base de maquillaje, crema de manos y cuerpo, acondicionador, crema de peinar 6% estos productos representan porcentajes considerables. Estos porcentajes permiten darnos cuenta lo que las mujeres urcuquireñas prefieren.

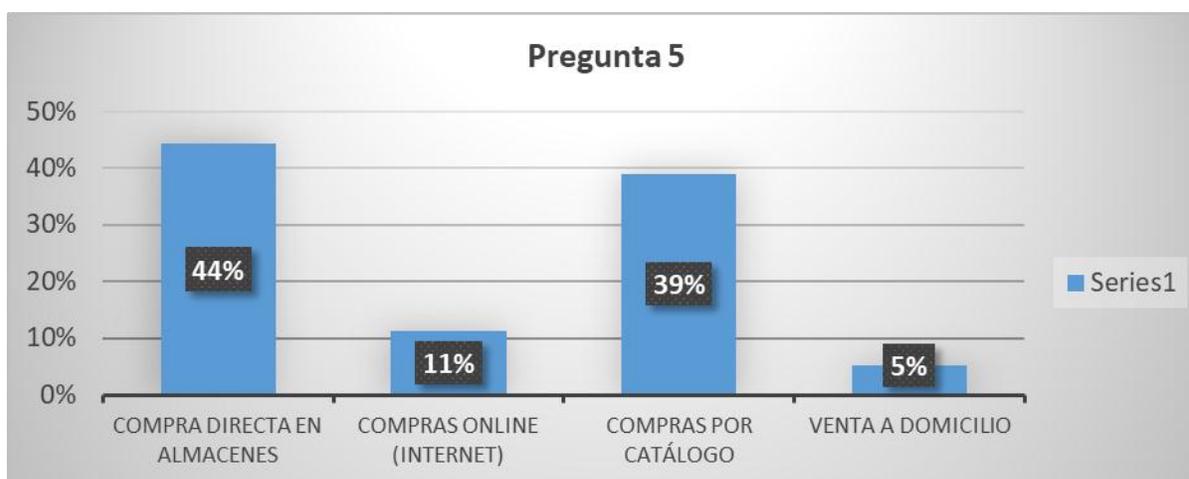
## 5. ¿En dónde adquiere frecuentemente la bisutería y productos de belleza?

**Tabla 14** Lugar que adquiere la bisutería y productos de belleza

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Compra directa en almacenes	117	44%
Compras online (Internet)	30	11%
Compras por catálogo	103	39%
Venta a domicilio	14	5%
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa (2018)

Elaborado: Autora



**Ilustración 11** Lugar que adquiere la bisutería y productos de belleza

Elaborado: Autora Fuente: Investigación Directa (2018)

### Análisis:

A partir de la información obtenida se determina que la mayoría de la población adquiere frecuentemente sus productos en almacén, pues consideran que pueden verificar y observar el producto antes de comprarlo, en segundo lugar se encuentra la compra por catálogo por la facilidad y no necesita tiempo para trasladarse a lugares lejanos para adquirirlos, y en menor porcentaje compran en internet por ser productos nuevos o no llegan al mercado.

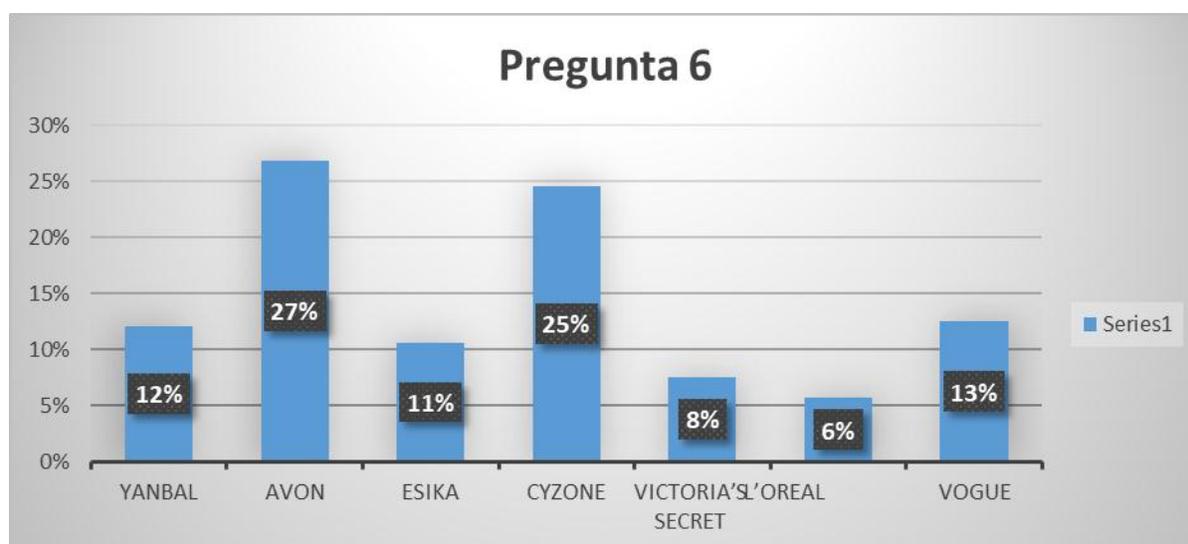
## 6. ¿Cuál de las siguientes marcas de bisutería y productos de belleza ha adquirido?

**Tabla 15** *Conocimiento de marcas de bisutería y productos de belleza*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Yanbal	32	12%
Avon	71	27%
Esika	28	11%
Cyzone	65	25%
Victoria's Secret	20	8%
L'Oreal	15	6%
Vogue	33	13%
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa (2018)

Elaborado: Autora



**Ilustración 12** Conocimiento de marcas de bisutería y productos de belleza

Elaborado: Autora Fuente: Investigación Directa (2018)

### Análisis:

Sobre las diferentes marcas que las urcuquireñas han comprado sus productos en lo que respecta a bisutería y productos de belleza, se observa que la marca Avon es la revista que más han comprado, como siguiente tenemos Cyzone una de las marcas que compran y a continuación se posiciona la marca Vogue por ser productos de buena calidad a bajos costos.

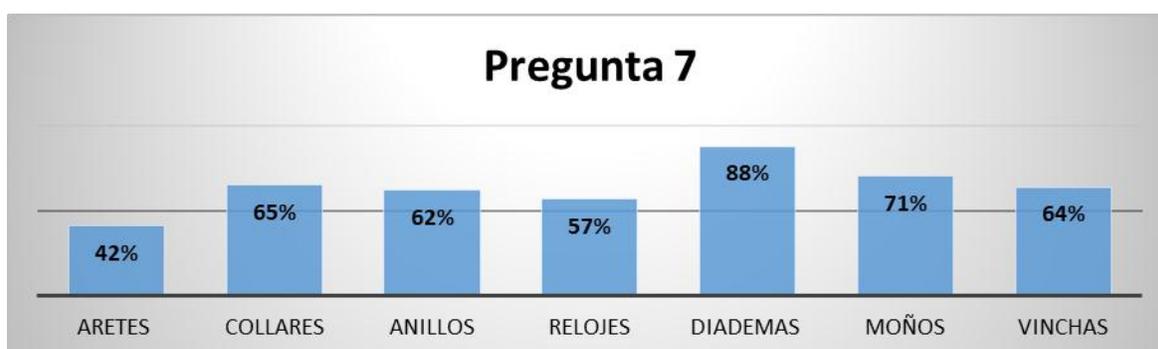
## 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en bisutería?

**Tabla 16 Gasto en bisutería**

RESPUESTA	PRECIOS	PORCENTAJE
Aretes	\$1-\$4	42%
Collares	\$2-\$9	65%
Anillos	\$1-\$3	62%
Relojes	\$4-\$9	57%
Diademas	\$1-\$2	88%
Moños	\$0,75-\$2	71%
Vinchas	\$0,75-\$2	64%

Elaborado: Autora

Fuente: Investigación Directa (2018)



**Ilustración 13** Gasto en bisutería

Elaborado: Autora Fuente: Investigación Directa (2018)

### Análisis:

Con respecto al dinero que las personas destinan al consumo de bisutería se obtuvo que la mayoría de personas gastan en aretes entre \$1,00 - \$4,00 dólares, reflejando un consumo moderado por parte de los mismos, mientras que en collares destinan entre \$2,00-\$9,00, en anillos las mujeres invierten entre \$1,00 - \$3,00 dólares, en cambio en relojes destinan entre \$4,00 -\$9,00 dólares, en diademas las mujeres invierten entre \$1,00 - \$2,00 dólares, moños las mujeres gastan entre \$0,75 -\$2,00 dólares y en vinchas destinan entre \$0,75 - \$2,00 dólares con la finalidad de adquirir un buen producto.

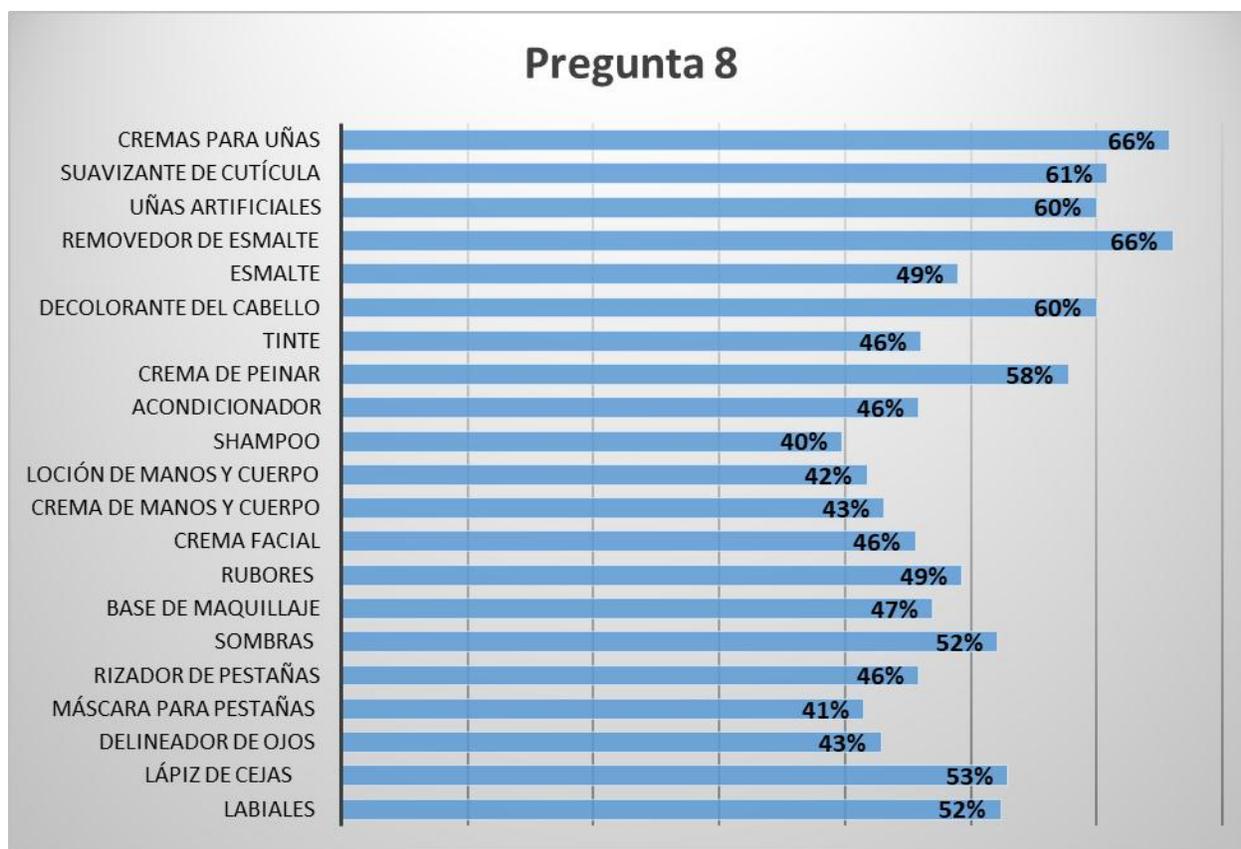
## 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en productos de belleza?

**Tabla 17 Gasto en productos de belleza**

<b>RESPUESTA</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Labiales	\$2-\$5	52%
Lápiz de cejas	\$2-\$5	53%
Delineador de ojos	\$1-\$5	43%
Máscara para pestañas	\$5-\$10	41%
Rizador de pestañas	\$3-\$7	46%
Sombras	\$5-\$10	52%
Base de maquillaje	\$5-\$10	47%
Rubores	\$5-\$10	49%
Crema facial	\$10-\$15	46%
Crema de manos y cuerpo	\$10-\$15	43%
Loción de manos y cuerpo	\$10-\$15	42%
Shampoo	\$5-\$10	40%
Acondicionador	\$5-\$10	46%
Crema de peinar	\$3-\$5	58%
Tinte	\$5-\$8	46%
Decolorante del cabello	\$2-\$5	60%
Esmalte	\$1-\$2	49%
Removedor de esmalte	\$2-\$5	66%
Uñas artificiales	\$2-\$5	60%
Suavizante de cutícula	\$2-\$3	61%
Cremas para uñas	\$2-\$5	66%

Elaborado: Autora

Fuente: Investigación Directa (2018)



**Ilustración 14** Gasto en productos de belleza

Elaborado: Autora Fuente: Investigación Directa (2018)

### **Análisis:**

Con respecto al dinero que las personas destinan al consumo de productos de belleza se obtuvo que la mayoría de personas gastan en labiales, lápiz de cejas, decolorante de cabello, removedor de esmalte, uñas artificiales, crema para uñas, entre \$2,00 - \$5,00 dólares, reflejando un consumo bajo por parte de los mismos, mientras que en delineador de ojos destinan entre \$1,00 - \$5,00 dólares, además en máscara para pestañas, sombras, base de maquillaje, rubores, shampoo, acondicionador, las mujeres invierten entre \$5,00 - \$10,00 dólares, demuestra un consumo moderado, rizador de pestañas gastan entre \$3,00 - \$7,00 dólares, en cambio en crema facial, crema de manos y cuerpo, loción de manos y cuerpo las mujeres están dispuestas a gastar

entre \$10,00 - \$15,00 dólares, en cambio en cremas de peinar gastan entre \$3,00 -\$5,00 dólares.

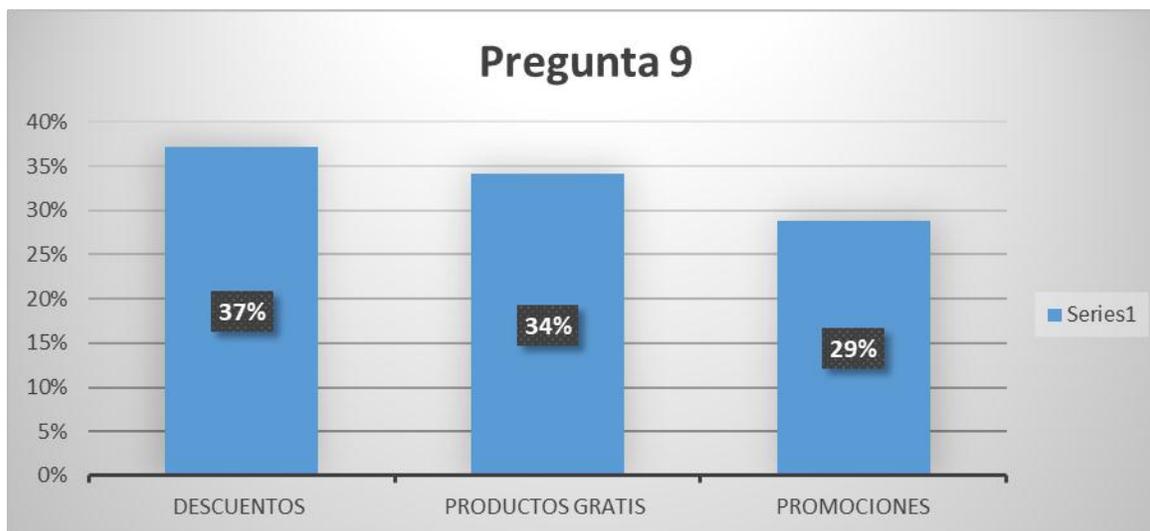
**9. ¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir por la compra de productos?**

**Tabla 18 Tipo de Incentivos que le gustaría recibir**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	98	37%
Productos Gratis	90	34%
Promociones	76	29%
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Autora

Fuente: Investigación Directa (2018)



**Ilustración 15** Tipo de incentivos que le gustaría recibir

Elaborado: Autora Fuente: Investigación Directa (2018)

**Análisis:**

En lo que respecta a los incentivos que le gustaría recibir se obtuvo que una notable mayoría de personas preferirían tener descuentos por sus compras, mientras que otro grupo de personas

menciona que prefiere recibir productos gratis por sus compras, y un pequeño porcentaje le gustaría que la empresa ofrezca promociones en sus productos.

**10. ¿Al momento de adquirir bisutería y productos de belleza que factor influye para realizar la compra del producto?**

**Tabla 19** *Factor que influye en la compra*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Precio	72	27%
Calidad	135	51%
Exclusividad	40	15%
Presentación del producto	17	6%
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Autora

Fuente: Investigación Directa (2018)



**Ilustración 16** Factor que influye en la compra

Elaborado: Autora Fuente: Investigación Directa (2018)

**Análisis:**

En lo que concierne a las características que prevalece en el consumidor al momento de realizar su compra fue 51% la calidad, por tal motivo que son productos para la piel y uso

personal por ende es muy importante usar productos de calidad. Otro factor importante es el precio el 27% de los encuestados toman encuesta esta característica al momento de realizar la compra.

### 11. ¿Porque medio de comunicación le gustaría obtener más información acerca de este producto?

**Tabla 20 Medio de comunicación para informarse sobre los productos**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	145	55%
Volantes	119	45%
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Autora

Fuente: Investigación Directa (2018)



**Ilustración 17** Medio de comunicación para informarse sobre los productos

Elaborado: Autora Fuente: Investigación Directa (2018)

#### **Análisis:**

En lo referente a los canales de publicidad la mayoría de las personas prefieren que se les informe por redes sociales acerca de la ofertas y promociones del proyecto, esto se debe a que

principalmente la edad de los consumidores más frecuentes se encuentra en jóvenes entre 18 y 23 años. En segundo lugar de preferencia se encuentra son los volantes algunos no tienen acceso a internet.

### 3.8 Análisis de la Demanda

Realizado el análisis y tabulación de los datos, según las preguntas tres y cuatro cuántos productos de bisutería y productos de belleza adquiere cada tres meses se obtiene lo siguiente:

**Tabla 21 Demanda**

<b>RESPUESTA</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>TRIMESTRAL</b>	<b>ANUAL</b>
Aretes	157	472	1888
Collares	134	401	1604
Anillos	129	386	1544
Relojes	130	389	1556
Diademas	115	345	1380
Moños	159	477	1908
Vinchas	155	464	1856
Labiales	143	430	1720
Lápiz de cejas	130	391	1564
Delineador de ojos	136	408	1632
Máscara para pestañas	137	410	1640
Rizador de pestañas	125	374	1496
Sombras	118	355	1420
Base de maquillaje	145	436	1744
Rubores	106	319	1276
Crema facial	116	349	1396
Crema de manos y cuerpo	153	458	1832
Loción de manos y cuerpo	125	376	1504
Shampoo	160	481	1924
Acondicionador	153	460	1840
Crema de peinar	138	415	1660
Tinte	68	205	820
Decolorante del cabello	60	180	720
Esmalte	116	349	1396
Removedor de esmalte	77	231	924
Uñas artificiales	67	202	808

Suavizante de cutícula	62	187	748
Crema para uñas	60	179	716
<b>TOTAL</b>	<b>3376</b>	<b>10129</b>	<b>40516</b>

Elaborado: Autora

Fuente: Investigación directa (2018)

### 3.9 Análisis de la Oferta

Para determinar la oferta se procedió a realizar un análisis de la cantidad de vendedores indirectos que existen en el cantón Urcuquí zona urbana los cuales ofertan bisutería y productos de belleza.

A partir de la información entregada por las representantes de los catálogos en la zona Urcuquí que más demanda tiene, se obtuvo 6 vendedoras Avon, 5 vendedoras Cyzone, 4 vendedoras Yanbal, 4 vendedoras Ésika, 4 Vendedoras L'Bel.

Para realizar el cálculo del nivel de oferta se consiguió información de las 3 marcas más representativas, los cuales fueron elegidos por el porcentaje de ventas que tiene en el cantón.

A continuación se presentan los datos recopilados correspondientes al número de productos que tiene al mes los diferentes ofertantes.

*Tabla 22 Ofertantes*

<b>Catálogos</b>	<b>Productos mensual</b>	<b>Productos anual</b>
Avon	739	8868
Cyzone	607	7284
Yanbal	310	3720
<b>Total</b>	<b>1656</b>	<b>19872</b>

Elaborado: Autora

Fuente: Investigación directa (2018)

Tabla 23 Oferta

<b>PRODUCTOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>TRIMESTRAL</b>	<b>ANUAL</b>
Aretes	73	219	876
Collares	68	204	816
Anillos	67	201	804
Relojes	46	138	552
Diademas	55	165	660
Moños	39	117	468
Vinchas	45	135	540
Labiales	82	246	984
Lápiz de cejas	72	216	864
Delineador de ojos	75	225	900
Máscara para pestañas	75	225	900
Rizador de pestañas	65	195	780
Sombras	73	219	876
Base de maquillaje	69	207	828
Rubores	54	162	648
Crema facial	43	129	516
Crema de manos y cuerpo	72	216	864
Loción de manos y cuerpo	65	195	780
Shampoo	74	222	888
Acondicionador	65	195	780
Crema de peinar	62	186	744
Tinte	49	147	588
Decolorante del cabello	43	129	516
Esmalte	46	138	552
Removedor de esmalte	43	129	516
Uñas artificiales	44	132	528
Suavizante de cutícula	47	141	564
Cremas para uñas	45	135	540
<b>TOTAL</b>	<b>1656</b>	<b>4968</b>	<b>19872</b>

Elaborado: Autora

Fuente: Investigación directa (2018)

### 3.10 Demanda insatisfecha

Realizado el análisis entre demanda y oferta, existe una demanda insatisfecha, que se pretende cubrir el 70% según la capacidad que tiene el proyecto de emprendimiento; a continuación se detalla la demanda insatisfecha de cada uno los productos:

**Tabla 24 Demanda Insatisfecha**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>DEMANDA ANUAL</b>	<b>OFERTA ANUAL</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA ANUAL</b>
Aretes	1888	876	1012
Collares	1604	816	788
Anillos	1544	804	740
Relojos	1556	552	1004
Diademas	1380	660	720
Moños	1908	468	1440
Vinchas	1856	540	1316
Labiales	1720	984	736
Lápiz de cejas	1564	864	700
Delineador de ojos	1632	900	732
Máscara para pestañas	1640	900	740
Rizador de pestañas	1496	780	716
Sombras	1420	876	544
Base de maquillaje	1744	828	916
Rubores	1276	648	628
Crema facial	1396	516	880
Crema de manos y cuerpo	1832	864	968
Loción de manos y cuerpo	1504	780	724
Shampoo	1924	888	1036
Acondicionador	1840	780	1060
Crema de peinar	1660	744	916
Tinte	820	588	232
Decolorante del cabello	720	516	204
Esmalte	1396	552	844
Removedor de esmalte	924	516	408
Uñas artificiales	808	528	280
Suavizante de cutícula	748	564	184
Cremas para uñas	716	540	176
<b>TOTAL</b>	<b>40516</b>	<b>19872</b>	<b>20644</b>

Elaborado: Autora

Fuente: Investigación directa (2018)

### 3.11 Variables del marketing mix

#### 3.11.1 Precio

Según las preguntas siete y ocho de la encuesta trata sobre cuánto estarían dispuestos a gastar en bisutería y productos de belleza, se conoce y analiza los precios de los proveedores, competencia para así establecer un valor adecuado y moderado de los productos que se pretende ofertar. A partir de esos factores se presenta la siguiente tabla con los valores de cada uno de los productos a ofertar.

**Tabla 25 Precios referenciales**

<b>DETALLE</b>	<b>P/Unitario</b>
Aretes	\$1,12
Collares	\$2,40
Anillos	\$1,20
Relojes	\$4,00
Diademas	\$0,80
Moños	\$0,64
Vinchas	\$0,64
Labiales	\$1,60
Lápiz de cejas	\$1,04
Delineador de ojos	\$1,20
Máscara para pestañas	\$5,20
Rizador de pestañas	\$3,20
Sombras	\$5,20
Base de maquillaje	\$4,80
Rubores	\$5,60
Crema facial	\$12,00
Crema de manos y cuerpo	\$12,24
Loción de manos y cuerpo	\$12,80
Shampoo	\$6,32
Acondicionador	\$6,32
Crema de peinar	\$4,40
Tinte	\$5,60
Decolorante del cabello	\$2,40
Esmalte	\$1,12
Removedor de esmalte	\$1,92

Uñas artificiales	\$1,84
Suavizante de cutícula	\$1,60
Cremas para uñas	\$1,60

Elaborado: Autora

Fuente: Investigación directa (2018)

### **3.11.2 Promoción**

Según la pregunta once que tipo de incentivos le gustaría recibir; se obtuvo que la mayoría de personas preferirían tener descuentos por sus compras, esto se tomara en cuenta para las estrategias de venta.

### **3.11.3 Producto**

Según la pregunta once de la presente encuesta realizada; al momento de adquirir bisutería y productos de belleza que factor influye para realizar la compra del producto, es la calidad, por tal motivo que son productos para la piel y uso personal por ende es muy importante usar productos de calidad.

### **3.11.4 Plaza**

Según la pregunta cinco de la presente encuesta realizada; el lugar en dónde adquiere frecuentemente la bisutería y productos de belleza, se determina que la mayoría de la población representada adquiere frecuentemente sus productos en almacén, pues consideran que pueden verificar y observar el producto antes de comprarlo.

## **3.12 Estrategias de comercialización**

### **3.12.1 Precio**

- Se implantará precios menores a los de la competencia, estableciendo un margen de ganancia moderado.

- Los precios serán manejados mediante temporadas festivas, donde en muchos casos se ofrecerá precios de remate y de temporada.

### **3.12.2 Producto**

- Ofrecer al cliente productos de calidad y variedad, para mayor captación de clientes.
- Explicar al cliente que desconozca sobre las bondades y beneficios que poseen los productos.
- Se diseñará un logotipo y eslogan que representen la actividad de la microempresa.
- Atención personalizada con asesoría del personal para cualquier inquietud o duda al momento de la adquisición de algún accesorio, para que el cliente busque lo que necesite y regrese nuevamente.

### **3.12.3 Plaza**

- La ubicación estratégica del proyecto es ubicarlo en el centro de la ciudad, lo cual es beneficioso debido a la gran concurrencia de gente por el lugar, además de contar con la disposición de medios de transporte que circulan frecuentemente en el sector.
- Se aplicará correctamente la herramienta de mercadotecnia de la exhibición correcta de los productos.
- Decorar la empresa de acuerdo a ciertas temporadas y con ello mostrar que siempre hay innovación en el lugar donde ellas adquirirán sus accesorios.

### **3.12.4 Promoción y publicidad**

- Se dará a conocer la empresa mediante redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp para darles a conocer sobre productos nuevos, promociones, descuentos y demás incentivos.
- Realizar publicidad mediante hojas volantes, las cuales serán entregadas en el cantón.
- Ofrecer descuentos en temporadas bajas, productos gratis y otros medios de persuasión.
- Se llevará un control de los clientes fijos para acumulación de puntos por sus compras y poder entregarles regalos, para fidelizar al cliente.

### **3.13 Conclusiones del estudio de mercado**

- En el estudio de mercado se comprobó que el producto es aceptable en el mercado en un gran porcentaje de acuerdo a toda la recopilación de datos que se ha realizado mediante la encuesta.
- A partir del cálculo de la diferencia entre la demanda y la oferta, se puede concluir que si existe demanda insatisfecha en lo concerniente a bisutería y productos de belleza por lo que la microempresa está en la capacidad de satisfacer las necesidades de los posibles clientes.
- Se logró determinar que frecuentemente adquiere la bisutería y productos de belleza de forma directa en almacenes por tal motivo los posibles clientes tienen la facilidad de adquirir los productos en nuestro establecimiento.
- Finalmente se estableció que los principales canales de comunicación para realizar la promoción de la microempresa serán las redes sociales y volantes, debido a que son los medios de mayor preferencia del público meta.

## **CAPITULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 Introducción**

El estudio técnico del presente proyecto de emprendimiento, servirá para determinar aspectos importantes como: localización, tamaño e inversión, este capítulo tiene mucha importancia, debido a que se analizará si la propuesta planteada es técnicamente factible o no, además se analizará todos los factores condicionantes que influirán en la localización y tamaño del proyecto.

De la misma forma es importante recalcar que en la localidad en la cual se pretende llevar a cabo el presente estudio, el comercio enfocado en la bisutería y productos de belleza aun no es un sector completamente explotado, por lo que, se cuenta con un mercado potencial a satisfacer en cuanto a la oferta de estos productos, así mismo esto se confirma con los respectivos análisis realizados en el estudio de mercado.

#### **4.2 Objetivo General**

Realizar el estudio técnico del proyecto para el establecimiento de la localización, tamaño y las inversiones que requerirá para la creación de la microempresa.

#### **4.3 Localización del proyecto**

Se refiere encontrar la ubicación más favorable, la cual permitirá cubrir los requerimientos del proyecto minimizando costos y obteniendo el máximo beneficio posible, al momento de determinar la respectiva ubicación se procederá a analizar las determinadas variables.

#### **4.4 Macro localización**

#### 4.4.1 Región

El proyecto estará ubicado en la Región Sierra; al norte del país.

#### 4.4.2 Provincia

El presente proyecto estará ubicado en la provincia de Imbabura, la cual se encuentra a 115 Km al noreste de Quito, limita al norte la provincia del Carchi , al sur la provincia de Pichincha, al este provincias de Sucumbíos y Napo, al oeste la provincia de Esmeraldas.

La provincia de Imbabura está integrada por 6 cantones, dentro de los cuales se encuentra Urcuquí, sector en el que se ubicará el presente proyecto.



**Ilustración 18** Provincia de Imbabura

Fuente: Google Maps 2018

#### 4.4.3 Cantón

La microempresa se encontrará situada en el cantón Urcuquí, su cabecera cantonal es la zona urbana (Urcuquí). Ciudad conocida como “Encanto Natural” por sus diferentes atractivos turísticos como las termas Chachimbiro, Timbuyacu, cascadas, lagunas e iglesias, también su arquitectura popular y tradicional, que atraen a gran cantidad de turistas gracias a las vías de acceso que permiten visitarla.

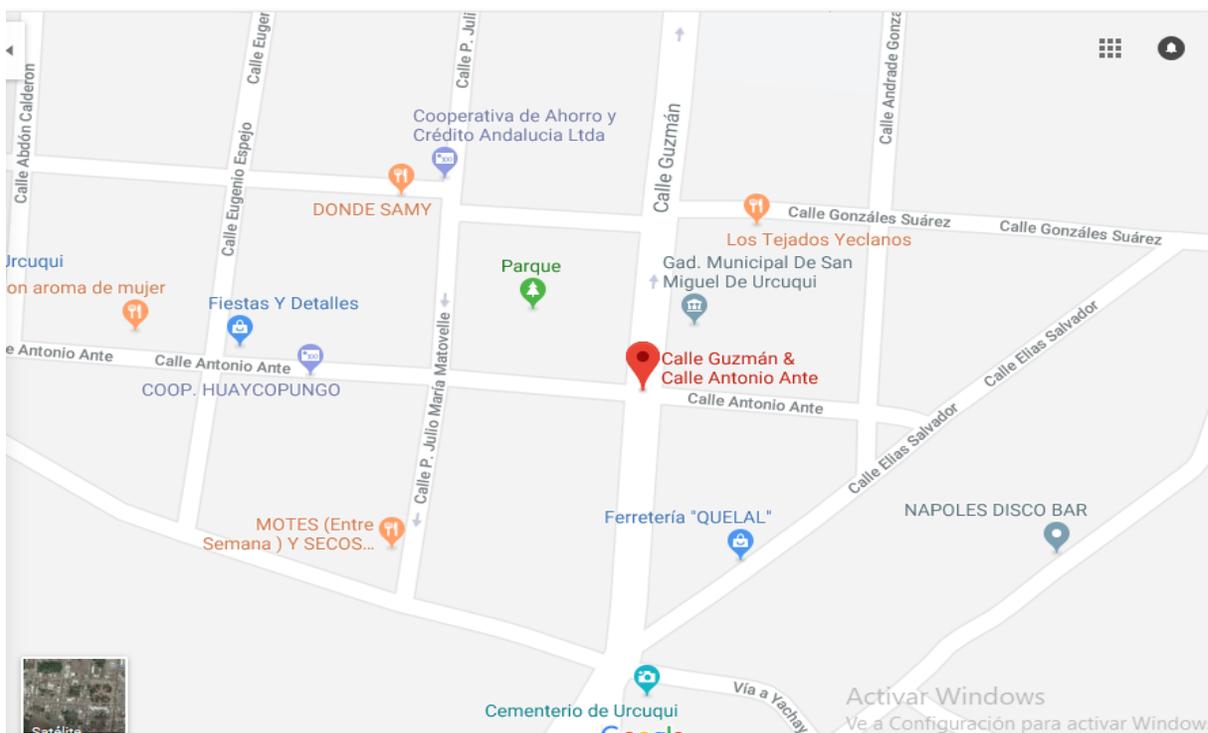


**Ilustración 19** Ciudad de Urcuquí

Fuente Google maps (2018)

#### 4.4.4 Micro localización

La microempresa estará situada en el cantón San Miguel De Urucuquí, en donde mediante la realización de una matriz de factores definidos posteriormente, se determina que el sector más adecuado para ubicar las instalaciones se encuentra en la calle Guzmán, a media cuadra del parque Central de Urucuquí, sector que cumple con los requisitos necesarios para llevar a cabo el proyecto.



**Ilustración 20** Ubicación del negocio (Calles)

Fuente: Google Maps (2017)



**Ilustración 21** Ubicación satelital del negocio

Fuente: Google Maps

## 4.5 Factores

La matriz de factores ha permitido determinar de manera técnica la ubicación más propicia para llevar a cabo el proyecto, para ello se ha considerado una escala de evaluación entre 0-5 para cada factor, que permita realizar una ponderación y una posterior toma de decisiones.

### 4.5.1 Escala de evaluación

A continuación se presenta la escala con la cual se medirán los factores de localización siendo 5 el nivel máximo y 0 el mínimo como se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 26 Escala de evaluación**

<b>Indicador</b>	<b>Ponderación</b>
Óptimo	5
Muy Bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Pésimo	1
Indiferente	0

Fuente: Investigación directa (2018)

Elaborado por: Autora

### 4.5.2 Lugares elegibles

**Tabla 27 Sectores elegibles para la localización**

<b>Ubicación</b>	<b>Representación</b>
Calle Guzmán	A
Calle Guzmán y Antonio Ante	B
Calle Antonio Ante y Julio María Matovelle	C

Fuente: Investigación directa (2018)

Elaborado por: Autora

Para determinar la localización óptima del proyecto se han seleccionado tres lugares con ubicaciones estratégicas dentro del Cantón Urcuquí y que como factor son locales destinados arrendamiento.

#### 4.5.2.1 Matriz de Factores de la microlocalización

**Tabla 28** *Matriz de factores de la microlocalización*

<b>Factores</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
<b>1. Comerciales</b>			
Ubicación estratégica	4	4	5
Flujo de personas	5	4	4
Disposición de espacio físico	5	4	4
Proveedores	5	5	5
Competencia	4	4	4
Seguridad	5	4	4
Plusvalía	4	5	5
Servicios Básicos	5	5	5
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>35</b>	<b>36</b>
<b>2. Sociales y Económicos</b>			
Generación de empleo	4	4	4
Dinamia de la economía	5	5	5
Calidad de vida	4	4	4
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>
<b>3. Legales</b>			
Ordenanzas	5	5	5
Permisos de Bomberos	5	5	5
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
<b>4. Ambientales</b>			
Recolección de residuos y reciclaje	4	4	4
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Total de factores</b>	<b>64</b>	<b>62</b>	<b>63</b>

Fuente: Investigación directa (2018)

Elaborado por: Autora

Se considera al factor comercial como el de mayor importancia para el proyecto, razón por la cual le asigna una equivalencia del 60%, a los factores físicos y legales 10% a cada uno y finalmente a los factores ambientales y sociales y económicos un 15% respectivamente.

**Tabla 29 Matriz de factores ponderada**

<b>Factores</b>	<b>%</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
<b>1. Comerciales</b>				
Ubicación estratégica	9%	0,36	0,36	0,45
Flujo de personas	8%	0,4	0,32	0,32
Disposición de espacio físico	9%	0,45	0,36	0,36
Proveedores	9%	0,45	0,45	0,45
Competencia	6%	0,24	0,24	0,24
Seguridad	5%	0,25	0,2	0,2
Plusvalía	5%	0,2	0,25	0,25
Servicios Básicos	9%	0,45	0,45	0,45
<b>Total</b>	<b>60%</b>	<b>22,2</b>	<b>21</b>	<b>21,6</b>
<b>2. Sociales y Económicos</b>				
Generación de empleo	5%	0,2	0,2	0,2
Dinamia de la economía	3%	0,15	0,15	0,15
Calidad de vida	2%	0,08	0,08	0,08
<b>Total</b>	<b>15%</b>	<b>1,95</b>	<b>1,95</b>	<b>1,95</b>
<b>3. Legales</b>				
Ordenanzas	5%	0,25	0,25	0,25
Permisos de Bomberos	5%	0,25	0,25	0,25
<b>Total</b>	<b>10%</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>4. Ambientales</b>				
Recolección de residuos y reciclaje	15%	0,6	0,6	0,6
<b>Total</b>	<b>15%</b>	<b>0,6</b>	<b>0,6</b>	<b>0,6</b>
<b>Total de factores</b>	<b>100%</b>	<b>26</b>	<b>25</b>	<b>25</b>

Fuente: Investigación directa (2018) Elaborado: Autora

Una vez elaborada la matriz de ponderación se establece que el lugar más adecuado para la ubicación del proyecto corresponde a la opción A, la cual representa la Calle Guzmán (Sector parque central de Urcuquí), debido a que la zona tiene las mejores características requeridas para llevar a cabo el presente proyecto.

#### **4.6 Tamaño del proyecto**

El tamaño de este proyecto se definirá por la capacidad física o real para la comercialización de los productos durante el periodo de vida útil de la propuesta, así también por los indicadores o variables que se describen a continuación.

##### **4.6.1 Capacidad del Proyecto**

El cálculo de la capacidad instalada está en función de la inversión, la disponibilidad de recursos que posee la empresa para satisfacer la totalidad o un porcentaje de la demanda insatisfecha.

En el Estudio de Mercado la demanda existente y determinada es 40516 compras al año, de los cuales 20644 nos son atendidos dando lugar a una Demanda insatisfecha; por lo que partir de estos datos y mediante un análisis se procede a presentar la Demanda a Satisfacer el 70%, para su futura comercialización.

**Tabla 30 Demanda a satisfacer según la demanda insatisfecha**

<b>Productos</b>	<b>Demanda insatisfecha anual</b>	<b>Demanda insatisfecha mensual</b>
Aretes	708	59
Collares	552	46
Anillos	518	43
Relojes	703	59
Diademas	504	42
Moños	1008	84
Vinchas	921	77
Labiales	515	43
Lápiz de cejas	490	41
Delineador de ojos	512	43
Máscara para pestañas	518	43
Rizador de pestañas	501	42
Sombras	381	32
Base de maquillaje	641	53
Rubores	440	37
Crema facial	616	51
Crema de manos y cuerpo	678	56
Loción de manos y cuerpo	507	42
Shampoo	725	60
Acondicionador	742	62
Crema de peinar	641	53
Tinte	162	14
Decolorante del cabello	143	12
Esmalte	591	49
Removedor de esmalte	286	24
Uñas artificiales	196	16
Suavizante de cutícula	129	11
Cremas para uñas	123	10
<b>TOTAL</b>	<b>14451</b>	<b>1204</b>

Fuente: Investigación directa (2018)

Elaborado: Autora

#### **4.6.2 Disponibilidad de Recursos Financieros**

Los recursos financieros para poner en marcha el proyecto se obtendrá del Banco del Pacífico un crédito de \$3409,26 dólares que representa el 60% de la inversión total, el mismo que servirá de aporte para cubrir las inversiones y erogaciones que se presenten en el transcurso del mismo.

#### **4.6.3 Disponibilidad De Materia Prima**

Para la compra de la mercadería se realizará en diferentes distribuidoras en la ciudad de Quito, debido al bajo precio de la mercadería además por ser empresas confiables a nivel nacional.

Algunos de nuestros posibles proveedores de productos de belleza y bisutería serán:

- ❁ DIPASO (belleza y novedades)
- ❁ MACRONEGOCIOS S.A
- ❁ NUÑEZ SANCHEZ CIA LTDA.
- ❁ QUIFATEX S.A
- ❁ CAMPUZANO & ASOCIADOS
- ❁ ITALCOSMETIC S.A
- ❁ ZEPIA GISELLE G LEWIS
- ❁ PAOLA ANDRADE RAMIREZ

#### **4.6.4 Disponibilidad De Mano De Obra**

En lo que se refiere a Mano de Obra existe disponibilidad de personas dentro del cantón Urcuquí. Se requerirá de una persona que se encargue de todos los movimientos de la microempresa, además tenga experiencia en ventas, por lo cual se procederá a reclutar personal y

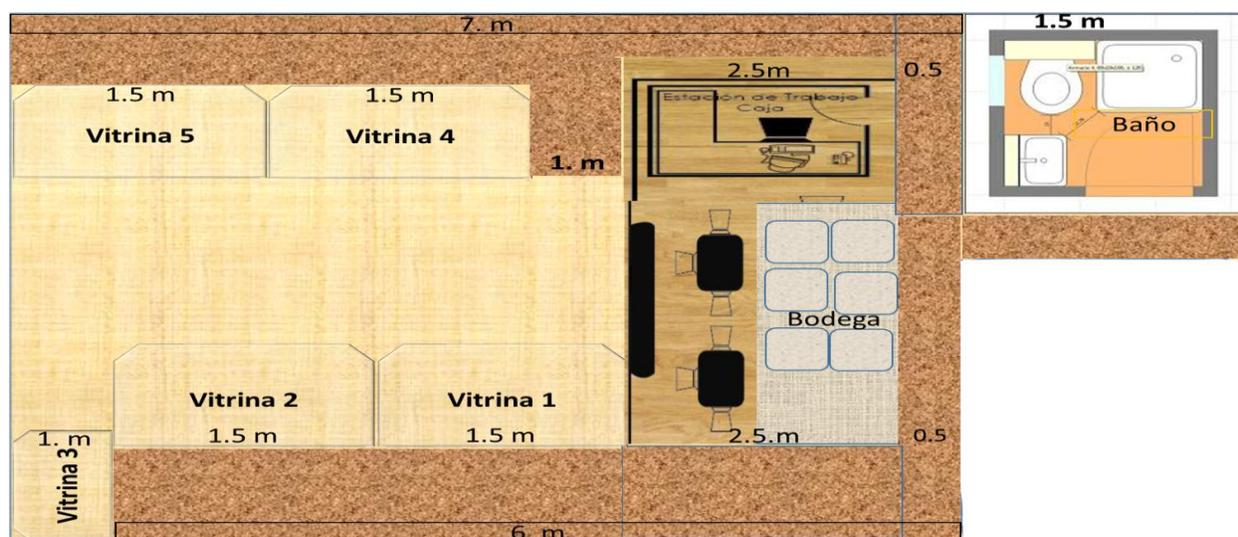
se escogerá a la persona que cumpla con las aptitudes, actitudes, conocimientos y experiencia para cubrir el puesto.

## 4.7 Ingeniería del Proyecto

### 4.7.1 Diseño de Instalaciones

La imagen muestra cómo estarán distribuidas las instalaciones del local; según la capacidad de espacio, para su futura comercialización.

**Ilustración 22** Diseño de instalaciones



Elaborado: Autora (2018)

### 4.7.2 Distribución de áreas

**Tabla 31** Áreas del proyecto

Zona	Área	m <sup>2</sup>
<b>Planta</b>	Administración y caja	2,50
	Baño 1	1,50
	Bodega	1,00
	Comercialización	4,00
<b>Total</b>		<b>42,50</b>

Elaborado: Autora (2018)

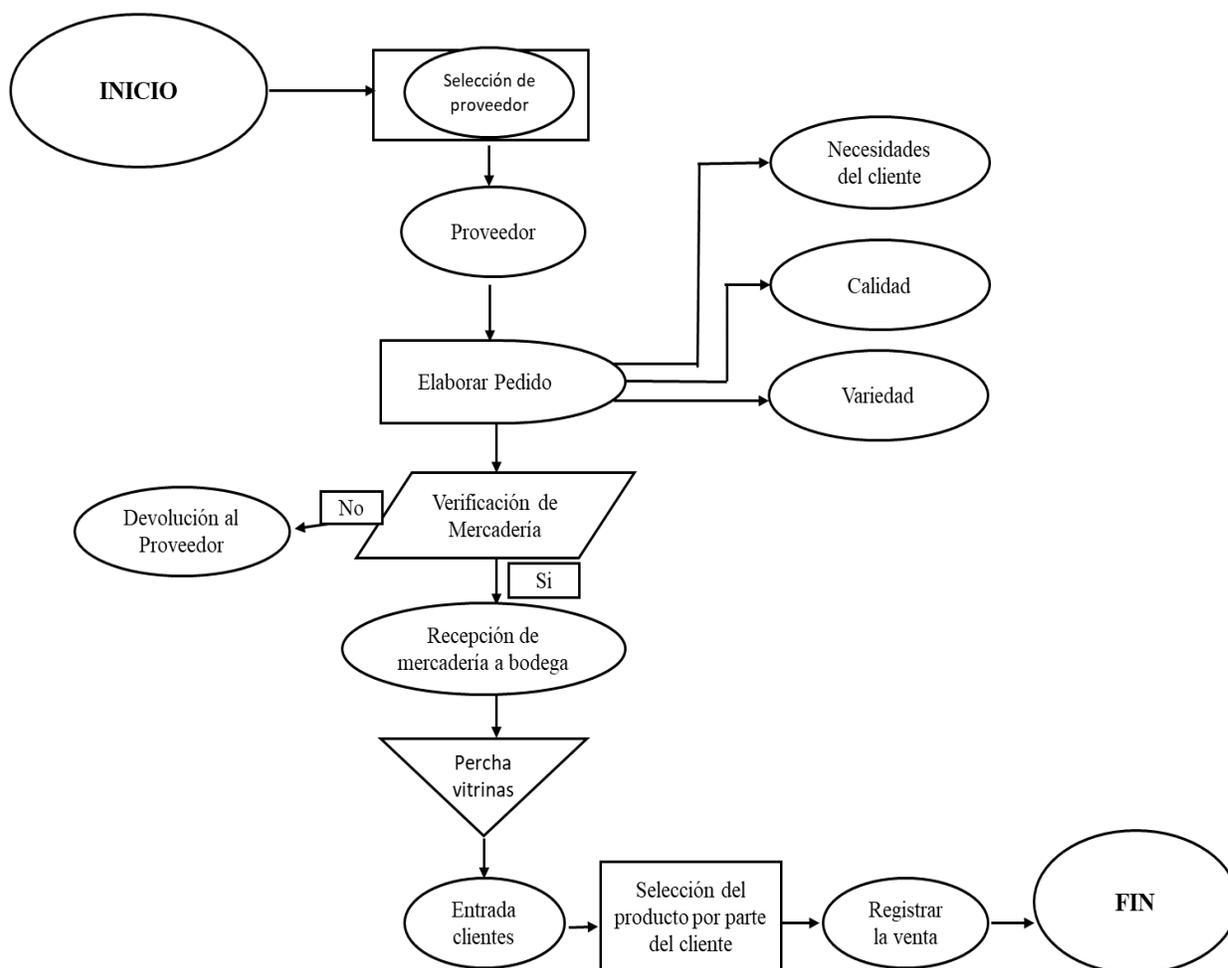
### 4.7.3 Proceso del Servicio

Para brindar un servicio de calidad, es necesario describir los procesos involucrados en el mismo. A continuación, se muestran los respectivos flujogramas de proceso, con el fin de realizar una venta eficiente y eficaz.

**Tabla 32** *Simbología de procesos*

Actividades	Simbología
Operación simple	
Operación combinada	
Transporte	
Demora	
Inspección	
Almacenamiento	

Elaborado por: Autora (2018)



**Ilustración 23** Flujograma de procesos área de comercialización

Elaborado: Autora (2018)

#### 4.7.4 Descripción del flujograma área de comercialización

##### ✪ Selección de proveedor:

Se elabora una lista de las empresas que proveen los diferentes productos a comercializar.

Se escogen las mejores empresas que estén en las condiciones de proveernos de mercadería que cumpla con todos los requisitos calidad, bajos costos y variedad.

##### ✪ Proveedor

Se contacta con la empresa para posteriormente se realice el pedido.

### ✿ **Elaborar pedido**

Se realiza el pedido en base a las necesidades del cliente, gustos y preferencias. Además se provee de mercadería variada y de calidad.

### ✿ **Verificación de mercadería**

Se comprueba que la mercadería este completa y que cumpla con los requisitos anteriormente hechos en el pedido, de tal modo que si los productos no cumplen serán devueltos.

### ✿ **Devolución de mercadería**

Se devuelve la mercadería que no cumple con las condiciones requeridas en el pedido como; fallas, falta de productos, no son los mismos del pedido.

### ✿ **Recepción de mercadería a bodega**

La mercadería que cumpla con las condiciones hechas en el pedido, serán receptadas en bodega.

### ✿ **Percha Vitrinas**

Se perchan los productos que no hay en las vitrinas y nuevos productos.

## **4.8 Inversión del proyecto**

### **4.8.1 Inversión fija**

#### *4.8.1.1 Adecuaciones*

Las adecuaciones que se realizarán para la venta de los productos que estén a vista de los clientes, el cuadro se presenta a continuación.

**Tabla 33 Adecuaciones**

<b>ACTIVO</b>	<b>CANT</b>	<b>V. UNIT</b>	<b>V. TOTAL</b>
Adecuaciones	1	\$200	\$200
<b>Subtotal</b>		<b>\$200</b>	<b>\$200</b>

Elaborado: Autora

Año: 2018

#### 4.8.1.2 Muebles y Enseres

Los requerimientos de mobiliario para ofrecer los productos y que los mismos sean visibles al cliente se han considerado en el cuadro que se presenta a continuación.

**Tabla 34 Inversión muebles y enseres**

ACTIVO	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
Vitrina	4	\$150	\$600
Vitrina de torre	1	\$140	\$140
vitrina corona con caja	1	\$165	\$165
Escritorio	1	\$130	\$130
Silla giratorio de oficina	1	\$28	\$28
Espejo	1	\$30	\$30
<b>Subtotal</b>			<b>\$1.093</b>

Fuente: Mercado Libre Imbabura

Año: 2018

#### 4.8.1.3 Equipo de Computación

A continuación se detalla los requerimientos de equipo para la empresa, tanto para el área administrativa como de comercialización.

**Tabla 35 Inversión en equipo de computación**

ACTIVO	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
Laptop	1	\$350	\$350
<b>Subtotal</b>			<b>\$350</b>

Fuente: Mercado Libre.com

Año: 2018

#### 4.8.1.4 Equipo de Oficina

En lo referente a equipo de oficina se considera necesario invertir en los siguientes artículos de uso indispensable en la empresa.

**Tabla 36 Equipo de oficina**

<b>ACTIVO</b>	<b>CANT</b>	<b>V. UNIT</b>	<b>V. TOTAL</b>
Teléfono	1	\$79	\$79
<b>Subtotal</b>			<b>\$79</b>

Fuente: Mercado Libre Ibarra

Año: 2018

#### **4.8.1.5 Resumen Inversión en Activos Fijos**

Una vez descritas las inversiones en cada una de las categorías de activos fijos, se presenta un resumen de la inversión que abarca esta sección.

**Tabla 37 Resumen inversión de activos fijos**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Equipo de computación	\$350
Muebles y enseres	\$1.093
Equipo de Oficina	\$79
Adecuaciones	\$200
<b>Total</b>	<b>\$1.722</b>

Elaborado por: Autora

Año: 2018

#### **4.9 Costos de venta**

Para la venta de bisutería y productos de belleza, se necesita del aprovisionamiento constante en diferentes cantidades de mercadería; por lo que a continuación se detalla la cantidad y los costos de adquisición de cada producto al proveedor.

**Tabla 38 Costo de ventas**

<b>Productos</b>	<b>Unidades</b>	<b>C/unitario</b>	<b>C/total</b>
Aretes	59	\$0,70	\$41,32
Collares	46	\$1,50	\$68,95
Anillos	43	\$0,75	\$32,38
Relojes	59	\$2,50	\$146,42
Diademas	42	\$0,50	\$21,00
Moños	84	\$0,40	\$33,60
Vinchas	77	\$0,40	\$30,71
Labiales	43	\$1,00	\$42,93
Lápiz de cejas	41	\$0,65	\$26,54
Delineador de ojos	43	\$0,75	\$32,03
Máscara para pestañas	43	\$3,25	\$140,29
Rizador de pestañas	42	\$2,00	\$83,53
Sombras	32	\$3,25	\$103,13
Base de maquillaje	53	\$3,00	\$160,30
Rubores	37	\$3,50	\$128,22
Crema facial	51	\$7,50	\$385,00
Crema de manos y cuerpo	56	\$7,65	\$431,97
Loción de manos y cuerpo	42	\$8,00	\$337,87
Shampoo	60	\$3,95	\$238,71
Acondicionador	62	\$3,95	\$244,24
Crema de peinar	53	\$2,75	\$146,94
Tinte	14	\$3,50	\$47,37
Decolorante del cabello	12	\$1,50	\$17,85
Esmalte	49	\$0,60	\$29,54
Removedor de esmalte	24	\$1,20	\$28,56
Uñas artificiales	16	\$1,15	\$18,78
Suavizante de cutícula	11	\$1,00	\$10,73
Cremas para uñas	10	\$1,00	\$10,27
<b>TOTAL</b>	<b>1204</b>	<b>\$67,90</b>	<b>\$3.039,18</b>

Elaborado: Autora

Año: 2018

#### **4.10 Gastos administrativos**

La inversión en Gastos Administrativos comprende los sueldos del personal encargado de la administración del local, los servicios básicos requeridos, así como los suministros respectivos, de donde estos últimos serán comprados en períodos trimestrales.

**Tabla 39 Sueldos del personal administrativo**

Área	Cantidad	Cargo	Sueldo	Costo Anual
Administrativa	1	Administrador	\$527	\$8.684
		Total	\$527	<b>\$8.684</b>

Elaborado por: Autora

Año: 2018

**Tabla 40 Rol de Pagos**

Cargo	Sueldo	Décimo 3ro.	Décimo 4to.	Aporte Patronal	Fondo de Reserva	Total Mensual	Total Anual
Administrador	\$400,00	\$33,33	\$32,17	\$44,60	\$16,67	\$526,77	\$8.684,28
<b>Total</b>	<b>\$400,00</b>	<b>\$33,33</b>	<b>\$32,17</b>	<b>\$44,60</b>	<b>\$16,67</b>	<b>\$526,77</b>	<b>\$8.684,28</b>

Elaborado por: Autora

Año: 2017

El valor de las vacaciones y fondos de reserva se lo tomará en cuenta a partir del segundo año de aportación del IESS como lo establece dicha institución.

**Tabla 41 Servicios básicos**

Servicio	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo	\$130	\$1.560
Energía Eléctrica	\$10	\$120
Agua potable	\$5	\$60
Servicio telefónico e internet	\$22	\$264
<b>Total</b>	<b>\$167</b>	<b>\$2.004</b>

Elaborado por: Autora

Año: 2018

**Tabla 42 Suministros de oficina**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Carpetas Archivadoras	1	unidades	\$2,00	\$2,00	\$2,00
Esferos	2	unidades	\$0,45	\$0,90	\$3,60
Lápices	2	unidades	\$0,45	\$0,90	\$3,60
Grapadora	1	unidad	\$1,50	\$1,50	\$1,50
Grapas	1	Caja	\$1,00	\$1,00	\$4,00
Borradores	2	unidades	\$0,30	\$0,60	\$2,40
Perforadora	1	unidad	\$1,50	\$1,50	\$1,50
Clips	1	paquete	\$1,00	\$1,00	\$2,00
Tijeras	1	unidades	\$0,75	\$0,75	\$0,75
Adhesivos	4	paquete	\$0,50	\$2,00	\$8,00
<b>Total Mensual</b>			<b>\$9,5</b>	<b>\$12,15</b>	<b>\$29,35</b>

Elaborado por: Autora

Año: 2018

**Tabla 43 Suministros de aseo y limpieza**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Papel higiénico grande x 4	1	pack	\$3,00	\$3,0	\$3,0	\$36,0
Desinfectante para pisos	1	galón	\$3,00	\$3,0	\$3,0	\$12,0
Trapeador	1	unidad	\$2,00	\$2,0	\$2,0	\$4,0
Escoba	1	unidad	\$2,00	\$2,0	\$2,0	\$4,0
Recogedor de basura	1	unidad	\$1,50	\$1,5	\$1,5	\$1,5
Limpia vidrios	1	unidad	\$3,50	\$3,5	\$3,5	\$7,0
<b>Total Mensual</b>			<b>\$15,00</b>	<b>\$15,0</b>	<b>\$15,0</b>	<b>\$64,5</b>

Elaborado por: Autora

Año: 2018

#### 4.10.1 Gasto de ventas

El gasto de venta corresponde a la inversión que se realizará en publicidad mediante la entrega de volantes y en redes sociales.

**Tabla 44 Gasto publicidad y venta**

<b>Concepto</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Publicidad y Marketing	\$30	<b>\$120</b>
<b>Total</b>	\$30	\$120

Elaborado por: Autora

Año: 2018

#### **4.10.2 Gastos de constitución**

Estos gastos forman parte del activo diferido de la empresa y su valor asciende a 170,00 dólares. En la siguiente tabla se detalla los rubros que componen a esta sección.

**Tabla 45 Gastos de constitución**

<b>ACTIVO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Registro Mercantil	1	\$50	\$50
Registro Notaria	1	\$50	\$50
Patente Municipal	1	\$60	\$60
Permiso Bomberos	1	\$10	\$10
Elaboración de Minuta	1	\$10	\$10
<b>Subtotal</b>			<b>\$170</b>

Elaborado por: Autora

Año: 2018

#### **4.11 Capital de trabajo**

Para el cálculo del Capital de trabajo se ha considerado un período de un mes, debido a la naturaleza del proyecto, el cual tiene un retorno de efectivo inmediato y no trabaja con políticas de crédito a clientes, razón por la cual se ha considerado este lapso de tiempo como adecuado, siendo dicho capital de 3790,10 dólares. A continuación, el cálculo respectivo.

**Tabla 46 Capital de trabajo**

<b>Detalle</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Costo de Ventas	\$3.039,18	\$36.470,14
Gasto Administrativo	\$720,92	\$8.651,04
Gasto de Ventas	\$30,00	\$360,00
<b>Total</b>	<b>\$3.790,10</b>	<b>\$45.481,18</b>

Elaborado por: Autora Año: 2018

**4.12 Inversión total**

La Inversión total del proyecto asciende a 5682,10 dólares y se encuentra compuesta por las inversiones detalladas en la tabla siguiente:

**Tabla 47 Inversión total del proyecto**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Activo Fijo	\$1.722,00
Activo Diferido	\$170,00
Capital de trabajo	\$3.790,10
<b>Total de la inversión</b>	<b>\$5.682,10</b>

Elaborado por: Autora

Año: 2018

**4.13 Financiamiento**

El financiamiento del proyecto estará conformado de un 40% de recursos propios y por el 60% restante, se realizará un crédito para lo cual se ha elegido a Banco del Pacifico como la Institución financiera facilitadora.

**Tabla 48 Financiamiento**

<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Capital Propio	2.272,84	40,00%
Capital Externo	3.409,26	60,00%
<b>Total</b>	<b>5.682,10</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora

Año: 2018

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

#### **5.1 Introducción**

La finalidad del presente capítulo es elaborar un análisis financiero del proyecto de emprendimiento, para lo cual se realizarán los respectivos presupuestos de ingresos y gastos, los flujos de efectivo y estados financieros, que a su vez tras su posterior análisis permitirán conocer la factibilidad del proyecto, para su posible ejecución.

#### **5.2 Objetivo del Estudio Financiero**

- ✪ Realizar el presupuesto operacional del proyecto mediante la determinación de ingresos, gastos; así como la elaboración de los estados financieros.

#### **5.3 Presupuesto de Ingresos**

Para la elaboración del presupuesto de ingresos se ha considerado la misma cantidad de compras, de tal manera que para obtener las ventas mensuales se realiza un promedio de las ventas anuales y la cantidad de ventas durante un año será la misma.

Para la elaboración del precio se ha tomado en cuenta los valores de la competencia y de los proveedores añadiendo un 50% y 30% de utilidad dependiendo cada uno de los productos, y después se realiza un promedio del precio de todos los productos para obtener el precio de valor unitario.

**Tabla 49 Presupuesto de Ingresos**

<b>MES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL \$</b>
Enero	1.204	4.893,05
Febrero	1.204	4.893,05
Marzo	1.204	4.893,05
Abril	1.204	4.893,05
Mayo	1.204	4.893,05
Junio	1.204	4.893,05
Julio	1.204	4.893,05
Agosto	1.204	4.893,05
Septiembre	1.204	4.893,05
Octubre	1.204	4.893,05
Noviembre	1.204	4.893,05
Diciembre	1.204	4.893,05
<b>TOTAL</b>	<b>14.451</b>	<b>58.716,59</b>

Elaborado: Autora

Año: 2018

#### **5.4 Presupuestos de costos**

Para la elaboración del presupuesto de costos se ha considerado la capacidad instalada en base al 70% de la demanda insatisfecha anual que son 14451 productos anuales, de tal manera que para obtener las ventas mensuales se realiza un promedio por tal razón la cantidad de ventas durante un año será la misma.

Para la precio se ha realizado un promedio por tal motivo el precio será el mismo durante el año. A continuación se detallan los costos que se incurrirá para realizar las compras.

**Tabla 50 Presupuesto de costo**

<b>MES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL \$</b>
Enero	1.204	3.039,18
Febrero	1.204	3.039,18
Marzo	1.204	3.039,18
Abril	1.204	3.039,18
Mayo	1.204	3.039,18
Junio	1.204	3.039,18
Julio	1.204	3.039,18
Agosto	1.204	3.039,18
Septiembre	1.204	3.039,18
Octubre	1.204	3.039,18
Noviembre	1.204	3.039,18
Diciembre	1.204	3.039,18
<b>TOTAL</b>	<b>14.451</b>	<b>36.470,14</b>

Elaborado: Autora Año: 2018

### **5.5 Gastos administrativos**

La inversión en Gastos Administrativos comprende los sueldos del personal encargado de la administración del local, los servicios básicos; así como los suministros respectivos de donde estos últimos serán comprados en períodos trimestrales, por tal motivo que no se utilizan en gran cantidad y se abastecerá para los periodos estimados.

El valor de las vacaciones y fondos de reserva se lo tomará en cuenta a partir del segundo año de aportación del IESS como lo establece dicha institución.

**Tabla 51 Gastos Administrativos**

<b>Área</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Costo Anual</b>
Administrativa	1	Administrador	\$527	\$8.684
		<b>Total</b>	<b>\$527</b>	<b>\$8.684</b>

Elaborado por: Autora

Año: 2018

**Tabla 52 Rol de Pagos**

<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Décimo 3ro.</b>	<b>Décimo 4to. SB</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Administrador	\$400,00	\$33,33	\$32,17	\$44,60	\$16,67	\$526,77	\$8.684,28
<b>Total</b>	<b>\$400,00</b>	<b>\$33,33</b>	<b>\$32,17</b>	<b>\$44,60</b>	<b>\$16,67</b>	<b>\$526,77</b>	<b>\$8.684,28</b>

Elaborado por: Autora

Año: 2018

**Tabla 53 Servicios básicos**

<b>Servicio</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Arriendo	\$130	\$1.560
Energía Eléctrica	\$10	\$120
Agua potable	\$5	\$60
Servicio telefónico e internet	\$22	\$264
<b>Total</b>	<b>\$167</b>	<b>\$2.004</b>

Elaborado por: Autora

Año: 2018

**Tabla 54 Suministros de oficina**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo anual</b>
----------------	-----------------	---------------	--------------	--------------	--------------------

			<b>Unitario</b>	<b>Mensual</b>	
Carpetas	1	Unidades	\$2,00	\$2,00	\$2,00
Archivadoras					
Esferos	2	Unidades	\$0,45	\$0,90	\$3,60
Lápices	2	Unidades	\$0,45	\$0,90	\$3,60
Grapadora	1	Unidad	\$1,50	\$1,50	\$1,50
Grapas	1	Caja	\$1,00	\$1,00	\$4,00
Borradores	2	unidades	\$0,30	\$0,60	\$2,40
Perforadora	1	unidad	\$1,50	\$1,50	\$1,50
Clips	1	paquete	\$1,00	\$1,00	\$2,00
Tijeras	1	unidades	\$0,75	\$0,75	\$0,75
Adhesivos	4	paquete	\$0,50	\$2,00	\$8,00
<b>Total Mensual</b>			<b>\$9,5</b>	<b>\$12,15</b>	<b>\$29,35</b>

Elaborado por: Autora

Año: 2018

**Tabla 55 Suministros de aseo y limpieza**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Papel higiénico grande x 4	1	pack	\$3,00	\$3,0	\$3,0	\$36,0
Desinfectante para pisos	1	galón	\$3,00	\$3,0	\$3,0	\$12,0
Trapeador	1	unidad	\$2,00	\$2,0	\$2,0	\$4,0
Escoba	1	unidad	\$2,00	\$2,0	\$2,0	\$4,0
Recogedor de basura	1	unidad	\$1,50	\$1,5	\$1,5	\$1,5
Limpia vidrios	1	unidad	\$3,50	\$3,5	\$3,5	\$7,0
<b>Total Mensual</b>			<b>\$15,00</b>	<b>\$15,0</b>	<b>\$15,0</b>	<b>\$64,5</b>

Elaborado por: Autora

Año: 2018

## 5.6 Gastos de ventas

El gasto de venta corresponde a la inversión que se realizará en publicidad mediante la entrega de volantes y en redes sociales.

**Tabla 56 Gastos de Publicidad y Venta**

<b>Concepto</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
-----------------	----------------------	--------------------

Publicidad y Marketing	\$30	<b>\$120</b>
Total	\$30	\$120

Elaborado por: Autora

Año: 2018

## 5.7 Gastos Financieros

Para la ejecución del proyecto se obtendrá un crédito para proyectos de emprendimiento en el Banco del Pacífico, y el cual asciende a 3409,26 dólares pagaderos en 12 meses a una tasa de interés anual del 10,50% para emprendimientos. La tabla de amortización detalla el pago de cuotas que incluye el capital más los intereses que se cancelaran.

**Tabla 57 Tabla de Amortización**

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>Capital</b>	<b>3.409,26</b>			
<b>Interés</b>	<b>10,50%</b>			
<b>Plazo (años)</b>	<b>1,00</b>			
<b>Cuota</b>	<b>\$300,52</b>			
<b>Banco</b>	<b>Pacífico</b>			
	<b>Fecha</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>
1	1/01/2018	\$300,52	\$29,83	\$270,69
2	31/01/2018	\$300,52	\$27,46	\$273,06
3	2/03/2018	\$300,52	\$25,07	\$275,45
4	1/04/2018	\$300,52	\$22,66	\$277,86
5	1/05/2018	\$300,52	\$20,23	\$280,29
6	31/05/2018	\$300,52	\$17,78	\$282,74
7	30/06/2018	\$300,52	\$15,31	\$285,22
8	30/07/2018	\$300,52	\$12,81	\$287,71
9	29/08/2018	\$300,52	\$10,29	\$290,23
10	28/09/2018	\$300,52	\$7,75	\$292,77
11	28/10/2018	\$300,52	\$5,19	\$295,33
12	27/11/2018	\$300,52	\$2,61	\$297,91
			\$197,00	\$3.409,26

Elaborado: Autora Año: 2018

### 5.7.1 Depreciaciones

Las depreciaciones del proyecto se han realizado bajo los lineamientos del Servicio de Rentas Internas, utilizando el método de línea recta y para la determinación del valor residual se ha considerado un 10% del valor de su costo inicial.

**Tabla 58 Depreciación de Activos**

<b>Activo</b>	<b>Valor</b>	<b>% Deprec</b>	<b>Valor Residual</b>	<b>Valor Anual</b>	<b>Valor mensual</b>
Muebles y enseres	1.093,00	10%	109,30	98,37	8,20
Equipo de computación	350,00	33%	35,00	104,99	8,75
Equipo de Oficina	79,00	10%	7,90	7,11	0,59
<b>TOTAL</b>			<b>166,30</b>	<b>210,47</b>	<b>17,54</b>

Elaborado: Autora

Año: 2018

## 5.7.2 Amortización Activos Diferidos

**Tabla 59 Amortización de Gastos de constitución**

<b>Amortización Intangible</b>	<b>Valor</b>	<b>% Deprecia</b>	<b>Valor Residual</b>	<b>Valor Anual</b>	<b>Valor Mensual</b>
Gastos de Constitución	170,00	20%	17,00	30,60	2,55
<b>Total</b>				<b>30,60</b>	<b>2,55</b>

Elaborado Autora

Año: 2018

## 5.8 Estados Financieros Proforma

### 5.8.1 Estado de Situación Inicial

Tabla 60 Estado De situación Inicial

<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activos Corrientes</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	
Bancos	\$3.790	Crédito	\$3.409
<b>Total activos corrientes</b>	<b>\$3.790</b>	<b>Total pasivo corriente</b>	<b>\$3.409</b>
<b>Activos Fijos</b>		<b>TOTAL PASIVOS</b>	
Muebles y Enseres	\$1.093		
Equipo de Computación	\$350		
Equipo de Oficina	\$79		
Adecuaciones	\$200		
<b>Total activos fijos</b>	<b>\$1.722</b>	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>Activos Diferidos</b>		Capital social	\$2.273
Gastos de Constitución	\$170	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$2.273</b>
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$170</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$5.682</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$5.682</b>

Elaborado: Autora

Fecha: 2018

## 5.8.2 Estado de Resultados

Tabla 61 Estado de Resultados

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Ventas	\$58.716,59
(-) Costo de Ventas	\$36.470,14
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$22.246,45</b>
(-) Gastos Administrativos	\$10.782,13
(-) Gasto de ventas	\$120,00
(-) Depreciación	\$210,47
(-) Amortización Intangible	\$30,60
<b>(=) Utilidad Operaciones</b>	<b>\$11.103,25</b>
(-) Intereses	\$197,00
<b>(=) Utilidad antes de participación trabajadores</b>	<b>\$10.906</b>
(-) 15% Participación trabajadores	\$1.636
<b>(=) UTILIDA NETA</b>	<b>\$9.270</b>

Elaborado: Autora Fecha: 2018

### 5.8.3 Flujo de Caja

En primera instancia se calcula el flujo de efectivo mensual para cada mes del primer año. A continuación, se presenta la información respectiva.

**Tabla 62 Flujo de Caja**

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Inversión</b>	<b>5682,10</b>											
<b>Ingresos</b>												
UTILIDAD NETA	\$772,53	\$772,53	\$772,53	\$772,53	\$772,53	\$772,53	\$772,53	\$772,53	\$772,53	\$772,53	\$772,53	\$772,53
(+) Depreciación	\$17,54	\$17,54	\$17,54	\$17,54	\$17,54	\$17,54	\$17,54	\$17,54	\$17,54	\$17,54	\$17,54	\$17,54
(+) Amortización intangible	\$2,55	\$2,55	\$2,55	\$2,55	\$2,55	\$2,55	\$2,55	\$2,55	\$2,55	\$2,55	\$2,55	\$2,55
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$792,62</b>											
<b>Egresos</b>												
Pago de capital	\$300,52	\$300,52	\$300,52	\$300,52	\$300,52	\$300,52	\$300,52	\$300,52	\$300,52	\$300,52	\$300,52	\$300,52
<b>Total Egresos</b>	<b>\$300,52</b>											
<b>Flujo de caja Neto</b>	<b>\$492,09</b>											

Elaborado: Autora Año: 2018

## 5.9 Punto de equilibrio

En esta sección se procede a realizar el cálculo del punto de equilibrio tanto en unidades como en efectivo.

**Tabla 63 Costos fijos**

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>MENSUAL</b>
Gastos administrativos	10782,13	
Gasto de Venta	120,00	
Depreciación	210,47	
Amortización Intangible	30,60	
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>11143,20</b>	<b>928,60</b>

Elaborado: Autora

Año: 2018

**Tabla 64 Costos Variables**

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>MENSUAL</b>
Costo de ventas	36470,14	
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>	<b>36470,14</b>	<b>3039,18</b>

Elaborado: Autora

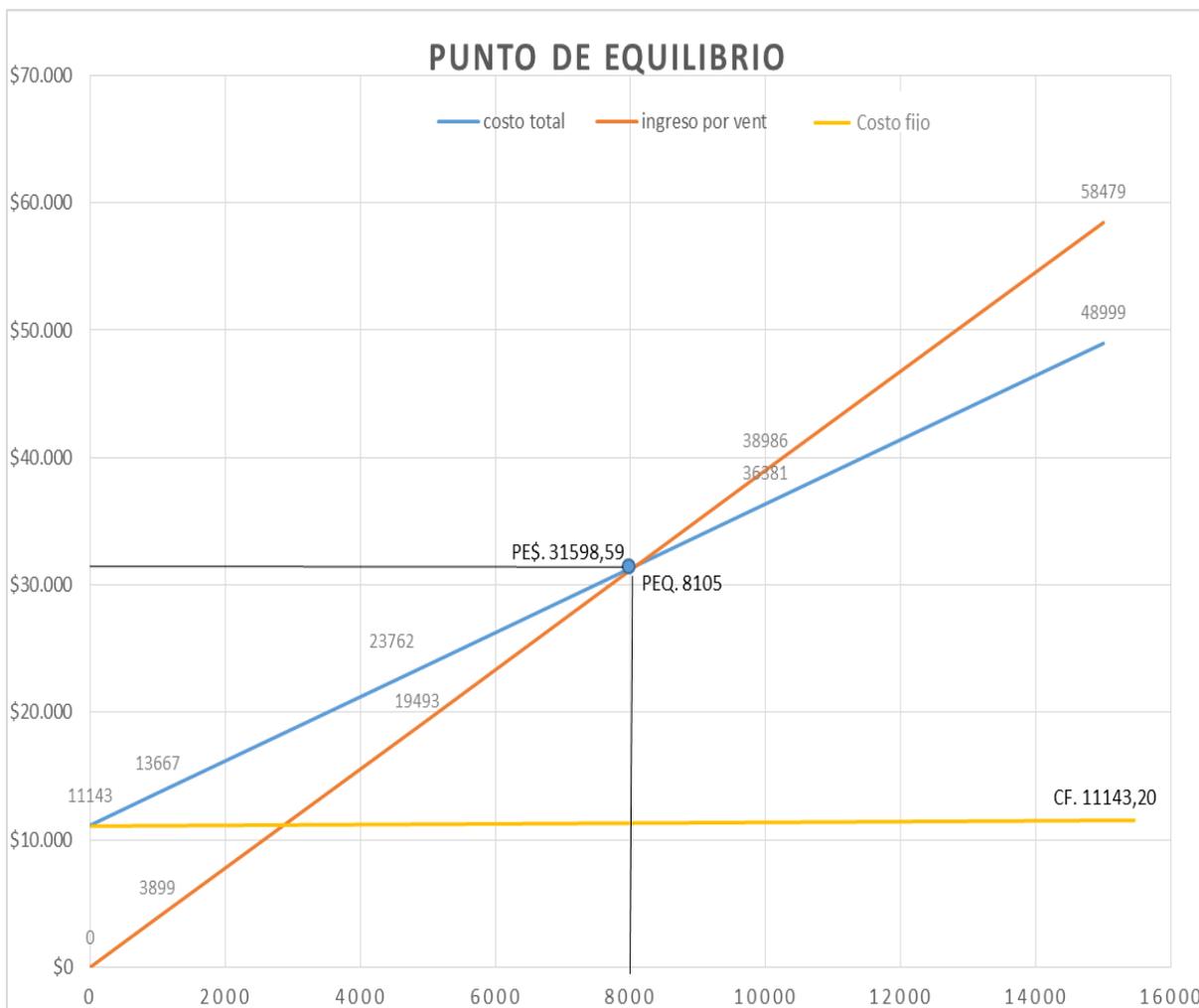
Año: 2018

**Tabla 65 Punto de Equilibrio**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>P.V.U</b>	<b>C.V.U.</b>	<b>P.E.Q</b>	<b>P.E.\$</b>	
14451	3,90	2,52	8105	31598,59	<b>AÑO</b>
			675	2633,22	<b>MES</b>
			169	658,30	<b>SEMANA</b>
			34	131,66	<b>DIARIA</b>

Elaborado: Autora

Año: 2018



**Ilustración 24** Punto de equilibrio

Elaborado: Autora Año: 2018

### 5.9.1 Análisis

En el anterior gráfico muestra que el proyecto de emprendimiento dedicado a la comercialización de bisutería y productos de belleza tiene un punto de equilibrio en 8105 productos anuales que representa 31598,59 dólares, es decir que se necesita vender 8105 productos para que los ingresos se han iguales a los costos; por lo tanto a partir de la venta 8106 productos se considera que la empresa comienza a tener ganancias, mientras que la venta de 8104 productos o de un número menor significaría pérdidas.

## CAPITULO VI

### ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 6.1 Introducción

En este capítulo se desarrollará lo relativo a cómo está constituida la empresa, su razón social, la manera en que se desenvolverá para el cumplimiento de sus objetivos empresariales, para ello se establecen niveles jerárquicos, puestos a ocupar, las responsabilidades que conlleva cada uno de ellos, además los aspectos legales a los cuales debe regirse para su futuro funcionamiento.

#### 6.2 Razón social del proyecto de emprendimiento

Para el establecimiento de la Razón Social del emprendimiento se ha tomado en cuenta varios aspectos tales como que el nombre sea único, fácil pronunciación, el posicionamiento geográfico del local y su fácil memorización, por lo que el local llevará el nombre de “SIEMPRE BELLA” Bisutería Y Productos De Belleza.

Ilustración 25 Logotipo



Elaborado: Autora (2018)

#### 6.3 Misión

“SIEMPRE BELLA es un emprendimiento dedicado a la comercialización de bisutería y productos de belleza, altamente competitivos en calidad y precio para mejorar la imagen, exaltar la belleza femenina brindando confianza, seguridad a nuestros clientes y proveedores.”

## 6.4 Visión

“Para el 2023 “SIEMPRE BELLA” buscará posicionarse como una de las principales microempresas de comercialización de bisutería y productos de belleza en la ciudad de Urququí, ofreciendo permanentemente productos a la vanguardia de la moda, con los mejores estándares de calidad y precio para los clientes.”

## 6.5 Objetivos empresariales

- ✦ Brindar un servicio de calidad al cliente, siendo amable y cortés mientras se encuentra en las instalaciones de la empresa.

- ✦ Asegurar la variedad y calidad de la bisutería y productos de belleza garantizando la fidelidad de los clientes.

- ✦ Posicionar a “Siempre Bella” como la mejor comercializadora de bisutería y productos de belleza.

- ✦ Mantenerse siempre a la vanguardia de la moda con los diferentes productos de bisutería y productos de belleza para satisfacer las expectativas de los clientes.

- ✦ Incrementar nuevos productos conforme a las necesidades de los clientes.

## 6.6 Políticas

Las políticas organizacionales de la microempresa serán los lineamientos para la operación y el funcionamiento de la empresa, las cuales serán conocidas, entendidas y acatadas por los que conforman la empresa.

- ✦ Seleccionar personal profesional y preparado, poseedor de competencias y habilidades de liderazgo, buena respuesta a la presión, ética y valores humanos.

- ✦ Elegir el mejor proveedor que ofrezca los productos que cumpla con todas las expectativas establecidas.

- ✧ Mantener un mínimo stock que permita, realizar compras conforme a las tendencias de la moda.
- ✧ La empresa cumplirá con todas las obligaciones y compromisos contraídos tanto con clientes y proveedores.
- ✧ Todo el personal de “Siempre Bella” deberá presentar conductas responsables y deberá aportar al establecimiento de un buen clima laboral.
- ✧ Brindar un servicio rápido y eficiente, mostrar buenos principios y conducta para con el cliente.

## 6.7 Valores

### ✧ Responsabilidad

Se refiere a que cada persona deberá asumir sus tareas y roles de manera autónoma sin que exista un seguimiento o una presión constante para que cumpla con sus obligaciones asignadas.

### ✧ Respeto

Reconocemos los derechos de todas las personas que colaboran y son clientes de la empresa.

### ✧ Compromiso

La empresa debe asumir la responsabilidad contraída, mediante la cual se compromete a algo, esto habla sobre una buena o mala imagen de la empresa.

### ✧ Honradez

Hace referencia a que cada una de las personas que integrará la empresa deberá realizar sus actividades de manera transparente y responsable, sin engaños o intentos de fraude.

## 6.8 Principios

Son las diferentes características fundamentales para la elaboración de una cultura organizacional con la que la empresa debe realizar sus actividades diarias, promoviendo las buenas prácticas de ética, evitando entornos irregulares dentro y fuera de la institución.

### ✪ Servicio al cliente

Nuestros clientes son nuestra razón de ser. Por ello toda la empresa tiene como objetivo y meta trabajar para satisfacer al cliente, brindando productos de alta calidad a un precio justo.

### ✪ Liderazgo

Buscamos siempre tratar de estar integrados como microempresa, marchando por el camino del éxito.

### ✪ Transparencia

Siempre debemos ser veraces, sinceros y capaces de justificar nuestras acciones y decisiones.

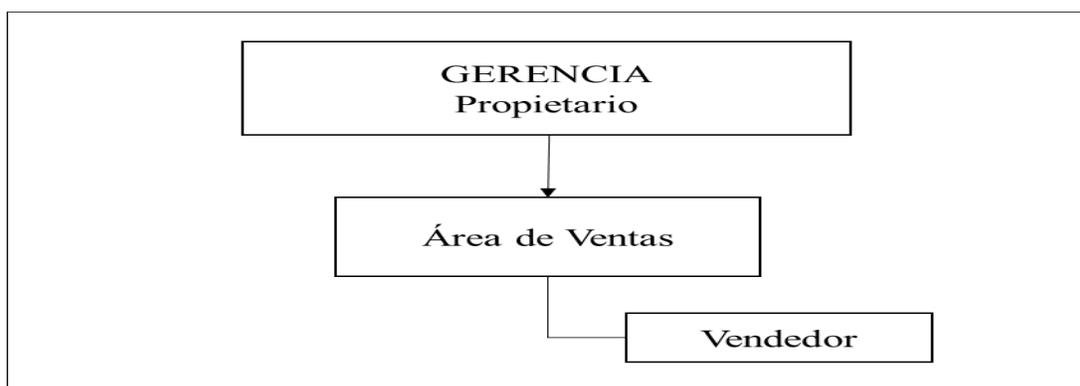
### ✪ Integridad

Relacionarse con los clientes, proveedores y demás personas que están conexas con la microempresa de una manera auténtica.

## 6.9 Organigrama estructural

La estructura organizacional de “SIEMPRE BELLA” será de orden lineal, debido a que la rápida y efectiva comunicación entre la gerencia, será fundamental para que las decisiones sean las adecuadas y las más acertadas para la satisfacción del cliente.

La estructura orgánica está compuesta por los siguientes niveles jerárquicos: nivel ejecutivo (Gerencia), nivel operativo (Área de ventas -vendedor).

**Ilustración 26** Organigrama estructural

Elaborado: Autora (2018)

### 6.10 Descripción de puestos

**Tabla 66** *Manual de funciones*

<b>Identificación del Cargo:</b>	<b>Administrador y Vendedor</b>
<b>Área:</b>	Administración y Ventas
<b>Salario:</b>	527,00 USD
<b>Objetivo del cargo:</b>	Administración y ventas de manera eficiente, eficaz en “SIEMPRE BELLA” bisutería y productos de belleza.
<b>Funciones Administrativas</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Representar a la empresa en todos los asuntos y toma de decisiones.</li> <li>2. Controlar y verificar que todos los movimientos que tiene la microempresa se realicen de manera adecuada.</li> <li>2. Realizar el suministro de mercadería manteniendo un stock adecuado.</li> <li>4. Diseñar estrategias de venta para posicionar a la microempresa.</li> <li>5. Cumplir con las políticas y objetivos empresariales.</li> <li>6. Manejo adecuado de los recursos que posee la microempresa.</li> </ol>	

**Perfil****Profesional**

Formación: Educación Superior

Especialidad: Administrador de empresas o carreras afines.

Experiencia: Preferentemente 1 año trabajando administración y atención al cliente.

Idiomas: Inglés Básico

**Personal**

Edad: Entre 22 y 38 años

Estado civil: Indistinto

Personales: Responsabilidad, respeto, compromiso, honradez.

**Competencias:**

1. Tomar decisiones en función de análisis financieros y gestionar los recursos de manera adecuada.
2. Mantener un buen trato con los clientes.
3. Habilidad de negociación.
4. Creatividad, diseñar y decorar al local de acuerdo a fechas festivas.
5. Innovador y generador estrategias que lleve a la empresa al éxito.
6. Facilidad de expresión y comunicación.

Fuente: Investigación Directa

Fecha:2018

## **6.11 Aspectos legales de funcionamiento**

### **6.11.1 RISE**

El RISE como tal es un sistema impositivo cuyo objetivo es facilitar y simplificar el pago de impuestos de un determinado sector de contribuyente, y se pueden inscribir todas las personas naturales cuyos ingresos no superen los \$60.000 dólares de ingresos dentro del periodo fiscal.

Requisitos para sacar el RISE:

- ✦ Presentar el original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía
- ✦ Presentar el último certificado de votación
- ✦ Presentar original y copia de una planilla de agua, luz o teléfono, o contrato de arrendamiento, o comprobante de pago del impuesto predial, o estado de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito (de los 3 últimos meses).
- ✦ Las personas naturales nacionales o extranjeras que ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales a excepción de los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano deben presentar el original y copia del pago de la patente municipal.

### **6.11.2 Patente municipal**

- ✦ Copia del Ruc o RISE actualizado
- ✦ Copia de la cédula de identidad y certificado de votación
- ✦ Copia del comprobante de pago del impuesto predial donde funciona la actividad económica.
- ✦ Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos.

Con el fin de identificar plenamente el lugar de donde se realiza la actividad económica la municipalidad de incorpora el registro de actividades económicas la clave catastral del predio, para lo cual podrán presentar, uno de los siguientes requisitos.

- ✪ Copia de la carta de pago del impuesto predial del predio donde funciona la actividad económica del año en el que esté realizando el registro.

### **6.11.3 Permiso de Funcionamiento Bomberos**

De acuerdo al marco legal vigente en el Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección Contra Incendios del Registro Oficial Edición Especial N° 114 del jueves 2 de abril de 2009, para la obtención del Permiso Ocasional de Funcionamiento se deberá cumplir con los artículos: Art. 350.- El propietario del local o la persona interesada para obtener el permiso de funcionamiento debe presentar al Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación:

- ✪ Solicitud de inspección del local;
- ✪ Informe favorable de la inspección;
- ✪ Copia del RUC o RISE;
- ✪ Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

### **6.11.4 Afiliación al IESS**

Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral Requisitos:

- ✪ Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet)
- ✪ Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- ✪ Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.

- ✦ Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- ✦ Copia de pago de un servicio básico (agua , luz o teléfono )
- ✦ Calificación artesanal si es artesano calificado.
- ✦ Original de la cédula de ciudadanía.

## CAPITULO VII

### IMPACTOS

#### 7.1 Introducción

El propósito del siguiente capítulo es efectuar el análisis de los impactos económicos, sociales y empresariales consecuencia de la realización del proyecto. Con el fin de determinar el nivel de impacto que tiene los mismos.

Por tal razón es necesario realizar una matriz de evaluación la cual se desarrolla a continuación y en la cual se detalla el impacto que va a tener cada uno, para que se pueda examinar obteniendo resultados que sean medibles para su posterior análisis.

**Tabla 67** *Matriz de valoración de impactos*

<b>Puntuación</b>	<b>Significado</b>
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	Neutro
-1	Impacto bajo negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto alto negativo

Elaborado por: Autora

Año: 2018

Para determinar el nivel de impacto se aplica la siguiente

fórmula:

$$NI = \frac{SC}{NV}$$

NI: Nivel de Impacto

SC: Sumatoria de Calificaciones

NV: Número de Variables

## 7.2 Impacto económico

**Tabla 68 Matriz de evaluación de Impacto Económico**

	<i>Nivel de impacto</i>	-3	-2	-1	0	1	2	3
<i>Variables</i>								
<b>1</b>	Inversión local						X	
<b>2</b>	Rentabilidad del emprendimiento						X	
<b>3</b>	Dinamización de la economía						X	
	<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	1	6	0

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Autora (2018)

$$NI = \frac{SC}{NV}$$

$$NI = \frac{6}{3} = 2 = 2 \text{ Puntos}$$

### **Análisis:**

Inversión local tiene un impacto medio positivo, la inversión del proyecto es pequeña por lo cual no genera gran efecto en la sociedad.

Rentabilidad del emprendimiento genera un impacto medio positivo el capital no es grande por tal razón que no genera mayor rentabilidad.

Dinamización de la economía genera impacto medio positivo, no son empresas de gran tamaño por lo que no genera mayores movimientos económicos.

### 7.3 Impacto social

**Tabla 69 Matriz de evaluación de Impacto Social**

	<i>Nivel de impacto</i>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<i>Variables</i>								
<b>1</b>	Generación de empleo					X		
<b>2</b>	Calidad de vida						X	
<b>3</b>	Satisfacción de las necesidades							X
	<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Autora

$$NI = \frac{SC}{NV}$$

$$NI = \frac{6}{3} = 2 \text{ Puntos}$$

#### **Análisis:**

Generación de empleo tiene impacto bajo positivo, el emprendimiento solo requiere de un empleado.

Calidad de vida tiene un impacto medio positivo, mejorará el nivel económico de los empleados y su familia.

Satisfacción de las necesidades genera un impacto alto positivo debido a que las mujeres de la localidad no tienen la necesidad de viajar a otras ciudades para adquirir los productos.

### 7.3 Impacto empresarial

**Tabla 70 Matriz de evaluación de impacto empresarial**

	Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
		Variables						
<b>1</b>	Estrategias innovadoras				X			
<b>2</b>	Fortalecimiento del sector comercial						X	
<b>3</b>	Creación de emprendimientos							X
	<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	1	4	0

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Autora

$$NI = \frac{SC}{NV}$$

$$NI = \frac{5}{3} = 1.66 = 2 \text{ Puntos}$$

#### **Análisis:**

Estrategias innovadoras no genera impacto positivo ni negativo, por tal razón que la empresa es comercial no crea nuevos productos.

Fortalecimiento del sector comercial produce un impacto medio positivo, se crean nuevas microempresas que fortalezcan y dinamicen la economía del cantón Urcuquí.

Creación de emprendimientos genera un impacto alto positivo, por el desarrollo del mismo proyecto de emprendimiento.

## 7.4 Impactos Generales

**Tabla 71 Impactos generales**

	<b>Nivel de Impacto</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	Impacto económico						X		<b>2</b>
<b>2</b>	Impacto social						X		<b>2</b>
<b>3</b>	Impacto empresarial						X		<b>2</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>6</b>

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Autora

$$NI = \frac{SC}{NV}$$

$$NI = \frac{6}{3} = 2 \text{ Puntos}$$

### **Análisis:**

En lo referente al nivel de impacto general que produce el proyecto es un nivel medio positivo con un valor de 2 puntos, por lo que es un aporte en la ciudad de Urcuquí en el aspecto social, económico y empresarial.

## CONCLUSIONES

- ✦ El diagnóstico situacional permitió establecer objetivos; demográficos, socioeconómicos, regulatorios y tecnológicos los cuales a su vez ayudaron a implementar variables e indicadores necesarios para evaluar la situación actual. Con lo cual se pudo realizar un análisis AOOR, mediante el cual se concluyó que en el cantón Urcuquí no existe un local dedicado a la comercialización de bisutería y productos de belleza, además el incremento de la población por los diversos proyectos creados por el Gobierno Nacional hacen que la demanda aumente, por tal razón se considera oportuno la creación del proyecto para satisfacer las necesidades de las posibles clientas.
- ✦ En el marco teórico se estableció términos teóricos – científicos que se utilizaron para el estudio y análisis del presente proyecto, los mismos que se obtuvieron de varias bibliografías y linkografías con lo cual se podrá sustentar documentalmente el estudio realizado.
- ✦ En el Estudio de Mercado fue orientado a la PEA urbana, mujeres, del cantón Urcuquí, para lo cual se utilizaron métodos como la encuesta y se pudo obtener datos relevantes como gustos y preferencias en cuanto a bisutería y productos de belleza. Además se estableció las diferentes estrategias para su comercialización.

- ✪ El Estudio Técnico se concluye que la localización óptima para el proyecto es la calle Guzmán, zona centro del cantón Urcuquí, también se determina la capacidad del proyecto para el primer año es de 14451 productos y la inversión total a realizarse asciende a 5.682,10 dólares.
  
- ✪ El desarrollado del Estudio Financiero se pudo analizar el presupuesto de ingresos y gastos los cuales son proyectados para un año. Además se estableció que el proyecto generaría ganancias de 9.270,00 dólares anuales por lo tanto se garantiza la ejecución del proyecto.
  
- ✪ En el estudio organizacional se concluye que la microempresa “Siempre Bella” para su normal funcionamiento cumplirá con los requisitos y regulaciones, contará con una persona que administre y se encargue del área de ventas, además se establece objetivos, políticas, valores y principios que se desarrollan en base a la misión y visión.
  
- ✪ El fin de la evaluación de impactos fue determinar mediante una matriz si los procesos o actividades que realiza la microempresa generan aspectos positivos o negativos, con lo cual se concluye que el proyecto genera un impacto medio positivo, en el aspecto económico, social y empresarial.

## RECOMENDACIONES

- ✪ En todos los proyectos se realice un diagnóstico situacional para tomar en cuenta los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos, necesarias para diagnosticar la situación actual y si existe oportunidad del negocio.
- ✪ Se lleve una bibliografía adecuada a las necesidades y requerimientos del proyecto la cual debe ser actualizada para garantizar que la información utilizada sea de mayor beneficio.
- ✪ Ejecutar un adecuado estudio de mercado debido a que se determinará la existencia o no de una demanda potencial a satisfacer, además utilizar estrategias eficaces que permitan obtener datos reales y asegurar la aceptación del proyecto.
- ✪ En lo concerniente al Estudio Técnico efectuar una observación directa y analizar la correcta localización, un lugar donde reúna todas las condiciones idóneas y necesarias para el funcionamiento de la empresa, además las inversiones pertinentes con la finalidad de ejecutar de manera adecuada el proyecto.
- ✪ En el estudio financiero realizar un análisis de los ingresos y egresos que tendrá la microempresa, y la elaboración de los estados financieros, demostrando la factibilidad del proyecto.

- ☛ Elaborar la misión, visión, objetivos y demás procesos para la administración eficiente y eficaz de todos los recursos de la microempresa que posibiliten lograr altos rendimientos para la competitividad, productividad y niveles superiores de satisfacción en sus clientes.
- ☛ Los impactos del proyecto sean actualizados durante cierto período, con el fin de garantizar los resultados y sea posible mitigar errores y se pueda implementar planes de contingencia.

### **BIBLIOGRAFÍA**

- Abadía, U. (2013). *Accesorios De Mujer*. Universidad De Palermo: Ebook Central.
- Álvarez , A., & Sánchez , B. (2014). *Formulación y Evaluación De Proyectos*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Bravo, M. (2013). *Contabilidad General*. Quito: Escobar impresiones .
- Chain, N. S. (2011). *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación* . Chile : Pearson Educación.
- Corbella, R. (2015). *Especial: Deformacia y Cosmética Selectiva*. Obtenido de [www.deformaciaycosmeticaselectiva](http://www.deformaciaycosmeticaselectiva)
- Córdova , M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Ecoe Ediciones.
- Droznes, L. (2005). *Manual Para Un Plan De Negocios*. Autodesarrollo.
- Erossa, E. (2014). *Proyectos de Inversión en Ingeniería*. México: Noriega Editores.
- Feder, J. (2006). *Belleza en un Minuto*. Estados Unidos: 10 Puntos en una división de Grupo Nelson.
- Fernández, G. (2010). *Formulación y Evaluación De Proyectos De Inversión*. Colombia: ProQuest Ebook Central.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: MC Graw Hill.

- Flórez, J. (2015). *Plan De Negocios Para Pequeñas Empresas*. Colombia: Ediciones de la U.
- Galton, E. (2013). *Diseño De Joyería*. Ebook Central.
- Gary Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de marketing*. (Decimo primera edición ed.). México: Pearson Education Inc.
- Gladwell, M. (2015). *Emprendimietno Social: un equilibrio entre lo social y lo económico*. Barcelona-España: Andalucía.
- González, M. T. (2009). *Estadística Aplicada*. España: Díaz De Santos.
- González, J. M. (2007). *Manual De Presupuesto Y Contabilidad*. Madrid: El consultor de los ayuntamientos.
- Horngren , C. (2007). *Contabilidad de costos: Enfoque Gerencial*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON.
- Levine, D., Krehbiel, T., & Berenson , M. (2014). *Estadística para la administración*. México: Pearson.
- Lledó, P. (2011). *Director profesional de Proyectos*. Canadá: Project Management.
- Maeso , J., & Silvestre, M. (2013). *Parámetros De La Evaluación De La Investigación*. España: Mc Graw- Hill.
- Medina, M. (2012). *Política organizacional*. Mégico.
- Pedraza, O. (2014). *Modelo Del Plan De Negocios:para la micro y pequeña empresa*. Editorial Patria.
- Rincón Soto, C. A. (2011). *Presupuestos empresariales*. Ecoe Ediciones.
- Risco, D. R. (2013). *La Biblia Del Marketing*. Barcelona-España: Lexus.
- Ruiz, G. (2008). *Manual Para La Creación De Empresas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Sanz, M. J. (2015). *Introducción a la Investigación De Mercados* . España: ESIC.

Sinisterra, G., & Polanco , L. (2009). *Contabilidad Administrativa*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

SRI. (18 de septiembre de 2017). *Servicio De Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/32>

Toledano, D. U. (2014). *Invitación Al Emprendimiento*. España: UOC.

Toro López, F. J. (2016). *Costos ABC y presupuestos: herramientas para la productividad* (Segunda Edición ed.). España: Ecoe Ediciones.

Vargas Hernández, J. (2005). *La Culturocracia Organizacional*.

Velez, G. A. (2002). *Proyectos Formulación Evaluación y Control*. Cali-Colombia : AC Editores.

Whetten , D., & Kim , C. (2014). *Desarrollo de habilidades directiva*. México: Editorial Pearson.

## **LINKOGRAFÍA**

SRI. (18 de septiembre de 2017). *Servicio De Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/32>

CNT. (19 de Diciembre de 2016). *Corporación Nacional de Telecomunicaciones* . Obtenido de <http://corporativo.cnt.gob.ec/con-tecnologia-de-la-cnt-urcuqui-se-convertira-en-la-segunda-ciudad-digital-de-la-zona-norte/>

INEC. (14 de Noviembre de 2017). *INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos)*. Obtenido de INEC: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantoniales/Imbabura/Fasciculo\\_Urcuqui.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Imbabura/Fasciculo_Urcuqui.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta a Potenciales Consumidores



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
INGENIERÍA COMERCIAL

### EVALUACIÓN DEL ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍA Y PRODUCTOS DE BELLEZA.

**OBJETIVO:** *Evaluar el grado de aceptación que tendría una microempresa de comercialización de bisutería y productos de belleza el Cantón Urcuquí, para determinar la perspectiva para su futura comercialización.*

**INSTRUCCIONES:** Contestar las siguientes preguntas señalando con una X

Edad: 18- 23 ( ) 24-29 ( ) 30-35 ( ) 36-41 ( ) 42-47 ( ) 48-53 ( )

**1. ¿Adquiere usted bisutería y productos de belleza?**

Si ( ) No ( )

**2. ¿Cuántos productos de bisutería adquiere cada 3 meses?**

---

• <b>Aretes</b>	<b>1-3 ( )</b>	<b>4 -6 ( )</b>	<b>7-9 ( )</b>
• <b>Collares</b>	<b>1-3 ( )</b>	<b>4 -6 ( )</b>	<b>7-9 ( )</b>
• <b>Anillos</b>	<b>1-3 ( )</b>	<b>4 -6 ( )</b>	<b>7-9 ( )</b>
• <b>Relojes</b>	<b>1-3 ( )</b>	<b>4 -6 ( )</b>	<b>7-9 ( )</b>
• <b>Diadema</b>	<b>1-3 ( )</b>	<b>4 -6 ( )</b>	<b>7-9 ( )</b>
• <b>Moños</b>	<b>1-3 ( )</b>	<b>4 -6 ( )</b>	<b>7-9 ( )</b>
• <b>Vinchas</b>	<b>1-3 ( )</b>	<b>4 -6 ( )</b>	<b>7-9 ( )</b>

---

### 3. ¿Cuántos productos de belleza adquiere cada 3 meses?

•	<b>Labiales</b>	<b>1-3 ( )</b>	<b>4 -6 ( )</b>	<b>8-9 ( )</b>
•	Lápiz de cejas			
•	Delineador de ojos	1-3 ( )	4 -6 ( )	8-9 ( )
•	Máscara para	1-3 ( )	4 -6 ( )	8-9 ( )
•	pestañas	1-3 ( )	4 -6 ( )	8-9 ( )
•	Rizador de	1-3 ( )	4 -6 ( )	8-9 ( )
•	pestañas	1-3 ( )	4 -6 ( )	8-9 ( )
•	Sombras			
•	Base de maquillaje			
•	Rubores	1-3 ( )	4 -6 ( )	8-9 ( )
•	Crema facial	1-3 ( )	4 -6 ( )	8-9 ( )
•	Crema de manos y	1-3 ( )	4 -6 ( )	8-9 ( )
•	cuerpo	1-3 ( )	4 -6 ( )	8-9 ( )
•	Loción de manos y	1-3 ( )	4 -6 ( )	8-9 ( )
•	cuerpo			
•	Shampoo			
•	Acondicionador	1-3 ( )	4 -6 ( )	8-9 ( )
•	Crema de peinar	1-3 ( )	4 -6 ( )	8-9 ( )
•	Tinte	1-3 ( )	4 -6 ( )	8-9 ( )
•	Decolorante del	1-3 ( )	4 -6 ( )	8-9 ( )
•	cabello			

---

---

•	Esmalte				
•	Removedor	de	1-3 ( )	4-6 ( )	8-9 ( )
	esmalte		1-3 ( )	4-6 ( )	8-9 ( )
•	Uñas artificiales		1-3 ( )	4-6 ( )	8-9 ( )
•	Suavizante	de	1-3 ( )	4-6 ( )	8-9 ( )
	cutícula		1-3 ( )	4-6 ( )	8-9 ( )
•	Cremas para uñas				

---

**4. ¿En dónde adquiere frecuentemente la bisutería y productos de belleza?**

Compra directa en almacenes ( )      Compras por catálogo ( )

Compras online (Internet) ( )      Ventas a domicilio ( )

**5. ¿Cuál de las siguientes marcas de bisutería y productos de belleza ha adquirido?**

Yanbal ( )      Cyzone ( )

Avon ( )      Victoria's Secret ( )

Esika ( )      L'Oreal ( )

Vogue ( )

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en bisutería?

	\$1-\$4 ( )	\$4-\$8 ( )	\$8-\$12 ( )
• Aretes	\$2-\$9 ( )	\$9-\$16 ( )	\$16-\$23 ( )
• Collares			
• Anillos	\$1-\$3 ( )	\$3-\$6 ( )	\$6-\$9 ( )
• Relojos			
• Diadema	\$4-\$9 ( )	\$9-\$14 ( )	\$14-\$19 ( )
• Moños			
• Vinchas	\$1-\$2 ( )	\$2-\$4 ( )	
	\$0,75-\$2 ( )	\$2-\$4 ( )	
	\$0,75-\$2 ( )	\$2-\$4 ( )	\$4-\$6 ( )

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en productos de belleza?

• Labiales	\$1-\$2 ( )	\$2-\$5 ( )	\$5-\$10 ( )
• <b>Lápiz de cejas</b>	\$1-\$2 ( )	\$2-\$5 ( )	\$5-\$10 ( )
• <b>Delineador de ojos</b>	\$1-\$5 ( )	\$5-\$10 ( )	\$10-\$15 ( )
• <b>Máscara para pestañas</b>	\$3-\$5 ( )	\$5-\$10 ( )	\$10-\$15 ( )
• <b>Rizador de pestañas</b>	\$1-\$3 ( )	\$3-\$7 ( )	\$7-\$10 ( )
• <b>Sombras</b>	\$2-\$5 ( )	\$5-\$10 ( )	\$10-\$15 ( )
• <b>Base de maquillaje</b>			
• <b>Rubores</b>	\$3-\$5 ( )	\$5-\$10 ( )	\$10-\$15 ( )
• <b>Crema facial</b>	\$3-\$5 ( )	\$5-\$10 ( )	\$10-\$15 ( )
• <b>Crema de manos y cuerpo</b>	\$4-\$10 ( )	\$10-\$15 ( )	\$15-\$20 ( )
• <b>Loción manos y cuerpo</b>	\$5-\$10 ( )	\$10-\$15 ( )	\$15-\$20 ( )
• <b>Shampoo</b>	\$4-\$10 ( )	\$10-\$15 ( )	\$15-\$20 ( )
• <b>Acondicionador</b>	\$5-\$10 ( )	\$10-\$15 ( )	\$15-\$20 ( )
• <b>Crema de peinar</b>	\$5-\$10 ( )	\$10-\$15 ( )	\$15-\$20 ( )
• <b>Tinte</b>	\$3-\$5 ( )	\$5-\$10 ( )	\$10-\$15 ( )
• <b>Decolorante del cabello</b>	\$2-\$5 ( )	\$5-\$8 ( )	\$8-\$12 ( )
• <b>Esmalte</b>	\$2-\$5 ( )	\$5-\$8 ( )	\$8-\$12 ( )
• <b>Removedor de esmalte</b>	\$1-\$2 ( )	\$2-\$5 ( )	\$5-\$10 ( )
• <b>Uñas artificiales</b>	\$1-\$2 ( )	\$2-\$5 ( )	\$5-\$10 ( )
• <b>Suavizante de cutícula</b>	\$1-\$2 ( )	\$2-\$5 ( )	\$5-\$10 ( )
• <b>Cremas para uñas</b>	\$2-\$3 ( )	\$3-\$7 ( )	\$7-\$10 ( )
	\$2-\$5 ( )	\$5-\$10 ( )	\$10-\$15 ( )

8. ¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir por la compra de los productos?

Descuentos ( )      Productos gratis ( )      Promociones ( )

**9. ¿Al momento de adquirir bisutería y productos de belleza que factor influye para realizar la compra?**

Precio ( )    Calidad ( )    Exclusividad ( )    Presentación del producto ( )

**10. ¿Porque medio de comunicación le gustaría obtener más información acerca de estos productos?**

Redes sociales ( )      Volantes ( )

**Anexo 2. Entrevista a Principales Competidores**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACAE**

**INGENIERIA COMERCIAL**

**MICROEMPRESAS DE BISUTERÍA Y PRODUCTOS DE BELLEZA**

1. ¿Cuáles son los productos refiriéndonos a bisutería y productos de belleza que vende con más frecuencia?
2. ¿Qué tipos de bisutería ofrece?
3. ¿Qué tipos de productos de belleza ofrece?
4. ¿Cuánto varia el precio de la bisutería y productos de belleza?
5. ¿Qué número de clientes en promedio le compran durante la semana?

## Anexo 4. Cotizaciones de Activos

### Muebles y enseres



Nuevo - 7 vendidos

#### Vitrina Mostrador Estructura En Acero oxidable Pulido

U\$S 165

 Pago a acordar con el vendedor  
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha ( Quito )  
[Más información](#)

¡Último disponible!

Comprar



Nuevo - 6 vendidos

#### Escritorios , Cajoneras, Muebles Metálicos

U\$S 130

 Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor  
Pedro Moncayo, Pichincha ( Quito )  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad:

1  

Comprar



Nuevo - 101 vendidos

### Silla Giratoria Oficinas Escritorios Económicas Nuevas

U\$S 28



Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)



Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha ( Quito )

[Más información](#)

Cantidad:

1



Comprar



Nuevo - 1 vendido

### Vitrinas Modernas Aluminio Y Vidrio Nuevas

U\$S 140



Pago a acordar con el vendedor  
[Más información](#)



Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha ( Quito )  
[Más información](#)

Cantidad:

1



Comprar



Usado - 8 vendidos

## Vitrina Mostrador

# U\$S 165

 Pago a acordar con el vendedor

Acepta depósito bancario, efectivo.

[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Pichincha ( Quito )

[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)

Activar Windows

Ve a Configuración para act