



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

## TRABAJO DE GRADO

**TEMA:** “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

**AUTORA:** BASANTES ESTÉVEZ VIVIANA GRACIELA

**DIRECTOR (E):** ING. GALIANO ANDRADE NELLY ELIANA

IBARRA, NOVIEMBRE, 2019

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto final de trabajo grado, trata sobre la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de bisutería en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Debido a que existen varias mujeres que gustan adquirir estos accesorios para lucir una buena imagen o tener una buena presencia con los demás. La mayoría de clientes no se sienten tan satisfechos al momento de comprar bisutería por el motivo de que no encuentran los modelos acorde a sus gustos y preferencias, por ese motivo se consideró la idea de crear una microempresa que cuente con productos acordes con las últimas tendencias en moda y estilos propio de la mujer.

El diagnóstico situacional, el cual se efectuara en la ciudad de Ibarra, especialmente dirigido a las mujeres de 20 a 54 años, y se determinara si existe una cultura de compra de bisutería por las mismas, además de determinar Aliados Oportunidades, Oponentes y Riesgo a los que se pueda enfrentar. El estudio de mercado permitirá conocer las características del mercado al que se dirigirán los productos así como la oportunidad de introducir la bisutería en la ciudad de Ibarra, con respecto a la demanda, oferta, estrategias a cumplir para comercializarlos.

En el estudio técnico se establecerá el lugar o ubicación para la implementación de la microempresa que es en la ciudad de Ibarra, las condiciones que pudieron existir para su funcionamiento y los aspectos operativos que se utilizaran para la comercialización de la bisutería. Una vez realizado dicho estudio se procederá a realizar el análisis del estudio financiero, en donde se identificara la inversión óptima para comenzar las actividades empresariales, los ingresos, egresos, estados financieros y la evaluación y análisis de los mismos. En la estructura organizacional se fijara la implementación del talento humano necesario para realizar las actividades económicas para garantizar el cumplimiento de objetivos y metas, además de la realización de misión, visión y valores mismos que logran distinguir e identificar a la microempresa. Para finalizar en el capítulo de impactos se analizara cada aspecto que pueda afectar al entorno de la microempresa y si estos resultados serán positivos o negativos. Finalmente se establecerán conclusiones y recomendaciones del proyecto.

## ABSTRACT

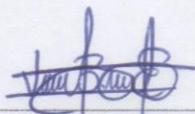
This degree work, aims to the creation of a jewelry store in the city of Ibarra, province of Imbabura. Because there are several women who acquire these accessories to show off a good image. Most customers do not feel so satisfied when buying jewelry because they do not find the models according to their tastes and preferences, for that reason the idea of creating a microenterprise that has products according to the latest trends was considered.

The situational diagnosis, which will be carried out in the city of Ibarra, especially aimed at women aged 20 to 54 years, and will determine if there is a culture of buying jewelry for them, in addition to determining Allies Opportunities, Opponents and Risk to those who can face. The market study will allow to know the characteristics of the market to which the products will be directed as well as the opportunity to introduce the jewelry in the city of Ibarra, with respect to the demand, supply, strategies to fulfill to market them.

The technical study will establish the place or location for the implementation of the microenterprise that is in the city of Ibarra, the conditions that might exist for its operation and the operational aspects that will be used for the commercialization of the jewelry. Once this study has been carried out, the analysis of the financial study will be carried out, in which the optimal investment to begin business activities, income, expenses, financial statements and their evaluation and analysis will be identified. In the organizational structure, the implementation of the human talent necessary to carry out the economic activities to ensure the fulfillment of objectives and goals, in addition to the realization of mission, vision and values that will distinguish and identify the microenterprise will be fixed. Finally, in the chapter on impacts, we will analyze each aspect that may affect the microenterprise environment and whether these results will be positive or negative.

## AUTORÍA

Yo, **Viviana Graciela Basantes Estévez**, portadora de la cédula de identidad N° 100378222-2, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito : **“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido previamente presentado ante ningún tribunal de grado, ni calificación profesional; y que se han respetado las diferentes fuentes de información y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



---

Viviana Graciela Basantes Estévez  
C.I: 100378222-2

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO**

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado presentado por la señorita: Viviana Graciela Basantes Estévez, para optar por el Título de Ingeniera Comercial, cuyo tema es: **“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal examinador que se designe.



---

Ing. Galiano Andrade Nelly Eliana

DIRECTORA (E)



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

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:

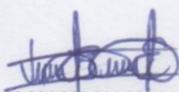
<b>DATOS DEL CONTACTO</b>	
<b>Cédula de Identidad</b>	100378222-2
<b>Apellidos y nombres</b>	BASANTES ESTÉVEZ VIVIANA GRACIELA
<b>Dirección</b>	San Antonio de Ibarra
<b>E-mail</b>	graciela_1994basantes@hotmail.com
<b>Teléfono Fijo</b>	062933608
<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>Tema</b> <b>Título</b>	“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
<b>Autora</b>	BASANTES ESTÉVEZ VIVIANA GRACIELA
<b>Fecha</b>	19-10-2019
<b>SOLO PARA TRABAJO DE GRADO</b>	
<b>Programa</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Pregrado <span style="margin-left: 100px;"><input type="checkbox"/> Posgrado</span>
<b>Título por el que opta</b>	INGENIERÍA COMERCIAL
<b>Asesor / Director</b>	ING. GALIANO ANDRADE NELLY ELIANA

## 2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta 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 el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 19 días del mes de Noviembre de 2019

**AUTORA:**



Srta. Viviana Graciela Basantes Estévez

C.I.: 100378222-2

## DEDICATORIA

El presente trabajo, realizado quiero dedicarle con mucho amor y cariño a Dios, quien ha sido mi guía en cada momento de mi vida, que me ha permitido llegar a este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi padre Eloy por ser la persona más luchadora y paciente del mundo, quien ha velado por mí, y me ha brindado su amor incondicional.

A mi madre Rosario por ser mi apoyo incondicional, siendo mí guía, luz, fortaleza y sobre todo mi mejor amiga quien aun en mis malos momentos me ha brindado su mano llena de amor incondicional y sabiduría, a través de sus consejos y ejemplo de lucha y calidad humana soy ahora quien soy.

A mis hermanas Mary y Diany por ser mi apoyo en cada feseta de mi vida, por motivarme a cada instante y no dejarme caer. Y a toda mi familia que siempre me han motivado y apoyado incondicionalmente para culminar todos mis propósitos.

Viviana Graciela Basantes

## AGRADECIMIENTO

Agradecida con Dios por darme la vida y la fortaleza para continuar a pesar de los momentos difíciles que se me han presentado a lo largo de mi vida universitaria y así poder cumplir con una de mis metas.

Quiero agradecer de manera especial a mis padres por ofrecerme su apoyo y confianza incondicional, por brindarme sus consejos los cuales han influenciado en mi vida estudiantil, permitiéndome alcanzar este importante logro en mi vida profesional. Al igual que a mi familia los cuales estuvieron pendientes día tras día con su palabra de aliento para culminar con mi carrera.

Agradecida con mis amigos más cercanos con quienes he compartido la vida universitaria momentos grandes e inolvidables, en los cuales se ha creado una verdadera amistad.

Agradecida con los docentes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica del Norte, quienes fueron los principales promotores quienes me brindaron sus conocimientos en mi formación profesional.

Agradecida con el Economista Luis Cervantes en calidad de director de tesis, por brindarme sus conocimientos y apoyo para desarrollar y culminar el presente trabajo.

Viviana Graciela Basantes

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
ABSTRACT.....	iii
AUTORÍA .....	iv
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO .....	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE .....	vi
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vi
2. CONSTANCIAS.....	vii
DEDICATORIA .....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
ÍNDICE.....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xix
ANTECEDENTES .....	xx
JUSTIFICACIÓN .....	xxii
OBJETIVOS .....	xxiii
Objetivo General.....	xxiii
Objetivos Específicos.....	xxiii
CAPÍTULO I .....	24
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	24
1.2 Objetivos del diagnóstico.....	25
1.2.1 Objetivo general.....	25
1.2.2 Objetivos específicos .....	25
1.3 Variables diagnósticas .....	25
1.4 Indicadores.....	26
1.4.1 Aspectos geográficos .....	26
1.4.2 Aspecto demográficos.....	26
1.4.3 Aspectos económicos.....	26
1.4.4 Aspectos Sociales.....	26
1.4.5 Aspectos Regulatorios .....	26
1.4.6 Aspectos Tecnológicos .....	26
1.4.7 Aspectos Políticos.....	26

1.5 Matriz relación diagnóstica.....	27
1.6 Análisis de las variables diagnósticas .....	28
1.6.1 Ubicación Geográfica .....	28
1.6.2 Factor Económico .....	31
1.6.3 Factor Social .....	37
1.6.4 Aspectos Regulatorios .....	38
1.6.5. Aspectos Tecnológicos .....	39
1.6.6 Aspectos Políticos.....	39
1.7 Matriz AOOR, aliados, oponentes, oportunidades y riesgos .....	41
1.8 Identificación de la oportunidad de inversión.....	41
CAPITULO II.....	43
MARCO TEÓRICO.....	43
Objetivo.....	43
2.1 Bisutería .....	43
2.2 Microempresas.....	43
2.2.1 Clasificación de las Pymes, pequeñas y mediana empresa en Ecuador.....	44
2.3 Emprendedor.....	47
2.3.1 Tipos de emprendedor.....	47
2.4 Estudio de mercado.....	48
2.4.1 Segmentación.....	48
2.4.2 Mercado meta.....	48
2.4.3 Oferta .....	49
2.4.4 Demanda .....	49
2.4.5 Demanda insatisfecha .....	50
2.4.6 Comercialización .....	50
2.4.7 Competencia .....	51
2.4.8 Encuesta .....	51
2.4.9 Observación .....	52
2.4.10 Entrevista .....	53
2.5 Estudio de comercialización .....	53
2.5.1 Producto .....	53
2.5.2 Distribución.....	54
2.5.3 Promoción .....	54
2.5.4 Precio .....	55

2.5.5 Proveedores.....	55
2.6 Estudio técnico.....	56
2.6.1 Localización.....	56
2.6.2 Determinación del tamaño optimo.....	57
2.6.3 Ingeniería del proyecto .....	57
2.7 Presupuesto .....	58
2.7.1 Estado financiero .....	58
2.7.2 Estado de situación financiero .....	59
2.7.3 Estado de resultados.....	59
2.7.4 Estado de flujo de caja .....	60
2.7.5 Punto de equilibrio.....	60
2.8 Estudio organizacional.....	61
2.8.1 Misión .....	61
2.8.2 Visión.....	61
2.8.3 Objetivos .....	62
2.8.4 Organigrama .....	62
2.9 Impactos.....	63
2.9.1 Impacto Social .....	63
CAPÍTULO III.....	64
ESTUDIO DE MERCADO .....	64
3.1 Presentación .....	64
3.2 Objetivos del estudio de mercado .....	64
3.2.1 Objetivo general del estudio de mercado.....	64
3.2.2 Objetivos Específicos.....	64
3.3 Variables del estudio de mercado .....	65
3.3.1 Variables .....	65
3.3.2 Indicadores o sub- aspectos que definen a la variable .....	65
3.4 Matriz de relación diagnostica .....	66
3.5 Identificación del producto .....	67
3.5.1 Bisutería.....	67
3.6 Segmentación de mercado .....	68
3.6.1 Población.....	68
3.7 Mercado Meta .....	69
3.8 Muestra .....	70

3.8.1	Calculo de la Muestra .....	70
3.9	Investigación de campo.....	71
3.1.1	Información Primaria .....	71
3.1.2	Encuesta .....	71
3.1.3.	Ficha de Observación.....	71
3.1.4	Tabulación y análisis de la información .....	71
3.5	Identificación de la Demanda .....	85
3.5.1	Análisis de la Demanda .....	85
3.5.2	Demanda actual.....	85
3.6	Identificación de la Oferta .....	86
3.6.1	Análisis de la Oferta.....	86
3.6.2	Oferta Anual.....	87
3.7	Demanda Insatisfecha .....	88
3.8	Análisis de Precios .....	88
3.9	Determinación de Precios .....	88
3.10	Estrategias de Comercialización .....	89
3.10.1	Estrategia de Publicidad.....	89
3.10.2	Estrategia de Promoción .....	89
3.10.3	Estrategias de Plaza.....	89
3.11	Conclusiones del Estudio de Mercado .....	90
	CAPÍTULO IV.....	91
	ESTUDIO TÉCNICO .....	91
4.1	Presentación .....	91
4.2	Objetivo General del Estudio Técnico .....	91
4.2.1	Objetivos Específicos.....	91
4.3	Variables diagnosticas .....	91
4.4	Indicadores.....	91
4.4.1	Macro Localización .....	91
4.5	Micro Localización .....	92
4.6	Tamaño del proyecto.....	94
4.6.1	Variables del tamaño del proyecto.....	94
4.7	Distribución de la planta .....	96
4.8	Ingeniería del proyecto .....	97
4.8.1	Procesos del emprendimiento .....	97

4.8.2 Proceso de Compra de Mercadería .....	97
4.8.3 Proceso de Comercialización .....	98
4.9 Presupuesto técnico.....	98
4.9.1 Inversión fija .....	99
4.9.2 Inversión Variable.....	100
4.9.3 Gastos Administrativos .....	100
4.9.4 Gastos de Venta .....	102
4.9.5 Costo de Ventas .....	103
4.9.6 Gastos de Constitución .....	104
4.9.7 Resumen Capital de Trabajo .....	104
4.9.8 Inversión Requerida .....	105
4.9.10 Financiamiento.....	105
CAPITULO V .....	106
ESTUDIO FINANCIERO .....	106
5.1 Presentación .....	106
5.2 Objetivos .....	106
5.3 Presupuesto de Ingresos .....	106
5.4 Presupuestos de Costos .....	108
5.4.1 Gastos de Administración .....	109
5.4.2 Gastos Ventas.....	111
5.4.3 Gastos Publicidad.....	112
5.4.4 Gastos Financieros .....	112
5.5 Estados Financieros (Proforma).....	114
5.5.1 Estado de Situación Inicial.....	114
5.5.2 Estado de Resultados .....	116
5.5.3 Flujo de Caja.....	116
5.5.4 Punto de Equilibrio .....	117
CAPÍTULO VI.....	118
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	118
6.1 Presentación .....	118
6.2 Objetivos .....	118
6.3 Aspecto Legal de la Microempresa.....	118
6.4 Tipo de microempresa.....	118
6.4.1 Documentos para el funcionamiento de la microempresa .....	119

6.4.2 Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) .....	119
6.4.3 Permiso de Bomberos .....	119
6.4.4 Obtención de la Patente .....	119
6.5 Denominación de la empresa .....	120
6.5.1 Nombre o Razón Social .....	120
6.5.2 Slogan .....	120
6.5.3 Logotipo.....	120
6.6 Misión .....	121
6.7 Visión.....	121
6.8 Principios y Valores.....	121
6.9 Políticas Organizacionales.....	122
6.10 Estructura Orgánica .....	122
6.10.1 Niveles .....	123
6.10.2 Manual de Funciones La microempresa “WOMEN” contara con dos niveles orgánicos funcionales lo cual es necesario manifestar las funciones de los mismos para determinar los cargos, funciones y responsabilidades, perfil de puesto y los requisitos para la obtención del cargo.....	124
CAPÍTULO VII .....	126
IMPACTOS .....	126
7.1 Análisis de Impactos .....	126
7.2 Objetivo General.....	126
7.3 Valoración de Impactos .....	126
7.4 Impactos a Analizar .....	127
7.4.1 Económico .....	127
7.4.2 Social.....	128
7.4.3 Ambiental.....	128
7.4.4. Impactos Generales.....	129
CONCLUSIONES .....	130
RECOMENDACIONES.....	131
BIBLIOGRAFÍA .....	132

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Diagnóstica.....	27
Tabla 2. Población Cantón de Ibarra- Parroquias .....	29
Tabla 3. Población Cantón Ibarra- Género .....	29
Tabla 4. Población Proyectada.....	30
Tabla 5. Población Femenina de la Ciudad de Ibarra por grupos de edad de 20 a 54 años.....	30
Tabla 6. PEA Cantón Ibarra.....	31
Tabla 7. PEA por parroquias y por sectores económicos .....	32
Tabla 8. Establecimientos comerciales de bisutería de la ciudad de Ibarra. ....	33
Tabla 9. Posibles Proveedores .....	35
Tabla 10. Matriz AOOR .....	41
Tabla 11. Clasificación de Mipymes en Ecuador .....	44
Tabla 12. Matriz de variables del Estudio de Mercado .....	66
Tabla 13. Proyección de la población de Ibarra.....	68
Tabla 14.. Población Ciudad de Ibarra- Edad .....	69
Tabla 15. Estratos Sociales .....	69
Tabla 16. Compra bisutería.....	72
Tabla 17. Lugar en donde adquiere el producto .....	73
Tabla 18. Generalmente compra .....	74
Tabla 19. Materiales preferidos al comprar .....	75
Tabla 20. Frecuencia de compra mensual.....	76
Tabla 21. Frecuencia de compra trimestral.....	77
Tabla 22. Frecuencia de compra semestral .....	78
Tabla 23. Frecuencia de compra anual .....	79
Tabla 24. Cuando compra bisutería que es lo que más le atrae .....	80
Tabla 25. Razón principal al adquirir el producto .....	81
Tabla 26. Cuánto dinero dispone para adquirir bisutería.....	82
Tabla 27. Comprar en un local especializado .....	83
Tabla 28. En que medio publicitario le gustaría que se promocióne .....	84
Tabla 29. Población Cantón-Ibarra.....	85
Tabla 30. Calculo de la Demanda .....	86
Tabla 31. Frecuencia de Compra .....	86
Tabla 32. Promedio de Ventas .....	87

Tabla 33. Calculo de la Oferta .....	87
Tabla 34. Calculo de Demanda Insatisfecha .....	88
Tabla 35. Precios de la Competencia .....	88
Tabla 36. Determinación de Precios .....	89
Tabla 37. Método Cualitativo por Puntos .....	93
Tabla 38. Demanda a Cubrir .....	95
Tabla 39. Mobiliario .....	99
Tabla 40. Equipo y Sistemas Informáticos .....	99
Tabla 41. Resumen Inversión Fija .....	100
Tabla 42. Inventario Inicial .....	100
Tabla 43. Servicios Básicos .....	101
Tabla 44. Suministros de Oficina .....	101
Tabla 45. Sueldos .....	102
Tabla 46. Gastos Administrativos .....	102
Tabla 47. Publicidad y Promoción .....	102
Tabla 48. Flete en compras .....	103
Tabla 49. Costos Directos .....	103
Tabla 50. Costo de Ventas .....	103
Tabla 51. Resumen de gastos de ventas .....	104
Tabla 52. Gastos de Constitución .....	104
Tabla 53. Resumen Costos y Gastos .....	104
Tabla 54. Presupuesto de Ingresos .....	107
Tabla 55. Determinación de los Egresos .....	108
Tabla 56. Arriendo .....	109
Tabla 57. Servicios Básicos .....	109
Tabla 58. Suministros de Oficina .....	110
Tabla 59. Equipo de Oficina .....	110
Tabla 60. Depreciaciones .....	111
Tabla 61. Amortizaciones .....	111
Tabla 62. Resumen de Gastos Administrativos .....	111
Tabla 63. Gastos Ventas .....	112
Tabla 64. Gastos Publicidad .....	112
Tabla 65. Resumen Gastos Ventas .....	112
Tabla 66. Tabla de amortización .....	113

Tabla 67. Gasto Interés .....	114
Tabla 68. Resumen Total de Egresos.....	114
Tabla 69.Estado de Situación Inicial .....	115
Tabla 70.Estado de Resultados .....	116
Tabla 71. Flujo de Caja.....	116
Tabla 72. Punto de Equilibrio .....	117
Tabla 73. Valoración de Impactos .....	126
Tabla 74. Impacto Económico .....	127
Tabla 75. Impacto Social .....	128
Tabla 76. Impacto Ambiental .....	128
Tabla 77. Impactos Generales.....	129

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica del cantón Ibarra.....	28
Figura 2. Estratificación socioeconómica .....	36
Figura 3: Bisutería.....	67
Figura 4: Compra de Bisutería.....	72
Figura 5: Lugar donde adquiere el producto.....	73
Figura 6: Generalmente compra.....	74
Figura 7: Materiales preferidos al comprar.....	75
Figura 8: Frecuencia de compra mensual .....	76
Figura 9: Frecuencia de compra trimestral .....	77
Figura 10: Frecuencia de compra semestral.....	78
Figura 11: Frecuencia de compra anual .....	79
Figura 12: Cuando compra bisutería que es lo que más le atrae.....	80
Figura 13: Razón principal al adquirir el producto .....	81
Figura 14: Cuánto dinero dispone para adquirir bisutería .....	82
Figura 15: Comprar en un local especializado.....	83
Figura 16: Medio publicitario .....	84
Figura 17: Mapa mundial y mapa del E.....	92
Figura 18: Microlocalizacion.....	94
Figura 18 Distribución de Planta .....	96
Figura 18 Flujograma de Proceso de Compra.....	97
Figura 18 Flujograma de Proceso de Comercialización .....	98
Figura 19. Logo de Microempresa.....	121
Figura 20 Organigrama Estructural .....	123

## ANTECEDENTES

El origen de la bisutería es casi paralelo al de la especie humana algunos son los casos que indican que la bisutería presenta fines mágicos y de protección. Los pueblos antiguos utilizaban conchas, piedras o flores a fin de fabricar sus accesorios y así poder obtener un poder mágico que se le asignaba a estos.

En la edad media las joyas se reservaban a los religiosos, a los soberanos así como a los comerciantes. Estas eran entonces un símbolo de autoridad. Luego, se volvió el regalo ideal ofrecido a la persona amada, adornando así a su enamorada y así glorificando el amor cortesano. La bisutería como tal nace en los años veinte como hermana pequeña de la joyería.

La bisutería en la actualidad son muchos los materiales y los usos que se le da a la bisutería, su condición mutable le permitió abrirse a nuevas formas, colores y materiales como la resina, el cristal, la madera, el cuero, el acero o las piedras semipreciosas. Materias que han dado a la joyería de fantasía una entidad propia y a nosotros un valor estético

Tendencias de la bisutería es fundamental en el armario de toda mujer, ya que ayuda a dar el toque de actualidad a nuestro look por mucho menos dinero del que nos costaría comprar ciertas prendas. Además, mediante los accesorios podemos hacer que una misma prenda parezca totalmente distinta en función de éstos.

Bisutería de la temporada mariposas, mariquitas, abejas, libélulas, búhos y otras aves se han convertido en habituales imágenes de los pendientes esta temporada. Se realizan en general con materiales de alta calidad (oro, plata o acero inoxidable quirúrgico) y adornados con cristales, perlas o incluso diamantes. (TARINGA)

Según Cinconoticias, (2016) La bisutería como la conocemos en la actualidad nace en los primeros años veinte del siglo pasado, como hermana pequeña de la joyería y con el objetivo de poder llegar a todos los bolsillos. Son muchos los recursos que se utilizan hoy día abriendo al abanico de oportunidades decorativas aumentando la variedad en la oferta, al introducirse nuevas formas, colores y materiales como la resina, la madera, el cuero, el cristal, el acero o las piedras semipreciosas.

Hoy en día debido a su gran popularidad y sus precios económicos muchas mujeres se vuelcan u optan por la bisutería artesanal. Un detalle muy importante que debemos recalcar, es como la bisutería ha llegado a ser tan popular en nuestros días. Hoy en día debido a la ingeniería y

las nuevas tecnologías lograron la denominada “belleza inteligente”, es decir elaborar bisutería con materiales preciosos a muy bajo costo. Esto ha llegado hacer un gran arte y sobre todo ha llegado a producir muchas oportunidades de empleo, sin duda es una gran industria que data desde hace muchos siglos lo cual lo hace importante y sobre todo interesante.

## JUSTIFICACIÓN

La bisutería son accesorios variados que se utiliza para mejorar la imagen o presencia de las mujeres por lo general. Son adornos que hacen que la imagen de la mujer sea más formal más elegante al momento de utilizar estos accesorios. En la actualidad la bisutería ha ido cambiando año tras año por las tendencias de la moda en los que existen variedad de colores y estilos que hace que los clientes acudan a comprar estos productos para tener una mejor imagen ante las personas que le rodean y la sociedad.

Hoy en día existe la variedad de materiales con los que realizan la bisutería algunos materiales que en la actualidad se toma en cuenta y que por preferencia de los clientes son el oro, plata, metales preciosos, acero inoxidable, perlas, conchas, semillas, fantasía, dichos materiales hacen que los accesorios se los vea llamativos ante la mirada de las mujeres. Cabe recalcar que el materia que más acogida tiene en la actualidad es la de acero inoxidable y la fantasía que son imitaciones de la joyería fina.

El interés del proyecto surge porque se considera como una oportunidad, la necesidad de que las mujeres luzcan una buena imagen al momento de ir al trabajo, reuniones familiares, o en ocasiones especiales o ya sea por el mismo echo de lucir una buena imagen. En la actualidad existe mucha competencia en el mercado, pero así mismo surgen nuevas necesidades que no han sido tomadas en cuenta. Es decir que una gran parte de las mujeres no logran satisfacer sus gustos y preferencias por el mismo hecho que en el mercado existen productos de bisutería no acuerdos con lo último en moda y estilos y a precios en su mayoría elevados costos.

Por esta razón surge la idea de realizar el presente emprendimiento, que tendrá la factibilidad de adquirir nuestros productos a la facilidad y comodidad del cliente en este caso de las mujeres de la ciudad de Ibarra, y con precios accesibles a los bolsillos de los clientes.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Crear una microempresa dedicada a la comercialización de bisutería en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

### **Objetivos Específicos**

1. Realizar un diagnóstico situacional del entorno para determinar los aliados, oponentes, oportunidades y los riesgos a los que estará expuesto el proyecto.
2. Elaborar el marco teórico, conceptual y legal que permita la sustentación del proyecto a implementarse.
3. Desarrollar un estudio de mercado que permita determinar la demanda, oferta, precios y las formas de comercialización del producto en el mercado.
4. Realizar un estudio técnico para identificar el tamaño, localización y la inversión que se requerirá para la ejecución del proyecto.
5. Elaborar un estudio económico financiero que me permita determinar la factibilidad del proyecto a ejecutarse a través de herramientas financieras.
6. Determinar la estructura organizacional de la microempresa para el manejo eficiente en los recursos humanos, materiales y financieros del proyecto a implantarse.
7. Establecer los principales impactos que generara el proyecto a implementarse en relación a los aspectos económicos, sociales y ambientales.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1 Antecedentes

Se puede decir que la industria de la bisutería está cada vez en expansión y tiene una mayor acogida dentro del mercado de la joyería “Un estudio de McKinsey&Company sobre el futuro de la industria de la joyería en 2020 señala un crecimiento importante de la joyería. Si actualmente este segmento representa solo un 20% de todo el mercado, según este estudio se situará entre un 30 y hasta un 40% dentro de seis años, señalando la importancia de que los diseños sean “únicos y diferentes” (El País, 2017).

Según Lago Moreno, (2016, p. 3) “Los países que más gastan en joyería en el mundo son Estados Unidos, China, India, seguidos de Japón y Rusia, con 55.600, 52.400, 19.700, 8.800 y 4.800 millones de euros respectivamente. Los países que muestran las cifras de gasto en joyería más bajas son Sudáfrica, Holanda, España, Brasil y Turquía, con cifras de 460, 805, 834, 957 y 1.171 millones de euros respectivamente”.

Los países en los que más ha crecido el gasto en joyería entre los años 2010 y 2015 son India, Rusia, China, Sudáfrica y Turquía, con crecimientos superiores al 50% en todos los casos (94%, 80%, 78%, 56% y 55% respectivamente).

La población de nuestro país es muy diversa y existen más mujeres que hombres en Ecuador, “Hasta 2016, se registraron 8'343.760 mujeres lo que representa un 50,48%, mientras que existen 8'184.970 hombres, representando el 49,52% del total de la población (16'528.730)” (INEC, 2016), lo que demuestra que nuestro proyecto es factible ya que la importación de bisutería está enfocado principalmente para el público femenino.

La demanda de estos accesorios, que tienen baños en oro o que son de varios metales resistentes, ha crecido de tal forma que más mujeres se han unido a las cadenas de comercialización y las empresas están analizando otras estrategias para ingresar a nuevos mercados que aún no han sido explorados (El Universo, 2016), este es un punto importante, en especial cuando se habla de crecimiento de este tipo empresas que se dedican a la comercialización de bisutería ya que se podría ingresar a los nuevos mercados de manera que exista acogida por parte de la población a la que nos vamos a referir.

La rama de actividad con mayor nivel de ingreso registrado es la de Artesanías en general con el 95,58% de los ingresos totales, seguido de Joyas (2,07%), artesanías de madera (1,42%) y de cerámica (0,93%). Las ventas consolidadas del sector Artesanías y Joyas superan los 870 millones de dólares. Los ingresos más representativos para el sector artesanías y joyas, los tiene la elaboración de artesanías en general con un ingreso 832,3 millones de dólares, seguido de la fabricación de joyas con 17,9 millones, y las artesanías de madera con 12,4 millones de dólares, finalmente están las artesanías de cerámicas con 8,1 millones de dólares”.

## **1.2 Objetivos del diagnóstico**

### **1.2.1 Objetivo general**

Realizar un diagnóstico situacional del entorno para determinar los aliados, oponentes, oportunidades y los riesgos a los que estará expuesto el proyecto.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

1. Investigar los antecedentes geográficos de la ciudad de Ibarra.
2. Analizar los aspectos demográficos de la ciudad de Ibarra.
3. Determinar los aspectos económicos del área de influencia del proyecto a implantarse.
4. Examinar los aspectos sociales, como la educación, cultura y tradición, factores influyentes para el estudio.
5. Investigar los aspectos regulatorios (leyes, Ordenanzas) con la finalidad de determinar la legalidad del funcionamiento de la microempresa.
6. Determinar qué herramientas tecnológicas se tomara en cuenta para el fácil conocimiento del producto a los clientes
7. Establecer los aspectos políticos relevantes que afecten o ayudan al desarrollo del proyecto a implementarse.

## **1.3 Variables diagnósticas**

Para un mejor entendimiento y análisis, se ha llegado a identificar las variables con sus respectivos indicadores:

- Aspectos demográficos
- Aspectos Económicos

- Aspectos Sociales
- Aspectos Regulatorios
- Aspectos Tecnológicos
- Aspectos Políticos

## **1.4 Indicadores**

### **1.4.1 Aspectos geográficos**

- Ubicación

### **1.4.2 Aspecto demográficos**

- Población Total
- Población por género
- Población por edades
- PEA

### **1.4.3 Aspectos económicos**

- Sector servicio
- Población según niveles económicos
- Actividades Económicas

### **1.4.4 Aspectos Sociales**

- Educación
- Cultura y Tradición

### **1.4.5 Aspectos Regulatorios**

- Ley de incentivos a los emprendimientos
- Ley de economía popular y solidaria

### **1.4.6 Aspectos Tecnológicos**

- Internet
- Redes Sociales

### **1.4.7 Aspectos Políticos**

- Plan de desarrollo organizacional y territorial
- Créditos para emprendedores y Pymes en Ecuador.

## 1.5 Matriz relación diagnóstica

**Tabla 1. Matriz Diagnóstica**

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Fuente de Información</b>	<b>Técnica</b>
Investigar los antecedentes geográficos de la ciudad de Ibarra.	Aspectos geográficos	Ubicación	Secundaria	Investigación Bibliográfica Estadísticas Documental
Analizar los aspectos demográficos de la ciudad de Ibarra.	Aspectos demográficos	Población total Población por genero Población edades PEA	Secundaria	Investigación Bibliográfica Estadísticas Documental
Determinar los aspectos económicos del área de influencia del proyecto a implantarse.	Aspecto Económico	Sector Servicios Población según niveles económicos Actividades Económicas	Secundaria	Internet Estadísticas Fuentes secundarias
Examinar los aspectos sociales, como la educación, cultura y tradición, factores influyentes para el estudio.	Aspecto Social	Cultural y Tradición Educación	Secundaria	Investigación Internet
Investigar los aspectos regulatorios con la finalidad de determinar la legalidad del funcionamiento de la microempresa.	Aspecto regulatorios	Ley de incentivos a los emprendimientos Ley de economía popular y solidaria	Secundaria	Investigación Documentos Páginas Web
Determinar que herramienta tecnológica se tomara en cuenta para el fácil conocimiento del producto a los clientes.	Aspectos tecnológicos	Internet Redes Sociales	Secundaria	Investigación Documentos Páginas Web
Establecer los aspectos políticos relevantes que afecten o ayudan al desarrollo del proyecto a implementarse.	Aspecto políticos	Plan de desarrollo organizacional y territorial. Créditos para emprendedores y Pymes en el Ecuador	Secundaria	Investigación Documentos Páginas Web

**Fuente:** Diagnóstico Situacional

**Elaborado por:** La Autora

## 1.6 Análisis de las variables diagnósticas

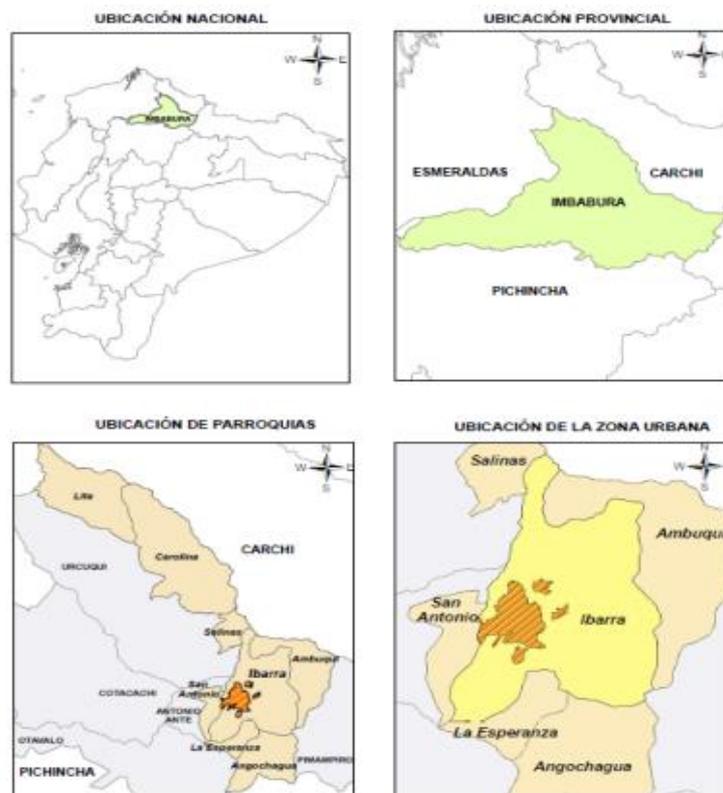
### 1.6.1 Ubicación Geográfica

#### Cantón de Ibarra

- Ubicación

Ibarra se encuentra en la región norte del Ecuador, pertenece a la provincia de Imbabura, está estratégicamente ubicada al noreste de Quito, capital de la república a 126 Km, a 135 Km. de la frontera con Colombia, y a 185 Km. de San Lorenzo.

**Figura 1.** *Ubicación geográfica del cantón Ibarra*



**Fuente:** Secretaria Nacional de Planificación, SENPLANES  
**Elaborador por:** La Autora

✓ **Demografía****Tabla 2. Población Cantón de Ibarra- Parroquias**

PARROQUIA	URBANO	RURAL	TOTAL
IBARRA	139.721		139.721
AMBUQUI		5.477	5.477
ANGOCHAGUA		3.263	3.263
CAROLINA		2.739	2.739
LA ESPERANZA		7.363	7.363
LITA		3.349	3.349
SALINAS		1.741	1.741
SAN ANTONIO		17.522	17.522
<b>TOTAL</b>	<b>139.721</b>	<b>41.454</b>	<b>181.175</b>

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda (CPV-2010)

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 3. Población Cantón Ibarra- Género**

INDICADOR	TOTAL	URBANO	RURAL	%
Población Femenina	93.389	72.556	20.833	51,5%
Población Masculina	87.786	67.165	20.621	48,5%
Población	181.175	139.721	41.454	100%

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda (CPV-2010)

**Elaborado por:** La Autora

De acuerdo a los datos presentados del último censo de población realizado en el año 2010, el Cantón de Ibarra tiene una población total de 181.175 habitantes, de los cuales el 51.5% son mujeres y el 48.5% son hombres, 139.721 personas que están ubicados en el área urbano el que está constituido por cinco parroquias: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa. Mientras que las 41.454 personas que están ubicados en el área rural, con sus siete parroquias: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio es decir que la población de Ibarra se encuentra ubicada mayoritariamente en el área urbana, lo que se tomara en cuenta para la realización del proyecto.

La población del cantón Ibarra es de 181.175 habitantes esto en el año 2010, para los años siguientes se proyectara en base a la tasa de crecimiento de la ciudad del 2,02% según datos del (PDyOT, 2015).

Con la proyección realizada dio como resultado que para el año 2020 la población será de 221.285 habitantes tanto en la parte urbana como en la rural.

**Tabla 4. Población Proyectada.**

	<b>Ibarra Urbana</b>	<b>Ibarra Rural</b>	<b>Total</b>
<b>2010</b>	139.721	41.454	181.175
<b>2011</b>	142.543	42.291	184.835
<b>2012</b>	145.423	43.146	188.568
<b>2013</b>	148.360	44.017	192.377
<b>2014</b>	151.357	44.906	196.264
<b>2015</b>	154.415	45.813	200.228
<b>2016</b>	157.534	46.739	204.273
<b>2017</b>	160.716	47.683	208.399
<b>2018</b>	163.962	48.646	212.609
<b>2019</b>	167.274	49.629	216.903
<b>2020</b>	170.653	50.631	221.285

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda-CPV 2010

**Elaborado por:** La Autora

Se tendrá en cuenta la población femenina de la ciudad de acuerdo a los grupos de edades entre los 20 a 54 años de la zona urbana de la ciudad.

**Tabla 5. Población Femenina de la Ciudad de Ibarra por grupos de edad de 20 a 54 años**

<b>Población Urbana Femenina de la Ciudad de Ibarra por grupos de Edad</b>	<b>Total</b>
De 20 a 24 años	8.251
De 25 a 29 años	7.728
De 30 a 34 años	6.842
De 35 a 39 años	6.463
De 40 a 44 años	5.767
De 44 a 49 años	5.294
De 50 a 54 años	3.951
<b>Total</b>	<b>44.296</b>

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda-CPV 2010

**Elaborado por:** La Autora

### 1.6.2 Factor Económico

- ✓ Sector Económico
- Sector Servicios

El Sector Terciario o de Servicios es el más relevante de los sectores económicos del cantón Ibarra ya que tiene mayor porcentaje de 58,02% lo que quiere decir que el 46.855 de las personas se dedica a los servicios tales como: comercio, servicios personales, servicios sociales, servicios financieros, restaurantes, hoteles, etc. El sector de servicios demuestra el alto crecimiento de esta actividad en los últimos tiempos, lo que ayuda al crecimiento económico del cantón, convirtiéndose en un aliado así en un aliado para la elaboración del proyecto.

**Tabla 6. PEA Cantón Ibarra**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PEA</b>	<b>%</b>
Sector Agropecuario	9.367	11,61
Sector Industrial	15.630	19,38
Sector Servicios	46.855	58,02
Otros	8.817	10,93
<b>TOTAL PEA</b>	<b>80.669</b>	<b>99,9</b>

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda-CPV 2010

**Elaborado por:** La Autora

La Tasa de crecimiento de la PEA en el último periodo intercensal es del 2,99% que representan a 20.587 personas.

Mientras tanto en el Sector Agropecuario o Primario del Cantón Ibarra, concentra al 11,61% del total de la PEA y representa a 9.367 habitantes, el sector Secundario con el 19,38% que representa a 15.630 habitantes, el sector Terciario con el 58,02% que representa a 46.855 habitantes, que evidencia la tendencia de crecimiento de esta actividad en la última década y su crecimiento es de 15.231 personas que han pasado a conformar el grupo de este sector.

**Tabla 7. PEA por parroquias y por sectores económicos**

<b>Población Económicamente Activa</b>									
<b>Parroquia</b>	PEA total	Sector Primario		Sector Secundario		Sector Terciario		Otros	
		# casos casos	% casos	# casos casos	% casos	#casos %casos	# casos % casos	# casos % casos	
<b>Ambuqui</b>	2239	897	40,06	129	5,8	737	32,9	467	21,3
<b>Angochagua</b>	1182	483	40,86	273	23,1	184	15,6	242	20,5
<b>Carolina</b>	1061	833	78,51	29	2,7	88	8,3	111	10,5
<b>Ibarra</b>	63984	4637	7,25	11474	17,9	41452	64,8	6421	10,0
<b>La Esperanza</b>	2759	378	13,70	1014	36,8	968	35,1	399	14,5
<b>Lita</b>	1206	807	66,92	66	5,5	180	14,9	153	12,7
<b>Salinas</b>	717	346	48,26	53	7,4	221	30,8	97	13,5
<b>San Antonio</b>	7521	986	13,11	2592	34,5	3035	40,2	918	12,2
<b>Cantonal</b>	80669	9367	11,61	15630	19,38	46855	58,1	8817	10,9

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda-CPV 2010

Las siete parroquias rurales de Ibarra como cabecera cantonal tienen el siguiente comportamiento: Ibarra como cabecera cantonal concentra su PEA en el sector terciario con 64.8% y representa a 41.452 habitantes. En seis parroquias se destaca la actividad primaria, especialmente las parroquias de Lita y la Carolina con porcentajes de 66.92 y 78.51% de su PEA respectivamente, ubicados en este sector, debido a varios factores como la utilización de suelos principalmente en actividades agrícolas. San Antonio y La Esperanza tienen altas concentraciones de la PEA en actividades del sector secundario y terciario así: San Antonio el 34,5% en el sector secundario y 40,2% en el terciario y La Esperanza el 36.8% secundario y el 35.1 % el terciario; no así en el primario, que tiene un decrecimiento del 20,9% debiéndose al proceso de urbanización y la disminución de la frontera agrícola, el fomento de actividades de transformación como son las artesanales de bordados en una y de madera en la otra, y además el problema de la migración campo-ciudad.

#### ✓ **Crisis Económica**

EL UNIVERSO, (2018): Ecuador termina el año con dificultades económicas y con una deuda externa que continúa en niveles mayores al 40 %, herencia del modelo económico y político

del pasado Gobierno. Adicionalmente, hubo buenos resultados de la remisión tributaria que ha cerrado en un monto aproximado a los \$ 1.250 millones. Sin embargo, la producción petrolera, se ha mantenido a la baja. A la par, el Gobierno ha buscado realizar correcciones (reducción de subsidios y del gasto corriente) que le lleven a bajar el déficit, pero que le ha generado una visión negativa de la ciudadanía.

Por ejemplo, sobre el incremento de los precios de la gasolina, el 75 % de la población se mostró en desacuerdo. Mientras que el 21,5 % estuvo de acuerdo y el 3,5 % no dio respuesta. En Quito y Guayaquil el desacuerdo fue del 84,9 % y 82,9 %, respectivamente, según una encuesta de Cedatos publicada en esta semana.

#### ✓ **Depreciación de moneda de países vecinos**

De acuerdo a EL COMERCIO, (2015): La devaluación del yuan y las depreciaciones del euro, peso colombiano y nuevo sol peruano han generado estragos durante los últimos meses en la economía nacional. En todos los casos el primer efecto se siente en el comercio exterior, con el encarecimiento de los productos nacionales frente a los importados. Esto, según un informe del Banco Central del Ecuador del mes pasado, lleva a que el país pierda competitividad en los mercados internacionales y a que los artículos importados se vuelvan más atractivos.

Pese a esas medidas, en el primer semestre del presente año el país registró un déficit de USD 1 216,9 millones, frente al superávit de USD 684 que se obtuvo en el mismo período del año anterior, lo cual se explica básicamente por la caída de los precios del petróleo. Las divisas salen del país no solo por las importaciones de grandes empresas, sino a través de las compras que los ecuatorianos hacen cruzando las fronteras. En el norte, un peso que ayer cerró en 3 063 por dólar (máximo) es una gran noticia para los negocios de Ipiales, aunque en Tulcán es todo lo contrario.

#### ✓ **Competencia**

**Tabla 8. Establecimientos comerciales de bisutería de la ciudad de Ibarra.**

Locales Comerciales Patentados	Nº Establecimientos
<b>Almacenes de venta de bisutería</b>	120
<b>Total</b>	120

**Fuente:** GADIP IBARRA/ Departamento Financiero/Rentas

**Elaborado por:** La Autora

La información de la anterior tabla se obtuvo mediante el departamento financiero del cantón de Ibarra el que está clasificado por establecimientos comerciales de acuerdo a las patentes registradas en el Municipio de Ibarra. Los cuales ciertos locales están patentados en el registro de actividad económica del GAD de Ibarra los cuales podrá ser la competencia para la microempresa a ejecutarse

✓ **Ventas por catalogo**

- ESIKA
- CY ZONE
- YAMBAL
- AVON

Cabe recalcar que otra competencia para la microempresa comercializadora de bisutería son las ventas por catálogo que ofrecen bisutería, por medio de mujeres que desean aumentar sus ingresos por medio de catálogo, se puede decir que es una competencia fuerte debido que algunas mujeres adquieren bisutería por catálogo.

✓ **Negocios informales**

Según el diario (EL NORTE, 2019) La actividad comercial en varios locales de la ciudad de Ibarra ha ido disminuyendo con el paso del tiempo. Al transitar por las calles y entrar a algunos centros comerciales, se puede observar la realidad por la están pasando, varios locales tienen en sus puertas el letrero de, "Se Vende o Se Arrienda". Comerciantes concuerdan que esta problemática ya lo han venido viviendo desde aproximadamente dos años, pero que con la afluencia llegada de extranjeros y las ventas informales, este problema ha ido creciendo.

El país vive una inestabilidad económica, razón por la cual hay puestos que desaparecieron, es por eso es que se encuentran varios locales desocupados, creo que el principal problema es también porque hay demasiado comercio informal en la ciudad y mucha gente extranjera que venden en las calles, y eso es lo que afecta a todos los centros comerciales y locales de la ciudad”

### ✓ **Contrabando de otros países**

La ciudad de Ibarra al igual que otras ciudades del país sufren el problema del contrabando de productos los cuales son ingresados por la frontera entre Ecuador con Colombia, el cual es un problema preocupante para la ciudad ya que afecta de manera directa al sector del comercio.

Según el DIARIO EL NORTE, (2018) publica: Los servidores policiales de la Unidad de Control Fronterizo (UCOF) en varias ocasiones han evitado que mercadería sin documentos ingrese al país en forma ilegal. En varios operativos se han decomisado zapatos deportivos, colonias y perfumes por un valor aproximado de 40 mil dólares americanos o más. En este operativo de control de igual manera se encontró ropa, bisutería, perfumería y más artículo de aseo, presumiblemente provenientes del país del norte. Además la UCOF en otros operativos han decomisado frascos de colonia y perfumes, estos igualmente fueron encontrados en un vehículo interceptado en Ibarra,, transportaba varios cartones con la mercadería ilegal, en aquel entonces el conductor no tenía los documentos que acrediten el pago de impuestos de la mercancía ingresada al país, por un monto aproximado a 10 mil dólares americanos. Otro de los productos apetecido para el contrabando son los cigarrillos estos al parecer son más fáciles para transportar.

### ✓ **Proveedores**

**Tabla 9. Posibles Proveedores**

<b>Importadora Victoria</b>	<b>Guayaquil</b>
<b>Accesorios Ortega</b>	<b>Quito</b>
<b>J.R. Fantasías</b>	<b>Guayaquil</b>

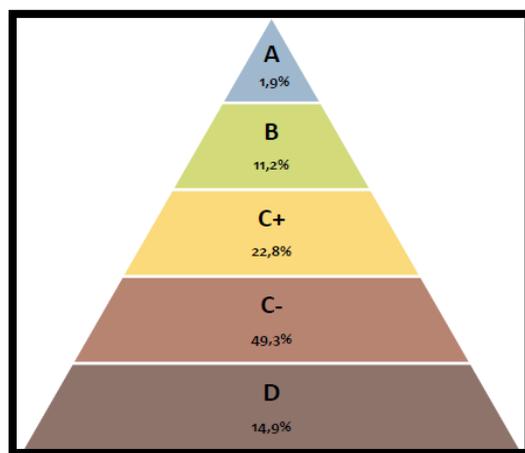
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La Autora

La microempresa contara con posibles proveedores los cuales abastecerán de mercadería al local los cuales será empresas nacionales de las ciudades de Quito y Guayaquil.

✓ **Estratificación socioeconómica**

**Figura 2.** *Estratificación socioeconómica*



**Fuente:** Censo de Población y Vivienda-CPV 2010

**Elaborado por:** La Autora

Según datos del INEC, (2011, p. 1)“La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC´s 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos”.

**Nivel A: Se encuentra el 1,9% de la población.**

- Se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales miembros del poder ejecutivo, legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de la Empresas.

**Nivel B: Se encuentra el 11,2% de la población.**

- Se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.

**Nivel C+: Se encuentra el 22,8% de la población.**

- Se desempeñan con trabajadores de los servicios comerciantes y operadores de instalaciones de máquinas y montadores.

**Nivel C:- Se encuentra el 49,9% de la población.**

- Se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación y máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.

**Nivel D: Se encuentra el 14,9% de la población.**

- Se desempeñan como trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.

Para la realización del proyecto en la ciudad de Ibarra se tendrá en cuenta los estratos sociales medio, medio alto y alto, en los que representa un 35,9% de la población los que se tomara en cuenta para las mujeres de la ciudad que se encuentre en estos estratos sociales es decir que tengan estabilidad económica, que poseen de sus propios ingresos en la que tienen facilidad de adquirir el producto necesario para cubrir con sus gustos y preferencias.

**1.6.3 Factor Social****✓ Educación**

La escolaridad se refiere al número promedio de años lectivos aprobados en instituciones de educación formal (en los niveles primario, secundario y superior universitario, superior no universitario y postgrado) por las personas de una determina edad. Se trata de una medida del nivel de escolaridad alcanzada por la población, en particular por las personas adultas. De ahí que la UNESCO sugiere tomar como referencia a las personas de 24 años y más, ya que se supone que, en general dados el sistema educativo vigente (primaria, secundaria y enseñanza superior), a dicha edad una persona debería haber terminado de estudiar o estaría a punto de hacerlo.

En el cantón Ibarra la población posee mayoritariamente un nivel de educación primaria con el 41%, le sigue la secundaria con un 21% y superior con el 12%. A nivel cantonal, solo el 46,44 % de la población mayor de 12 años culminó el nivel primario, observándose que este porcentaje disminuye al 17,25% a nivel de las mujeres en la parroquia. Por otro lado, la población mayor de 18 años terminó los estudios es del 24,32%, el porcentaje más bajo se presenta a nivel de las mujeres de la parroquia de Angochagua con el 1,51%, si tomamos en

cuenta que es la parroquia con mayor porcentaje de indígenas, evidencia que la discriminación de la mujer indígena persiste.

#### ✓ **Cultura**

La cultura Ibarreña es la simbiosis de cuatro culturas, que hace más de cien años se encontraron en esta tierra fértil y de belleza ambiental indiscutible, Ibarra cuenta con un nivel alto en crecimiento de población en el género femenino, lo cual nos permite identificar que la vestimenta diaria de la ciudadana de la ciudad lleva un accesorio para adornar el cuerpo y llevar una imagen implacable ante la sociedad constituyendo un conglomerado de diversas manifestaciones étnicas sociales que reflejan la riqueza de lo que representa nuestra identidad, cabe recalcar que si existe una cultura con tendencias a la realización de bisutería a través de semillas que son recolectados por los bosque o paramos con los que cuenta la ciudad de Ibarra, en esas zona, las mujeres nativas transforman las semillas que recolectan en el bosque en multicolores collares y pulseras. Por lo que es un factor importante para la cultura de Ibarra al contar con zonas ricas en semillas los cuales son atractivos para la compra del producto por parte de los clientes. Permitiendo observar que en la ciudad si existe un mayor número de mujeres que adquieren bisutería en fechas relevantes como en festejos hacia el género femenino.

### **1.6.4 Aspectos Regulatorios**

#### ✓ **Ley de incentivos a los emprendimientos**

La Alianza para la Microempresa y la Innovación (AEI) es una red de 80 actores del sector público, privado y la academia que apoyan emprendedores y fomentan la innovación. Tenemos herramientas para ayudar a emprendedores como le posicionamiento en percha de nuestros aliados \$ 42 millones en fondos de inversión, líneas de créditos para emprendimientos, red de mentores conformada por 21 fundadores de las empresas más grandes del país.

Como incubadoras e impulsores de negocios, asesoraremos a las microempresas innovado empezando con programas de formación, creación de prototipos, primeras ventas, generación de plan de negocios, en un proceso que incluyen asesoría legal y de mercado. Nuestra meta es estar entre los tres países más innovadores de la región, para loa cual trabajamos de manera articulada en 7 ejes: financiamiento, mercado, marco regulatorio, innovación, talento humano, cultura, asesoría y soporte.

### ✓ **Ley de economía popular y solidaria**

Las organizaciones económicas populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, que integran la economía popular y serán promovidas fomentando el asociativismo, la solidaridad y el acceso a programas de inclusión.

La presente Ley tiene por objeto reconocer, fomentar, fortalecer, promover, proteger, acompañar, regular y controlar la constitución, estructura y funcionamiento de las formas de organización de la economía popular y solidaria y otras formas de la economía popular; además, normar las funciones de las entidades públicas responsables de la aplicación de la presente ley.

#### **1.6.5. Aspectos Tecnológicos**

##### ✓ **Internet**

La tecnología en nuestro país ha generado grandes procesos en todos los ámbitos, está influye al cambiando de forma de cada persona, en sus costumbres, en facilitarnos la búsqueda de información, de comunicarnos y en cómo llegar a una comercialización de bienes y servicios. Las empresas gracias a este método han encontrado mayores oportunidades con respecto a las comunicaciones, permitiendo que este alcance de grandes empresas como de micro empresas. Las redes sociales hoy en día son las más utilizadas a nivel mundial por lo que permite comunicarse entre diferentes países, esta herramienta muy utilizada permitirá para la ejecución del proyecto a promocionar al producto es decir a promocionar la comercialización de la bisutería por medio de redes sociales tales como: Facebook, Instagram, Twitter, etc. Lo que accederá a que conozcan el producto ya sea nacionalmente o internacionalmente.

#### **1.6.6 Aspectos Políticos**

##### ✓ **Plan de desarrollo organizacional y territorial**

Según (Municipio Ibarra, 2017) manifiesta “Orientar el Desarrollo de las actividades humanas, fundamentalmente relevantes a los efectos de la ordenación y uso del territorio, mediante pautas de localización, adecuando las demandas legítimas de espacios físicos, distribuir servicios directos e indirectos mediante la estructuración de infraestructuras y equipamientos,

proteger el medio ambiente valorizando el patrimonio natural y cultural, compatibilizar usos del suelo y actividades, promover el consumo sostenible de los recursos, afirmar los potenciales de desarrollo local, fortalecer las redes de competitividad local, poner en valor las identidades sociales, culturales y productivas locales, garantizar la biodiversidad y la diversidad cultural; prohibir la creación de situaciones urbanas que atenten contra el saneamiento ambiental, en particular la urbanización de zonas inundables, de difícil drenaje natural, y que provoquen la contaminación del recurso agua superficial o de subsuelo, así como evitar la ocupación de áreas de riesgo de deslizamiento.”

El plan del Desarrollo y Ordenamiento territorial es el encargado de determinar la utilización del territorio y como mejorar la ocupación del espacio geográfico como los asentamientos de población y vivienda, construcciones, etc. Por otro lado garantizar los derechos de la ciudadanía, en que los gobiernos municipales son los encargados de planificar el desarrollo cantonal y manifestar los planes de ordenamiento territorial.

#### ✓ **Créditos para emprendedores y pymes en Ecuador**

Según (Belén Zapata, 2018) “En Ecuador existen varias vías de acceso a un crédito, ya sean públicas o privadas. Los préstamos oscilan de mínimos de \$500 a \$2.000 a máximos desde \$50.000 hasta \$25 millones, enfocados para emprendedores, microempresarios y empresarios. Para quienes tienen pequeñas y medianas empresas, por lo general, su apego en líneas de créditos es más elevados con otro tipo de plazos, periodos de gracia y por supuesto, tasa de interés.”

Para los emprendedores ecuatorianos el gobierno aprobó a que las instituciones financieras den acceso a las personas emprendedoras a obtener un préstamo que oscilan entre los \$500 a \$2.000 a máximo desde \$50.000 hasta los \$25 millones los que son encaminados para los emprendedores o las personas que tengan una microempresa. La tasa de interés va de acuerdo a el segmento del crédito al que se le accedió al cliente, las tasas de interés son el corporativo con el 7.50%, el empresarial con el 8.25% y para pymes el 9.75%.

## 1.7 Matriz AOOD, aliados, oponentes, oportunidades y riesgos

**Tabla 10. Matriz AOOD**

<b>ALIADOS</b>	<b>OPONENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres, entre 20 a 54 años que hoy en día buscan lo último en moda.</li> <li>• Distribuidores mayoristas, importadores de bisutería.</li> <li>• Permanentes cambios en estilos de bisutería.</li> <li>• Población de mujeres de nivel económico alto y medio alto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia que oferta bisutería a través de catálogos.</li> <li>• Negocios informales.</li> <li>• Contrabando de otros países.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>RIESGOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias de moda</li> <li>• Comercialización de bisutería en fechas relevantes de festejos al género femenino.</li> <li>• Financiamiento que otorgan las instituciones financieras públicas y privadas para microempresas.</li> <li>• Crecimiento de la población femenina.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisis económica.</li> <li>• Depreciación de monedas de países vecinos.</li> <li>• Creación de nuevas empresas con mayor capital que permitan quebrar emprendimientos por su pequeño capital.</li> </ul>

**Fuente:** Diagnóstico Situacional

**Elaborado por:** La Autora

## 1.8 Identificación de la oportunidad de inversión

Posteriormente de haber realizado el diagnóstico situacional de la ciudad de Ibarra y analizado adecuadamente los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, se tiene como resultado que el sector objeto de estudio, se encuentra una población apta para establecer como mercado meta debido a que la zona cuenta con diversos atractivos naturales. Uno de los problemas identificados en la ciudad de Ibarra es que el mercado meta aun no es explotado en cuestión de

bisutería, existe un bajo porcentaje de locales comerciales dedicados a la distribución y comercialización de bisutería que cuentan con diseños pasados de moda no tan agraciados que convenga al cliente, por lo cual la gran mayoría de clientes prefieren adquirir bisutería en otras ciudades o países o realizar compras mediante catálogos buscando exclusividad, innovación, pero a precios elevados.

Con lo anterior expuesto se concluye que en la ciudad de Ibarra existen las condiciones apropiadas para la formulación de un proyecto de inversión con el siguiente tema:

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Objetivo**

Elaborar el marco teórico, conceptual y legal que permita la sustentación del proyecto a implementarse.

#### **2.1 Bisutería**

Para original, (2016) define: “Se denomina bisutería a la industria que produce objetos o materiales de adorno que imitan a la joyería pero que no están hechos de materiales preciosos.”

Según thepinkroom, (2016) señala: “Conjunto de objetos de adorno personal que imitan joyas, hechos con materiales no preciosos.”

De acuerdo a ecured, (2016) señala: “Se denomina así a la técnica de elaboración de objetos de adorno con materiales no preciosos que imita a la joyería.”

En base al significado la bisutería son objetos de metal o materiales no preciosos labrados que imitan a la joyería.

#### **2.2 Microempresas**

Según USAID, (2015) señala: “Una microempresa es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales.”

Merino, (2016) define: “Es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque en general puede decirse que una microempresa cuenta con un

máximo de diez empleados ventas menores de baja facturación. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.”

De acuerdo al SRI, (2017) define: “Se conoce como Mipymes al conjunto de micro, pequeñas y medias empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.”

Las microempresas son unidades económicas que no son de gran tamaño y que contienen un número limitado de trabajadores y que de igual manera no disponen de los recursos suficientes como de las grandes empresas.

### 2.2.1 Clasificación de las Pymes, pequeñas y mediana empresa en Ecuador

La Superintendencia de Compañías del Ecuador, mediante resolución N0. SC.Q.ICI.CPAIRFS. 11.01 y de acuerdo a la normativa implantada por la comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente, conforme el siguiente cuadro.

**Tabla 11. Clasificación de Mipymes en Ecuador**

<b>Variabes</b>	<b>Micro Empresas</b>	<b>Pequeña Empresa</b>	<b>Mediana Empresa</b>	<b>Grande Empresa</b>
Personal ocupado	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 199	Más de 200
Valor Bruto de la ventas anuales	≤ 100.000	100.001 -1'000.000	1'000.001 -5'000.000	> 5'000.000
Monto de activos	≤ \$100.000	\$100.001-\$750.000	\$750.001-\$3.999.999	>4'000.000

**Fuente:** La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2018

**Elaborado por:** La Autora

Según retos-directivos, (2015) señala que las microempresas se caracterizan por las siguientes maneras:

- **Pocos Trabajadores (máximo 10)**

No se trata de un número exacto, pero las microempresas se diferencian del resto de compañías por tener como máximo esta cifra de empleados. De hecho, uno de ellos suele ser el administrador o propietario, quien asume distintas labores en el día a día.

Por lo general, las estructuras de una microempresa no tienen más de dos niveles jerárquicos: el del jefe y el de los trabajadores.

- **Facturación acotada:**

Por su propia estructura, las microempresas tienen un bajo nivel de facturación y de beneficios. Son negocios corrientes dentro de los sectores del comercio, lo cual les ubica dentro de la categoría de PYMES.

- **Predominio de la mano de obra:**

Suelen ser negocios poco tecnificados o que no gozan de una estructura que permita procesos de producción en cadena. En cambio, en ellas predomina un uso de materias primas y de mano de obra convencional.

- **Pequeños círculos de acción:**

Las microempresas no tienen gran impacto en sus campos comerciales. Puede que sean reconocidas y hasta prestigiosas, pero su nivel de acción sigue siendo local y muy limitado: el barrio, la zona, el pueblo o incluso la comarca.

- **Lazos cercanos:**

También se da la circunstancia de que los trabajadores de las empresas pequeñas comparten lazos familiares o de amistad. Las opciones de selección de personal se reducen a los pequeños círculos a los que tenga acceso su propietario.

### **Clasificación de Empresas**

De acuerdo al INEC, (2018) determina la siguiente clasificación de las empresas según a su actividad económica:

A. Agricultura B. Minas y canteras C. Manufacturas D. Suministro energías E. Distribución de agua F. Construcción G. Comercio H. Transporte I. Alojamiento J. Información K. Financieras L. inmobiliaria M. Científico Técnico N. Administrativos O. Administración pública P. Enseñanza Q. Salud humana R. Arte S. otros servicios

Adicional a la información anterior según Muniz, (2017) clasificó a las microempresas de la siguiente manera y hasta la actualidad su clasificación concuerda con la realidad que surge en la ciudad.

**a) Alimentación- Agroindustrial**

Las microempresas que conforman este grupo son aquellas dedicadas a la elaboración de forma manual o tradicional.

**b) Artesanal**

Cada una de las tareas ejecutadas son de forma manual y los elementos creados son artísticos, que determinan a cada grupo de artesanos.

**c) Producción y Comercialización de Cuero y Calzado**

Este sector podemos decir que se conforma con los microempresarios del Cantón de Cotacachi ya que la mayoría de sus pobladores se dedican a la elaboración y comercialización de artículos de cuero hechos en cuero como: maletas, zapatos, pantalones, chaquetas, carteras, etc.

**d) Comercialización**

Este sector se dedica a la venta de un bien o servicio en el que surge una acción de venta, cubriendo la necesidad de los consumidores teniendo en cuenta su distribución.

**e) Metalmecánica**

Este sector de la microempresa se lo practica en toda la provincia de Imbabura donde se puede encontrar pequeños y grandes talleres dedicados a la transformación de hierro en productos terminados como: puertas, ventanas, portones, etc.

**f) Textiles y confecciones**

Actividad que la podemos encontrar en los cantones de Otavalo y Atuntaqui caracterizada por la elaboración de ropa para todo tipo de gustos y tallas. La mayoría de las prendas con adquiridas en el Ecuador y otras para su exportación.

### g) Graficas e impresiones

Este sector está formado por la actividad que realizan las imprentas, tipografías, diseños y estampados, copiadoras e incluso centros de computación que brinda servicios a la colectividad.

Se puede establecer que nuestra empresa se halla en el sector de comercialización por el mismo hecho de vender un producto satisfaciendo los gustos y preferencias de los clientes.

## 2.3 Emprendedor

Feher, Ferenz, Culebro, (2015) define: “Es un empresario o el propietario de una empresa comercial con fines de lucro se caracteriza por su capacidad para crear e innovar, es decir abandonan la costumbre y hacen cosas diferentes para mejorar lo existente.”

Conde Silvia, (2017) señala: “El emprendedor persona física que desarrolla de forma habitual en el mercado una actividad constitutiva de empresa, en nombre propio, por si misma o por medio de representantes, adquiriendo la titularidad de las obligaciones y derechos que se deriven del ejercicio de esa actividad.”

Lopez Posada, Mercedes Parra, & Rubio Guerrero, (2017) manifiestan: “Emprendedor es una persona con capacidad creativa e innovadora, quien a partir de la percepción de una oportunidad, concibe, impulsa y desarrolla una idea sobrepasando los riesgos, aprovechando las oportunidades y superando las amenazas del entorno.”

El emprendedor es la persona natural o jurídica que expone su dinero, tiempo y esfuerzo para la realización de una actividad económica en la que espera tener éxito.

### 2.3.1 Tipos de emprendedor

Para Feher, Ferenz, Culebro, (2015) menciona los diferentes tipos de emprendedores.

- **El emprendedor administrativo:** usa la investigación y el desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.

- **El emprendedor oportuno:** busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean.
- **El emprendedor adquisitivo:** se mantiene en continua innovación, la cual le permite crecer y mejorar lo que hace.
- **El emprendedor incubador:** en su afán de crecer y bucear oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que al final se convierten en negocios nuevos, incluso a partir de alguno ya existente.
- **El emprendedor imitador:** genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos.

## 2.4 Estudio de mercado

### 2.4.1 Segmentación

Martinez, (2016) define: “Proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.”

Según Soria, (2016) manifiesta: “Segmentación de mercado es un término que se utiliza para designar al procedimiento mediante el cual se estratifica o divide al público objetivo o potencial que tiene una empresa con el objetivo de desarrollar acciones estratégicas de marketing diferenciales para los grupos heterogéneos.”

Para Checa, (2018) señala: “Se trata de la acción de dividir el mercado de manera interna para la empresa en grupos de clientes, características y necesidades comunes, de forma que su nivel de satisfacción a la hora de consumir un bien o hacer uso de un servicio sea máximo.”

Se puede decir que la segmentación es la partición del mercado en varios grupos de clientes con diferentes gustos y preferencias al momento de la compra.

### 2.4.2 Mercado meta

Según León, (2015) define: “Al mercado como un grupo de clientes al que la marca captará, servirá hacia el que dirigirá sus esfuerzos de mercadotecnia, es muy importante para

las marcas y empresas, ya que, básicamente, no se puede atraer a todos los compradores, puesto que este sería un grupo muy numeroso de personas.”

Coello, (2016) señala “Es un grupo homogéneo de clientes potenciales, lo suficientemente numerosos e importante como para ameritar una estrategia adecuada a quienes lo integran, localizado en una o más áreas geográficas definidas y con características que encuentren en dimensiones relevantes, como sexo, edad, tamaño de familia, número de dependencias, ingreso, grupo socio económico, etc.”

Rayan, (2017) señala: “Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.”

El mercado meta no es más que la parte de un mercado disponible al que la empresa decide ofertar el servicio o el producto para satisfacer las necesidades.

### **2.4.3 Oferta**

Para Magallón, (2015) define: “La oferta es una teoría económica que determina el precio que se equilibra el volumen de la oferta de un producto o servicio y el de la demanda.”

Según Eguilaz, (2017) define: “La oferta como aquella cantidad que los vendedores están dispuestos a ofrecer de un determinado bien, durante un período concreto de tiempo y un precio determinado.”

Román, (2018) manifiesta: “La oferta es la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado.”

La oferta tiende a ser la cantidad de productos o servicios que la empresa da a los clientes a un determinado precio en el mercado.

### **2.4.4 Demanda**

De acuerdo a Magallón, (2015) señala: “Cantidad de una mercadería o de un servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y en un periodo determinado.”

Según Moreno, (2016) manifiesta: “La demanda refleja el comportamiento que tienen los consumidores frente al precio de un producto o servicio.”

Román, (2018) define: “La demanda son cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.”

La demanda de igual forma es la cantidad de bienes o servicios que una persona puede adquirir en el mercado a un precio razonable o que esté al alcance de la misma y que cubra las necesidades de esta.

#### **2.4.5 Demanda insatisfecha**

Según revistasinvestigación, (2015) señala: “Es aquella donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta. El proyecto cubrirá una porción o la totalidad de la brecha identificada.”

Para marketingparados, (2015) manifiesta: “En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí los especialistas deberían lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente.”

Baca Urbina Gabriel, (2016) define: “En la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado, 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 productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.”

Se puede decir que es conjunto de bienes o servicios que posiblemente el consumidor no pudo satisfacer su necesidad o no pudo acceder al mismo.

#### **2.4.6 Comercialización**

González, (2016) señala: “La comercialización hace referencia a todo suministro remunerado o gratuito, de un producto para su distribución, consumo o uso en el mercado comunitario en el transcurso de una actividad comercial.”

Según Momparler, (2016) define: “Es el conjunto de acciones orientadas a vender productos y servicios en el mercado tratando de maximizar beneficio empresarial y satisfacción del cliente.”

Para Moreno, (2016) señala: “Corresponde a las actividades que inducen al cliente a comprar el producto y le proporcionan el medio para adquirirlo. Entre ellas se encuentra la publicidad, promoción, fuerza de ventas, cuotas, selecciones y relaciones con el canal de distribución y fijación de precios, entre otras.”

La comercialización en otras palabras son las acciones que realizan las empresas para que el bien o servicio llegue al consumidor y este pueda venderlo.

#### **2.4.7 Competencia**

Coello, (2016) manifiesta: “Que la competencia es identificado como los nichos que abarcan los productos similares que manejan y los productos sustitutos.”

De acuerdo Martinez, (2016) señala: “Concurrencia en el mismo mercado de distintas opciones de bienes y servicios que cubren necesidades similares.”

Según Mankiw, (2017) define: “Es un mercado en el que hay muchos compradores y vendedores, por lo tanto, individualmente ninguno de ellos tiene un impacto poco significativo en el precio del mercado.”

La competencia es un mercado donde existen varias personas que se dedican a la compra y venta mercaderías que tengan las mismas características de los productos ya existentes.

#### **2.4.8 Encuesta**

Martinez, (2016) define: “Proporciona una valiosa información si se ha diseñado un buen cuestionario. Igualmente hay que determinar la población que va a ser objeto de estudio y la muestra correcta. Se pueden utilizar medios como teléfono, la web, presencial, etc.”

Según Soria, (2016) señala: “Se trata de un cuestionario que integra preguntas cuyas respuestas pueden ser abiertas o cerrada, y ofrece datos cuantitativos (numéricos) y cualitativos (descriptivos) sobre la opinión del público objetivo en relación a un nuevo producto, un artículo que ya está en el mercado o incluso posibles ideas de mejora en el proceso productivo, de ventas o de distribución.”

Para Fresno, (2019) define: “Es otra forma de obtener información primaria, por sus características es aplicable a escala masiva. Está destinado a obtener respuestas a preguntas previamente elaboradas que responden al problema de investigación se utiliza para ello un formulario impreso.”

Se puede decir que la encuesta es la técnica más relevante al momento de obtener información, mediante un cuestionario en el que nos permite identificar la población o muestra de personas.

#### **2.4.9 Observación**

De acuerdo a Martínez, (2016) define: “Consiste en evaluar la conducta de los consumidores a través de una actividad pasiva que deja actuar a las personas evaluadas sin que lo sepan.”

Baena, (2017) manifiesta: “La observación es aquella donde el mismo investigador procede a la recopilación de información; sin dirigirse a los sujetos involucrados; recurre directamente a su sentido de observación.”

Según Fresno, (2019) señala: “Es un método de gran importancia ya que permite la descripción auténtica de grupos sociales y escenas que pueden ser utilizadas para la descripción, evaluación e interpretación en el ámbito en que se desarrolla.”

Es una estrategia de obtener información a través de la observación en el que nos permite observar los movimientos de personas u objetivos que se encuentran en un determinado lugar.

### **2.4.10 Entrevista**

Soria, (2016) define: “La entrevista también llamada estudio de caso, se realiza entre un entrevistado y un informante con el objetivo de conocer la información sobre la vida, un tema, proceso o experiencia de una persona, y cuyo punto de vista nos sirve para establecer conclusiones cuantitativas.”

Según Baena, (2017) define: “Una entrevista es una indagación que se realiza a una persona o varias para obtener un testimonio sobre un hecho vivido, una opinión a un comentario y hasta una semblanza, una entrevista biográfica o monográfica pueden hacer uso de un estudio de caso o de una historia de vida.”

Fresno, (2019) señala: “Es el medio que permite la obtención de información de fuente primaria, amplia y abierta, en dependencia de la relación entrevistador entrevistado. Para ello es necesario que el entrevistador tenga definido claramente los objetivos de la entrevista y cuáles son los aspectos relevantes sobre los que se pretende obtener información.”

Esta técnica será aplicada a las empresas o negocios de bisutería, con el fin de conocer de manera exacta el funcionamiento de los negocios, identificar la demanda existente, los precios que proponen, es si nos ayuda identificar todo tipo de información para la realización del proyecto.

## **2.5 Estudio de comercialización**

### **2.5.1 Producto**

Para Coello, (2016) señala: “El contenedor adecuado del satisfactor, con un nombre o marca distintivos, con características propias en lo que concierne a diseño, tamaño, colores, sabores, materiales, etc. Empacado en forma que sea atractivo, fácil de manejar y usar, así como una garantía que inspire confianza.”

Martinez Ignacio Candil, (2016) define: “Bien o servicio con valor para el consumidor porque satisface una necesidad. Es el factor esencial que permite diferenciarse de los demás. Es la marca que además engloba aspectos como el servicio de posventa, mantenimiento, etc.”

Según Aguilera, (2017) señala: “Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/ servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.”

El producto es aquello que se ha fabricado, el mismo que puede ser tangible o intangible y que satisface la necesidad del cliente.

### **2.5.2 Distribución**

Para López, (2015) define: “Afecta a todo lo que está relacionado con la ubicación del producto en el espacio, desde la venta de entradas hasta la exhibición o el espacio donde se ubica la producción. Es el espacio que mejor se ajusta al producto y/o al público, cual es el modo de acceso para los espectadores a ese espacio o si existen barreras físicas o tecnológicos en el momento de la compra.”

Aguilera, (2017) señala: “En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además podemos hablar también del almacenaje de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

Según Aguilera, (2017) manifiesta: “Es el conjunto de tareas y operaciones materiales, comerciales, administrativas y jurídicas necesarias para que los productos o servicios producidos por los fabricantes lleguen a los consumidores finales.”

La distribución es el lugar donde se localiza el producto o el servicio que se brindará al mercado a los posibles clientes.

### **2.5.3 Promoción**

Para Coello, (2016) señala: “Como se da a conocer el producto, a través de qué medios, como se hace sentir la necesidad del mismo, cuales son estos, ferias, internet, etc.”

De acuerdo Florez Uribe, (2017) define: “La promoción de productos es un medio para darlos a conocer y así incentivar las ventas. La forma más usual es la de hacer degustaciones o entregar productos en sobre sobres de tamaño de muestra gratis para que lo utilicen y así les gusta, lo comprenden.”

Aguilera, (2017) define: “La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.”

Podemos decir que la promoción es una estrategia de dar a conocer el producto y al mismo tiempo a impulsar al cliente a la compra, mediante diferentes estímulos.

#### **2.5.4 Precio**

Según Coello, (2016) define: “Es el valor que para el consumidor tiene el o los productos que vendemos, fijado en función de hacer atractiva la compra, pero tomando en cuenta el tipo de competencia que existe en la actualidad los precios los definen los mercados.”

Martinez Ignacio Candil, (2016) señala: “Cantidad que un comprador está dispuesto desembolsar por el producto. Se trata de un factor determinante para que un consumidor se decante por un producto u otro.”

Aguilera, (2017) manifiesta: “Es esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.”

El precio en este caso es fijado por la empresa y es el valor monetario que se le da a un bien o servicio.

#### **2.5.5 Proveedores**

Martinez, (2016) define: “Persona física o jurídica que abastece a otras con artículos que se transformarán para su posterior venta.”

Para Fosado, (2016) define: “Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveedor, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.”

Según Aguilera, (2017) manifiesta: “En este punto analizamos y determinamos quienes serán nuestros futuros proveedores y posteriormente, analizamos y señalamos sus principales características como: donde están ubicados, cuáles son sus niveles de abastecimiento o de producción, cuáles son sus líneas de crédito, sus precios, sus garantías, sus facilidades de pago, etc.”

Proveedores son aquellas personas que abastecen a otras empresas con materiales necesarios para el desarrollo de una actividad.

## **2.6 Estudio técnico**

### **2.6.1 Localización**

Martinez, (2016) manifiesta: “Supone la decisión del lugar donde va a radicar la empresa, independientemente de donde comercialice sus productos aunque en el caso de las microempresas suele coincidir.”

Moreno, (2016) define: “Se trata de la instalación de proyecto en la que deberá estar en un zona urbana atractiva, conocida por los clientes, de fácil acceso, cerca al público objetivo y que origine un menor esfuerzo de desplazamiento se traduce en un valor añadido para los clientes.”

Según Florez Uribe, (2017) define: “El estudio de localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde su 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 del proyecto.”

La localización es importante ya que nos va ayudar a definir el lugar donde se va a contribuir de manera positiva al proyecto que se va a realizar, analizando los puntos fuertes de la localidad donde se lo va a realizar.

### **2.6.2 Determinación del tamaño optimo**

De acuerdo a Padilla, (2016) señala: “Este factor está condicionado al tamaño del mercado consumidor, es decir al número de consumidores o lo que es lo mismo, la capacidad de producción del proyecto debe estar relacionada con la demanda insatisfecha, el tamaño propuesto por el proyecto se justifica en la medida que la demanda existente sea superior a dicho tamaño.”

Según Moreno, (2016) define: “El tamaño es la capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de una empresa.”

Florez Uribe, (2017) define: “El tamaño del plan de negocio hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante el estudio del proyecto el tamaño de un plan de negocio puede dimensionarse por el monto de la inversión asignada al proyecto, por el número de puestos de trabajo creados, por el espacio físico que ocupe sus instalaciones, por la participación de la empresa tenga en el mercado y por el volumen de ventas que alcance.”

El tamaño de la empresa en este caso va a ser la capacidad que se tiene para producir los bienes o dar el servicio durante un periodo o lapso de tiempo.

### **2.6.3 Ingeniería del proyecto**

Según Ingesol, (2015) manifiesta: “La Ingeniería de Proyectos es un proceso por el cual se aportan los datos técnicos y económicos (a través de estudios y proyectos) que facilitan establecer los costes de construcción y explotación y permiten llevarlos a la realización.”

Luna, (2016) define: “Busca dar solución a todo lo referente a la instalación, acción, descripción del proceso, adquisición de maquinaria, equipo y herramientas, distribución optima y la organización que habrá de tener la planta productiva.”

Pacheco & Pérez, (2018) señalan: “La ingeniería del proyecto su objetivo principal es especificar técnicamente los factores fijos y variables que componen el sistema, para relacionarlos de tal forma que permitan la instalación adecuada de las unidades productivas.”

La ingeniería del proyecto se basa en el estudio que se realiza al proyecto para su correcto funcionamiento y a la eficiente utilización de los recursos.

## **2.7 Presupuesto**

### **2.7.1 Estado financiero**

Para Feher, Ferenz, Culebro, (2015) define: “Son resúmenes de resultados de las diferentes operaciones económicas de la empresa en un periodo determinado o en una fecha específica futura. El objetivo de elaborar dichos estados es que el empresario visualice desde el principio hacia donde lo conducen todos los esfuerzos que realiza en el negocio, además de elaborar información que sirva para la toma de decisiones.”

Vilches, (2019) señala: “Son informes periódicos que contienen la información financiera más relevante de la empresa y que es la que más interesa a los usuarios externos, el objetivo de los estados financieros es proporcionar información útil a una amplia gama de usuarios que toman decisiones de tipo económico, acerca de la situación financiera, resultados y flujo de efectivo de la entidad.”

Según Calvo, (2019) define: “Documento primordialmente numérico que proporciona informes periódicos o a fechas determinadas, sobre el estado o desarrollo de la administración de una empresa.”

El estado financiero es una parte importante al momento de obtener información sobre la entidad ya que representa la estructura de la situación financiera y el desempeño de una entidad.

### **2.7.2 Estado de situación financiero**

De acuerdo a Angel Maria Fierro, (2015) señala: “Es proceso de las operaciones del periodo contable en el que se prepara el estado de situación financiera como resultado de la situación económico de la empresa a una fecha determinada.”

Lira, (2016) manifiesta: “El estado situación financiero tiene como propósito describir todo lo que tiene la firma y las deudas que contrajo para adquirirlos, es decir muestra la situación de la empresa.”

Vilches, (2019) define: “Es un estado estático porque representa lo que la empresa es en momento dado, es decir, este informe es como una fotografía de la empresa que tiene como objetivo presentar su posición financiera y por lo tanto, como toda fotografía, corresponde a su posición financiera y económica en un instante o momento del tiempo.”

La situación financiera representa el monto de los recursos económicos para le realización del proyecto, tales como los costos totales de operación y el monto de los ingresos en cada periodo.

### **2.7.3 Estado de resultados**

Según Florez Uribe, (2017) señala: “El estado de resultados incluye los ingresos y gastos operacionales y no operacionales, sus costos de producción, las provisiones para el impuesto de renta y complementarios y como resultado de todo lo anterior, la generación de una utilidad o pérdida neta del ejercicio que se está proyectando.”

Vilches, (2019) define: “El estado de resultados de una empresa, muestra el resultado (“utilidad o pérdida”) de la gestión de dicha empresa en un periodo (mes, trimestre, año, etc.), producto de la venta de bienes y servicios de la empresa en dicho periodo.”

Para Calvo, (2019) define: “Es el estado que muestra las operaciones que ha tenido una empresa durante un periodo hasta llegar a los resultados obtenidos, se considera que es un estado principal y a su vez dinámico, por no dar cifras a una fecha fija, sino el movimiento de operaciones acumuladas en un periodo.”

El estado de resultados determina los procedimientos de la empresa, en el que se puede identificar las pérdidas o ganancias en un determinado periodo, y así poder observar si el patrimonio aumento o disminuyo.

#### **2.7.4 Estado de flujo de caja**

De acuerdo a Florez Uribe, (2017) define: “El flujo de caja o de efectivo utilizado en la proyección financiera compila los conceptos de flujo de caja operativa, financiera y del inversionista, su estructura se inicia cuando se constituye la sociedad y se aportan los recursos, ya sean en efectivo, en activos o en otra modalidad definida por los socios.”

Vilches, (2019) señala: “El estado de flujo de efectivo consiste en un informe contable-financiero básico que muestra una clasificación de los ingresos y egresos de efectivo producidos en un periodo determinado.”

Para Calvo, (2019) manifiesta: “Es el estado que muestra la situación financiera de una empresa en un momento dado en el que incluye todos los valores (derechos y obligaciones) con que opera una empresa, decimos que es el estado más completo que se puede formular.”

El flujo de efectivo identifica la rentabilidad que generara la actividad económica del proyecto a implementarse.

#### **2.7.5 Punto de equilibrio**

Magallón, (2015) define: “El punto de equilibrio se presenta cuando las ventas o ingresos igualan a los costos totales, es decir, la utilidad operativa es cero.”

Luna, (2016) define: “El punto de equilibrio determina el volumen de operación o nivel de utilización de la capacidad instalada, en el que los ingresos (ventas) son iguales a los costos. Por debajo de este resultado el negocio incurre en perdidas y por arriba en utilidades.”

Pacheco & Pérez, (2018) señalan: “El objetivo del punto de equilibrio es medir el costo de los recursos, el volumen de capacidad instalada y la utilidad que genera (o perdida) a partir de un punto neutro.”

Se puede decir que el punto de equilibrio nos ayuda a observar los ingresos generados por las ventas y la equivalencia con los egresos producidos, permitiéndonos ver si existen pérdidas o ganancias en la empresa.

## **2.8 Estudio organizacional**

### **2.8.1 Misión**

Para Martínez, (2016) señala: “La misión de un negocio define cuál es su labor en el mercado, además hace referencia a los consumidores a los que se dirige y a la singularidad o factores diferenciales, mediante la cual desarrolla su actividad.”

Según Lourdes Munch & Martínez, (2017) manifiestan: “Se define a la misión en cuanto describe la actividad o función básica de producción o servicio que desarrolla la empresa y que es la razón de su existencia; expone a lo que se dedica la empresa.”

Aguilera, (2017) define: “La misión representa la declaración fundamental de propósitos de la empresa refleja conceptos tan generales como su personalidad y carácter o las actividades que tiene que desarrollar.”

La misión viene a ser lo que nos diferencia al resto de las otras empresas, así como también la razón de ser de la misma porque tiene un enfoque en el presente.

### **2.8.2 Visión**

Para Martínez, (2016) define: “La visión de la empresa son las aspiraciones de la empresa su gran reto, el sueño que condujo a los creadores a comenzar con la actividad empresarial.”

Según Moreno, (2016) señala: “La visión de un negocio responde a la pregunta ¿Qué queremos ser? Su objetivo refleja el sueño del emprendedor y se desarrolla a largo plazo. Además incluye un enunciado de los valores, aspiraciones y metas de un negocio.”

De acuerdo a Muniz, (2017) manifiesta: “La visión es una exposición clara que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en que se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado.”

La visión viene a ser la imagen de la empresa y hacia dónde quiere llegar con un objetivo creíble y alcanzable.

### **2.8.3 Objetivos**

Para Chaparro, (2015) señala: “Los objetivos son metas que nos fijamos para comprobar el éxito de nuestras actividades, pero también son referencias que nos fijamos para calibrar el esfuerzo en el desempeño de una tarea.”

Según Moreno, (2016) define: “Los objetivos estratégicos se usan para la declaración operativa de la misión; son medibles, específicos, consistentes con la visión y misión, son realistas y fijan un plazo para ser cumplidos.”

Lourdes Munch & Martinez, (2017) señalan: “Los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener; son fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico.”

Los objetivos en una empresa son los pilares ya que son actividades internas de la empresa para conseguir sus metas, en un determinado plazo en los que se deberán cumplir.

### **2.8.4 Organigrama**

Martinez, (2016) define: “Representaciones gráficas de la estructura orgánica de una empresa que refleja, a modo de esquema, el lugar de los distintos departamentos dentro de la organización, los niveles jerárquicos y líneas de autoridad.”

Para Izquierdo Francisco A., (2016) señala: “En él se representan de forma esquemática las relaciones y asociaciones existentes entre los diferentes puestos de trabajo de la empresa, además ayuda a definir las funciones de cada miembro de la organización.”

Según (Lourdes Munch & Martinez, 2017) señalan: “Conocidos también como graficas de organización o cartas de organización, los organigramas son representaciones graficas de la estructura formal de una organización lineofuncional; los organigramas muestran las interrelaciones, las funciones, los niveles jerárquicos, las obligaciones y la autoridad existente dentro de ella.”

Los organigramas en una empresa representan la estructura organizacional, en el que muestra las áreas y sus niveles jerárquicos con las que cuenta la empresa.

## **2.9 Impactos**

### **2.9.1 Impacto Social**

Pérez, (2015) define: “Es el proceso de analizar, monitorear y administrar consecuencias sociales intencionadas o no intencionadas, positivas y negativas de intervenciones planificadas.”

Según Babé Lamana, Javier; Cuesta Martín, Javier; Gomis bertrand, Inés; Hernández Espín, (2016) define: “Las empresas, como todos los ciudadanos tienen su dimensión social, que no es otra cosa que la contribución al desarrollo de la comunidad en la que nace o crece.”

Para Cashmore, (2016) señala: “Se refiere con las actividades filantrópicas, las acciones deben demostrar que han contribuido a cambios positivos y sostenibles en beneficio de la sociedad. Si bien este no era el caso hace varios años, en la actualidad nuestros clientes buscan integrar el impacto social en sus estrategias.”

El impacto social está relacionado con componentes que mejoran la calidad de vida de las personas de la población donde se realizara el proyecto.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Presentación**

En el estudio de mercado se realiza la recolección de datos acerca de los clientes potenciales, competencia, demanda y oferta del producto y el mercado meta al que va ir dirigido el proyecto. La actual investigación está encaminada a la propuesta para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de bisutería en la ciudad de Ibarra, con el objetivo de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

En el proyecto el estudio de mercado consiste en observar la aceptación o la no aceptación del producto por medio de una encuesta realizada a las personas, la que nos permitirá determinar los precios en bisutería, al igual a analizar la competencia existente del producto en el sector.

#### **3.2 Objetivos del estudio de mercado**

##### **3.2.1 Objetivo general del estudio de mercado**

Desarrollar un estudio de mercado que permita determinar la demanda, oferta, precios y las formas de comercialización del producto en el mercado.

##### **3.2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar las diferentes características de los productos que cubrirá las necesidades y preferencias del mercado.
- Identificar la demanda potencial en bisutería en la ciudad de Ibarra.
- Analizar la oferta de bisutería existente en la ciudad.
- Examinar los precios existentes en el mercado de bisutería en base a los precios de la competencia.
- Plantear estrategias de comercialización que permitan la introducción al mercado.

En resumen se puede decir que el presente estudio de mercado se basa en la estructura presente y futuro mercado: la oferta y demanda, mercado meta, competencia, precios y publicidad de la bisutería a ofrecer.

### **3.3 Variables del estudio de mercado**

#### **3.3.1 Variables**

- Producto
- Demanda
- Oferta
- Precio
- Comercialización

#### **3.3.2 Indicadores o sub- aspectos que definen a la variable**

##### **3.1.1.1 Producto**

- Características
- Gustos y preferencias

##### **3.1.1.2 Demanda**

- Mercado meta.
- Cantidad total demandada.
- Aceptación del producto.
- Frecuencia de compra.

##### **3.1.1.3 Oferta**

- Análisis de la competencia.
- Proyección de la oferta.
- Proveedores.

##### **3.1.1.4 Precio**

- Análisis de precios actuales

##### **3.1.1.5 Comercialización**

- Investigación de medios de publicidad, promoción y plaza.

### 3.4 Matriz de relación diagnóstica

**Tabla 12. Matriz de variables del Estudio de Mercado**

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTO
Determinar las diferentes características del producto que cubrirá las necesidades y preferencias del mercado.	Producto	Características	Primaria	Encuesta
		Gustos y preferencias	Primaria	Encuesta
Identificar la demanda potencial en bisutería en la ciudad de Ibarra.	Demanda	Mercado meta	Primaria	Encuesta
		Cantidad demandada	Primaria	Encuesta
		Aceptación del producto	Primaria	Encuesta
		Frecuencia de compra	Primaria	Encuesta
Analizar la oferta de bisutería existente en la ciudad.	Oferta	Análisis de competencia	Primaria	Observación
		Proyección de la oferta	Primaria	Observación
		Proveedores	Primaria	Observación
Examinar los precios de bisutería existentes en el mercado en base a los precios de la competencia.	Precio	Análisis de precios actuales	Primaria	Observación
Plantear estrategias de comercialización en que permita la introducción al mercado.	Comercialización	Investigación de medios de publicidad, promoción y plaza.	Primaria	Encuesta

**Fuente:** Diagnóstico

**Elaborado por:** La Autora

### 3.5 Identificación del producto

#### 3.5.1 Bisutería

Se denomina bisutería a la industria que produce objetos o materiales de adorno que imitan a la joyería pero que no están hechos de materiales preciosos. Se llama así a la técnica de elaboración de objetos de adorno con materiales no preciosos que imita a la joyería

En la actualidad la moda va exigiendo a la mujer cada vez más, por esta razón la mujer adquieren artículos de bisutería para adornar su cuerpo para verse más elegante con artículos originales, distintivos, de excelente calidad y con precios accesibles.



**Figura 3:** *Bisutería*

**Fuente:** <https://www.pinterest.com/pin/496521927638389946/>

Los productos que comercializara la microempresa serán los 5 productos estrella los más usados por la mujeres son collares, dijes, aretes, pulseras, anillos, productos que se pretende proporcionar al mercado.

En el lugar que se pretende llevar a cabo el presente estudio, se puede observar que si existen negocios comercializadores de bisutería pero que no ofrecen el producto a precios accesibles y la variedad en los artículos.

Por esta razón acudir a un nuevo local comercializador de bisutería se convertiría en una perfecta opción para encontrar precios accesibles y variedad en los productos, poniendo a disposición de los posibles clientes artículos en bisutería de las mejores marcas y estilos, lo que involucra que la mujer demuestre su elegancia y glamour en cada momento.

### 3.6 Segmentación de mercado

#### 3.6.1 Población

De acuerdo con el último censo de la población y vivienda del año 2010 realizado por el instituto ecuatoriano de estadísticas y censos (INEC, 2010) la población Ibarra es de 181.175 de los cuales el 51,5% representa a las mujeres y el 48,5% son hombres. La población urbana del cantón Ibarra es de 139.721 y la población rural es de 41.454 esto en el año 2010. Para la ejecución del proyecto se tomara en cuenta la proyección realizada para los siguientes años, teniendo en la tasa de crecimiento del 2,02% de acuerdo al (PDyOT, 2015).

**Tabla 13. Proyección de la población de Ibarra**

	<b>Ibarra Urbana</b>	<b>Ibarra Rural</b>	<b>Total</b>
<b>2010</b>	139.721	41.454	181.175
<b>2011</b>	142.543	42.291	184.835
<b>2012</b>	145.423	43.146	188.568
<b>2013</b>	148.360	44.017	192.377
<b>2014</b>	151.357	44.906	196.264
<b>2015</b>	154.415	45.813	200.228
<b>2016</b>	157.534	46.739	204.273
<b>2017</b>	160.716	47.683	208.399
<b>2018</b>	163.962	48.646	212.609
<b>2019</b>	<b>167.274</b>	<b>49.629</b>	<b>216.903</b>

**Fuente:** INEC (2010), PDyOT 2015

**Elaborad por:** La Autora

Nuestro potencial mercado se encuentra en las cinco parroquias urbanas del cantón, que dio como resultado de proyección para el año 2019 en la parte urbana es de 167.274 habitantes, mientras tanto en la rural es de 49.629 dando un total de 216.903 habitantes. Tomando en

cuenta la población urbana femenina por grupos de edades, que están entre los 20 a los 54 años.

**Tabla 14.. Población Ciudad de Ibarra- Edad**

<b>Población Urbana Femenina de la Ciudad de Ibarra por grupos de Edad</b>	<b>Total</b>
De 20 a 24 años	8.251
De 25 a 29 años	7.728
De 30 a 34 años	6.842
De 35 a 39 años	6.463
De 40 a 44 años	5.767
De 44 a 49 años	5.294
De 50 a 54 años	3.951
<b>Total</b>	<b>44.296</b>

**Fuente:** INEC Censo de Población y Vivienda 2010

**Elaborado por:** La Autora

### 3.7 Mercado Meta

El mercado meta al cual va dirigido la comercialización de bisutería será a los habitantes de la ciudad de Ibarra de género femenino entre el rango de 20 a 54 años, que se encuentren entre los estratos A, B y C+ es decir que estas personas de género femenino que tienen estabilidad económica, que poseen de sus propios ingresos en la que tienen facilidad de adquirir el producto necesario para cubrir con sus gustos y preferencias al momento de lucir un imagen impecable con bisutería de calidad.

Teniendo en cuenta que nuestros productos tendrán la variedad de estilos de bisutería que están conectados a la moda, de una excelente calidad y a precios más accesibles de los precios existentes, nuestros posibles compradores serán las mujeres estudiantes de la universidad, mujeres que trabajan en oficina, mujeres de trabajan en su propio negocio.

**Tabla 15. Estratos Sociales**

<b>ESTRATOS</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
A	1,9
B	11,2
C+	22,8
C-	49,3
D	14,9

**Fuente:** INEC Censo de Población y Vivienda 2010

**Elaborado por:** La Autora

### a) Estratos Sociales

A	B	C+	Total
1,9%	11,2%	22,8%	35,9%

44296	35,9%	15.902
-------	-------	--------

Para la determinación del mercado meta se estratifico de acuerdo a los tres estratos sociales A 1,9%, B 11,2%, C+22,8% con la población femenina urbana del cantón de acuerdo a las edades 20 a 54 años que es de 44.296 esto por el 35,9% de los estratos sociales dio como resultado 15.902 habitantes.

### 3.8 Muestra

Se estableció la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra de la población femenina segmentada por edades ya que dio como resultado 15.902 personas, en las que se determinó de acuerdo a los niveles socioeconómicos del cantón de Ibarra.

#### 3.8.1 Calculo de la Muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * S^2}{e^2 (N - 1) + Z^2 * S^2}$$

Donde:

N= población 15.902

Z= nivel de confianza 1,96

S= varianza 0,5

e= error 5%

$$n = \frac{15.902 * 1.96^2 * 0,5^2}{0,05^2 (15.902 - 1) + 1,96^2 * 0,5^2}$$

$$n = \frac{15272.28}{40.71}$$

$$n = 375$$

Realizando el cálculo de la muestra nos ayudó a determinar que debemos encuestar a 375 mujeres de la ciudad de Ibarra.

### **3.9 Investigación de campo**

#### **3.1.1 Información Primaria**

#### **3.1.2 Encuesta**

Para la recolección de datos se aplicó la encuesta a las mujeres de la ciudad de Ibarra entre el rango de 20 a 54 años. El cuestionario aplicado para la recolección de datos, contiene preguntas de identificación de gustos y preferencias consta de 10 preguntas.

#### **3.1.3. Ficha de Observación**

En esta ficha de observación se ejecutó en los principales establecimientos y tiendas dedicadas a la comercialización de bisutería, las cuales están ubicadas en el centro de la ciudad con el propósito de conocer los gustos y preferencias del consumidor con respecto a los productos de bisutería, y al mismo tiempo conocer la frecuencia de la compra de los consumidores.

#### **3.1.4 Tabulación y análisis de la información**

Resultados de las encuestas dirigidas a la población del cantón de Ibarra.

### Pregunta 1 ¿Usted compra bisutería?

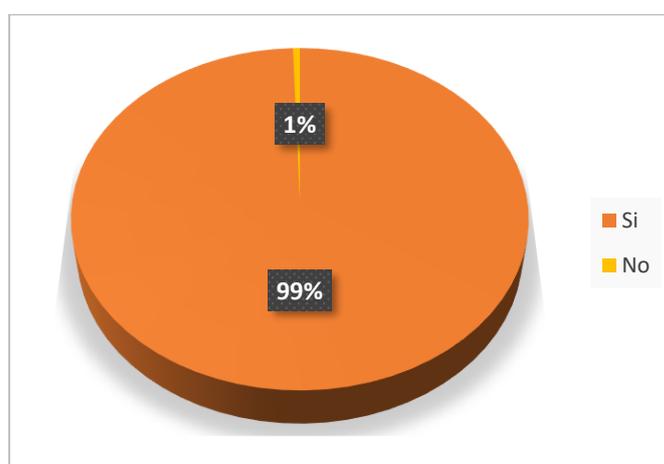
**Tabla 16. Compra bisutería**

OPCIONES	CANTIDAD	%
Si	373	99,5%
No	2	0,5%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

**Figura 4: Compra de Bisutería**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Análisis e Interpretación

Podemos observar en el gráfico que las mujeres encuestadas si compran bisutería, para lucir una imagen impecable al momento de salir de casa ya sea por cuestiones del trabajo, estudio, hogar, etc.

## Pregunta 2 ¿En dónde adquiere su bisutería?

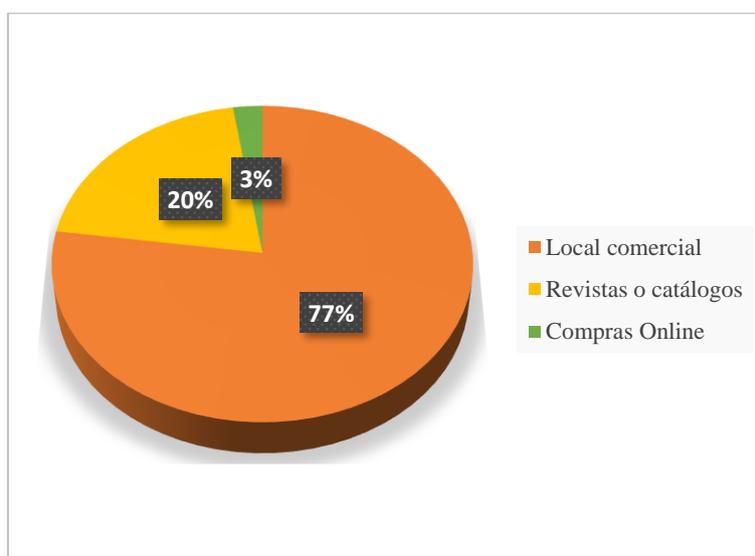
**Tabla 17. Lugar en donde adquiere el producto**

OPCIONES	CANTIDAD	%
Local comercial	289	77,1%
Revistas o catálogos	76	20,3%
Compras Online	10	2,7%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

**Figura 5: Lugar donde adquiere el producto**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Análisis e Interpretación

El lugar en donde más adquieren la mayoría de las mujeres encuestadas la bisutería es en un local comercial seguido por revistas o catálogos y por otra lado lo realiza mediante compras online, en resumen podemos decir que en donde más adquieren la bisutería las mujeres encuestadas es en un local comercial.

### Pregunta 3 ¿Qué clase de bisutería usted generalmente compra?

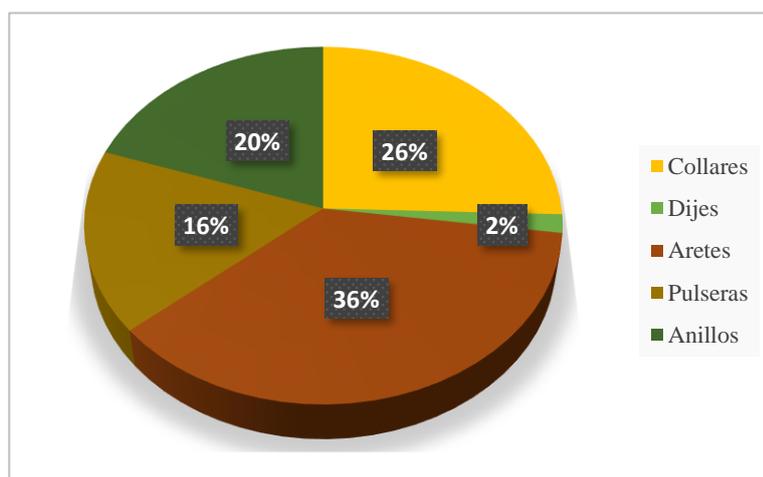
**Tabla 18. Generalmente compra**

OPCIONES	CANTIDAD	%
Collares	185	25,6%
Dijes	12	1,7%
Aretes	264	36,5%
Pulseras	119	16,5%
Anillos	143	19,8%
<b>Total</b>	<b>723</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

**Figura 6: Generalmente compra**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Análisis e Interpretación

En el gráfico se puede observar que los productos que generalmente compran las mujeres encuestadas con mayor frecuencia son los aretes, seguido por los collares, anillos y pulseras. Los dijes se compran pero no con mucha frecuencia como los anteriores accesorios. Hay que tener en cuenta que estos productos son aquellos con mayor adquisición que ofrecerá la comercializadora.

**Pregunta 4. ¿Cuáles son los materiales preferidos de la bisutería que usted compra?**

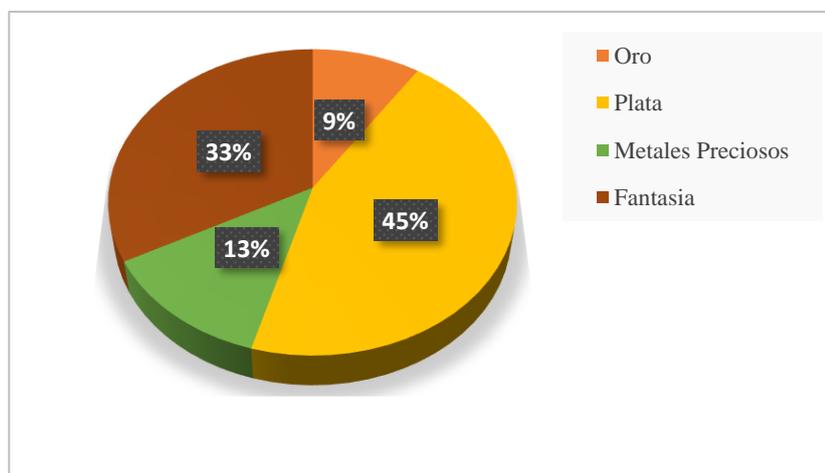
**Tabla 19. Materiales preferidos al comprar**

OPCIONES	CANTIDAD	%
Oro	35	9,5%
Plata	168	44,8%
Metales Preciosos	49	13,1%
Fantasia	123	32,8%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

**Figura 7: Materiales preferidos al comprar**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis e Interpretación**

Los materiales preferidos por las mujeres encuestadas al momento de adquirir el producto prefieren la plata y la fantasía, mientras que otras mujeres se inclina a los metales preciosos y el restante prefiere el oro. Cabe resaltar que los consumidores eligen un material que sea inoxidable y que no sea perjudicial al cuidado de la piel.

**Pregunta 5 ¿Con que frecuencia adquiere productos de bisutería?**

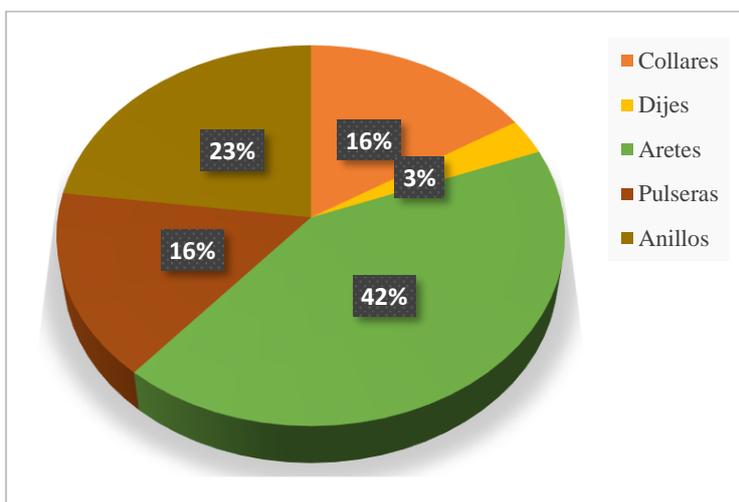
**Tabla 20. Frecuencia de compra mensual**

MENSUAL	CANTIDAD	%
Collares	64	16%
Dijes	12	3%
Aretes	168	42,1%
Pulseras	63	15,8%
Anillos	92	23,1%
Total	<b>399</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

**Figura 8: Frecuencia de compra mensual**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis e Interpretación**

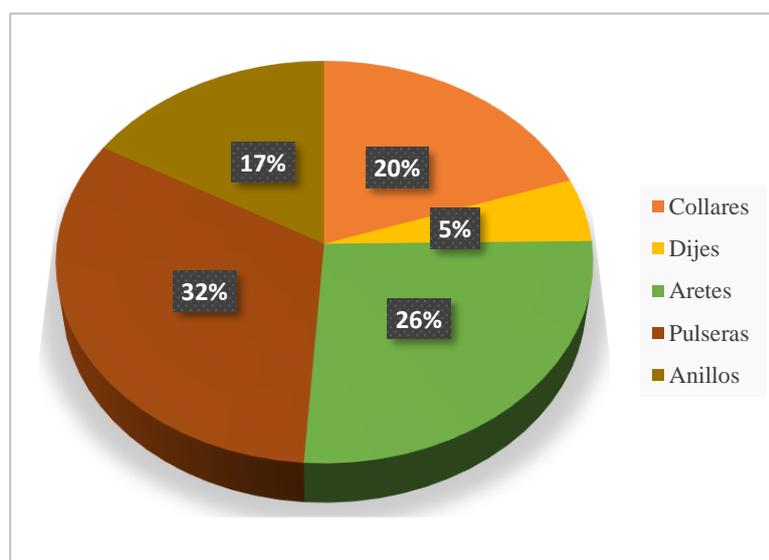
La frecuencia de la compra de bisutería por las mujeres encuestadas mensualmente es de aretes, anillos con mayor frecuencia, mientras que la compra de collares y pulseras llevan con un porcentaje intermedio en adquirirlos, y los dijes en un porcentaje mínimo en comparación con los anteriores productos es decir que estos productos compran en forma mensual.

**Tabla 21. Frecuencia de compra trimestral**

TRIMESTRAL	CANTIDAD	%
Collares	89	19,6%
Dijes	23	5,1%
Aretes	120	26,5%
Pulseras	146	32,2%
Anillos	75	16,6%
<b>Total</b>	<b>453</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

**Figura 9: Frecuencia de compra trimestral**

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis e Interpretación**

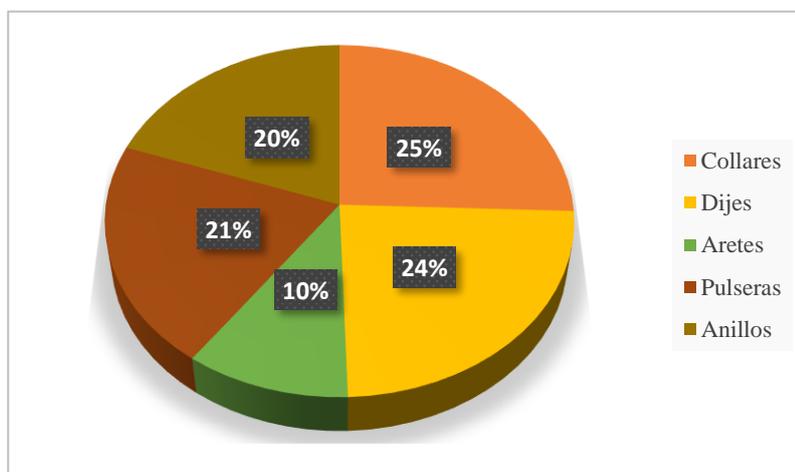
Podemos observar en el gráfico que las mujeres encuestadas su frecuencia de comprar bisutería trimestralmente son de pulseras, seguido de los aretes, la compra de collares y anillos son semejantes esto trimestralmente y por último los dijes. Por lo que podemos decir que la compra trimestralmente con mayor frecuencia es la de las pulseras.

**Tabla 22. Frecuencia de compra semestral**

SEMESTRAL	CANTIDAD	%
Collares	124	25,6%
Dijes	116	23,9%
Aretes	50	10,3%
Pulseras	100	20,6%
Anillos	95	19,6%
<b>Total</b>	<b>485</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

**Figura 10: Frecuencia de compra semestral**

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis e Interpretación**

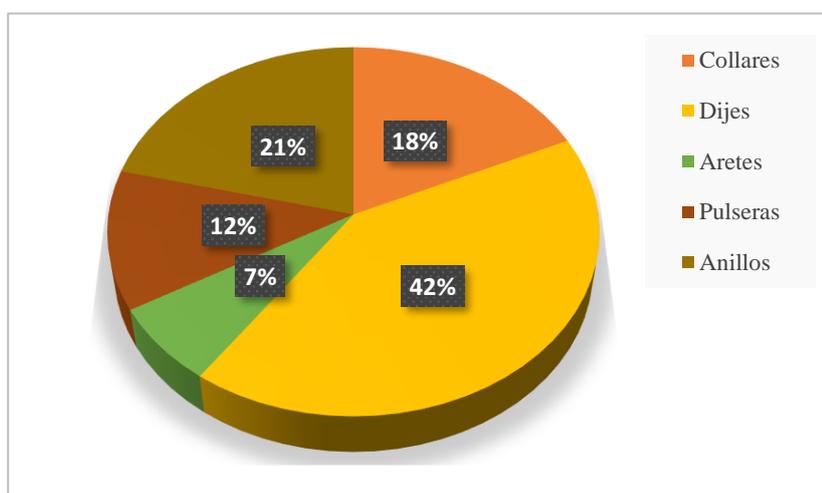
Se observa que las mujeres encuestadas compran de manera semestral collares, seguidos por los dijes, las pulseras y anillos son lo segundo en comprar y por último son los aretes, podemos afirmar que los productos que más se compran semestralmente son los collares, a diferencia que en la compra trimestral el producto que más se adquiría eran las pulseras.

**Tabla 23. Frecuencia de compra anual**

ANUAL	CANTIDAD	%
Collares	98	18,2%
Dijes	224	41,6%
Aretes	37	6,9%
Pulseras	66	12,3%
Anillos	113	21%
<b>Total</b>	<b>538</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

**Figura 11: Frecuencia de compra anual**

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis e Interpretación**

Se observa en el gráfico de manera clara que la frecuencia de productos de manera anual la que mayor porcentaje tiene es los dijes, le siguen los anillos, collares, pulseras y aretes. Lo que podemos decir en conclusión en este gráfico que el producto con mayor adquisición son los dijes, se puede observar que en cada periodicidad ya sea mensual, trimestral, semestral y anual se diferencia en la frecuencia de la compra de los productos.

### Pregunta 6 ¿Qué factor considera importante al momento de la compra?

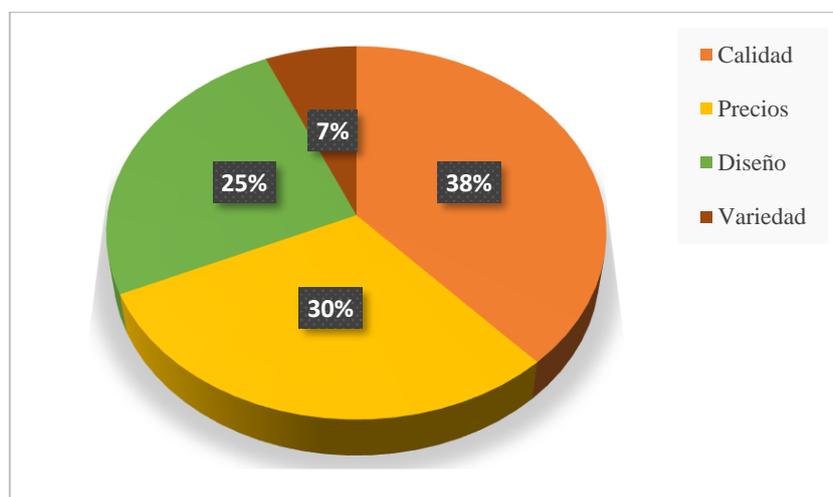
**Tabla 24.** Cuando compra bisutería que es lo que más le atrae

OPCIONES	CANTIDAD	%
Calidad	231	38,2%
Precios	182	30,1%
Diseño	152	25,2%
Variedad	39	6,5%
<b>Total</b>	<b>604</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

**Figura 12:** Cuando compra bisutería que es lo que más le atrae



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Análisis e Interpretación

Con la información obtenida por medio de las encuestas realizadas a las mujeres lo que más les atrae al momento de adquirir es la calidad del producto, seguido los precios, el diseño y la variedad del producto son aspectos influyentes al momento de la compra. La mayoría de los consumidores lo primero que le llama la atención al momento de comprar es la calidad del producto y que cubran con sus necesidades.

**Pregunta 7 ¿Cuál considera usted que es la razón principal por la que adquiere estos productos?**

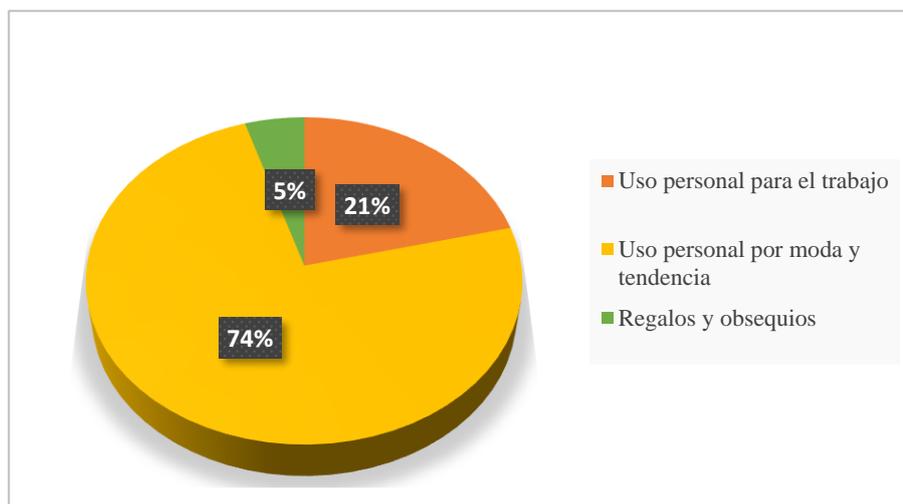
**Tabla 25. Razón principal al adquirir el producto**

OPCIONES	CANTIDAD	%
Uso personal para el trabajo	79	21,1%
Uso personal por moda y tendencia	277	73,9%
Regalos y obsequios	19	5,1%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

**Figura 13: Razón principal al adquirir el producto**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis e Interpretación**

Se puede observar en el gráfico que la mayoría de las mujeres encuestadas su razón principal al comprar bisutería es por uso personal por moda y tendencia, mientras que otro grupo de mujeres adquiere por uso personal para el trabajo y por otro lado compran para regalos y obsequios. Es decir la razón por la que se compra bisutería es por moda y tendencia, teniendo en cuenta que la moda cada vez es más cambiante.

### Pregunta 8 ¿Cuánto dinero usted destinaria mensualmente para la compra de bisutería?

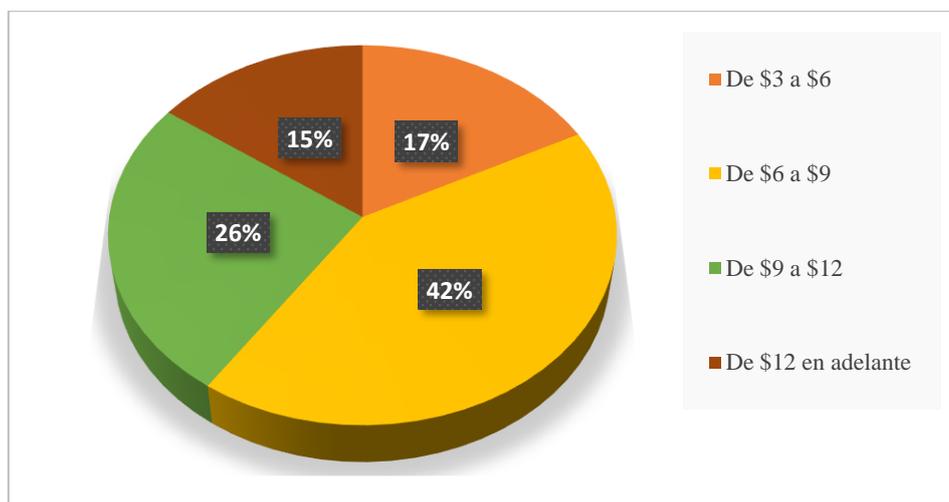
**Tabla 26. Cuánto dinero dispone para adquirir bisutería**

OPCIONES	CANTIDAD	%
De \$3 a \$6	65	17,3%
De \$6 a \$9	158	42,1%
De \$9 a \$12	96	25,6%
De \$12 en adelante	56	14,9%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

**Figura 14: Cuánto dinero dispone para adquirir bisutería**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Análisis e Interpretación

En la gráfica podemos interpretar que las mujeres encuestadas destinan mensualmente el dinero para la compra de bisutería entre \$6 a \$9 dólares, seguido por \$9 a \$12 dólares, por otro lado están \$3 a \$6 dólares y por ultimo las mujeres destinan \$12 dólares en adelante para la compra de bisutería. Lo que permite analizar que la capacidad adquisitiva de compra de bisutería es aceptable.

**Pregunta 9 ¿Le gustaría comprar bisutería en un local específico de estos productos?**

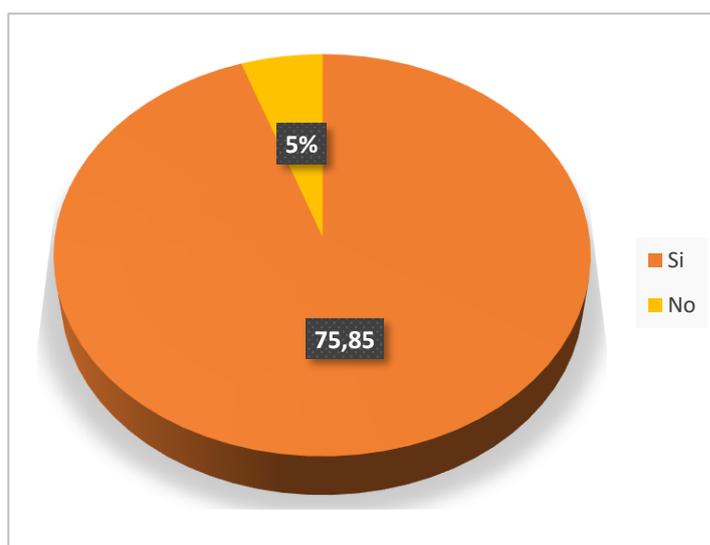
**Tabla 27. Comprar en un local especializado**

OPCIONES	CANTIDAD	%
Si	355	71,85%
No	20	28,15%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

**Figura 15: Comprar en un local especializado**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis e Interpretación**

Las mujeres encuestadas de la localidad si les gustaría comprar bisutería en un local especializado, con productos de calidad y variedad en accesorios personales al implementar un nuevo local de bisutería en el que se brinda precios más bajos de los existentes en el mercado es una ventaja para la ciudadanía femenina de la ciudad de Ibarra.

**Pregunta 10 ¿En qué medio publicitario le gustaría que se promocióne la comercialización de bisutería?**

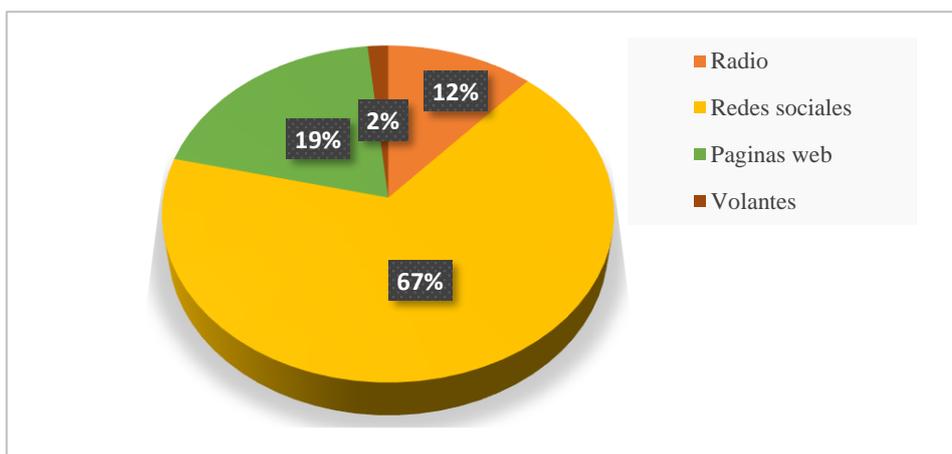
**Tabla 28. En que medio publicitario le gustaría que se promocióne**

OPCIONES	CANTIDAD	%
Radio	43	11,5%
Redes sociales	252	67,2%
Páginas web	73	19,5%
Volantes	7	1,9%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

**Figura 16: Medio publicitario**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis e Interpretación**

El gráfico muestra que las mujeres encuestadas desearían que el medio publicitario para promocionar la bisutería sean las redes sociales por facilidad y comodidad, mientras que a otras mujeres les gustaría que se promocióne con páginas web, con porcentajes iguales les gustaría promocionar a través de radio y volantes. En cuento se puede decir que el medio de publicidad con más frecuencia es las redes sociales ya que hoy en día son las más populares en las que se puede promocionar cualquier producto.

### 3.5 Identificación de la Demanda

#### 3.5.1 Análisis de la Demanda

Para determinar la demanda se toma en cuenta la frecuencia con la que se adquiere la bisutería para sí conocer el procedimiento que tendrá la demanda de la bisutería en el mercado, que se determinara con la información recolectada por medio de las encuestas, las que se aplicaron a las mujeres entre 20 a 54 años las que fueron segmentadas por los niveles económicos de la ciudad de Ibarra, teniendo en cuenta que las mujeres son quienes adquieren y acuden con mayor frecuencia a un local comercial para comprar bisutería.

#### 3.5.2 Demanda actual

La demanda actual se estableció de acuerdo a las encuestas realizadas a las mujeres entre 20 a 54 años las que fueron segmentadas por los niveles económicos que el 71,85% si le gustaría comprar la bisutería en un local especializado, información que se obtuvo en la pregunta N° 9 de la pertinente encuesta aplicada, por lo que se puede concluir que en el cantón de Ibarra si existe una demanda insatisfecha al momento de acudir a un local comercial y no encontrar los productos que necesita para lucir una buena imagen.

Teniendo en cuenta los siguientes factores se fijaron los potenciales clientes, ejecutando una demanda por producto:

**Tabla 29. Población Cantón-Ibarra**

<b>Población Femenina</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Población</b>
15.902	71,85%	11.426

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

Para determinar la demanda actual tenemos en cuenta que la población del cantón de Ibarra del género femenino es de 15.902 en el que se multiplica por el 71,85% pregunta 9 de la encuesta aplicada a las mujeres en el que si les gustaría comprar bisutería en un local especializado, dando como resultado real de la población en el que si estarían dispuesta a visitar un local especializado de bisutería es de 11.426 mujeres según los cálculos realizados.

**Tabla 30. Calculo de la Demanda**

POBLACIÓN	PORCENTAJE	POTENCIALES CLIENTES	PRODUCTOS	PORCENTAJES DE LA FRECUENCIA			
				MENS	TRIMES	SEMES	ANUAL
15.902	71,85%	11.426	Collares	16,04%	19,65%	25,57%	18,22%
			Dijes	3,01%	5,08%	23,92%	41,64%
			Aretes	42,11%	26,49%	10,31%	6,88%
			Pulseras	15,79%	32,23%	20,62%	12,27%
			Anillos	23,06%	16,56%	19,59%	21,00%

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 31. Frecuencia de Compra**

PRODUCTO	Frecuencia de compra				CANTIDAD DEMANDADA
	UNA VEZ AL MES	CADA TRES MESES	CADA SEIS MESES	CADA AÑO	
Collares	1833	2245	2921	2081	38895
Dijes	344	580	2733	4758	16669
Aretes	4811	3027	1178	786	72986
Pulseras	1804	3683	2356	1402	42494
Anillos	2635	1892	2238	2399	46062
<b>DEMANDA ACTUAL</b>					<b>217.106</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

Se estableció los 5 productos estrella los que son más utilizados por las mujeres de acuerdo a la pregunta N° 3 de la encuesta, en el que nos permite calcular los porcentajes de la población femenina que acude a los locales comerciales a adquirir estos productos y por ultimo para establecer la frecuencia de la compra de los productos se utilizó la pregunta N° 5 de acuerdo a la encuesta, en el que nos muestra que la compra de estos productos los consumidores pueden compran ya sea mensualmente, trimestralmente, semestralmente y anualmente sumando todas las cantidades se tendrá como resultado la demanda actual de cada producto de la comercializadora.

### 3.6 Identificación de la Oferta

#### 3.6.1 Análisis de la Oferta

En la ciudad de Ibarra si existen algunos negocios de comercialización de bisutería, por lo que la empresa comercializadora si tiene competidores directos, es oportuno aclarar que si

son competencia directa porque aquellos negocios brindan bisutería pero a elevados precios y no cuenta con variedad en los productos, al contrario de la empresa comercializadora que si cuenta con estos factores que beneficia a los consumidores al momento de comprar bisutería. Para identificar la oferta se analizara la competencia es decir la cantidad y la frecuencia de abastecimiento de bisutería en el sector comercial.

Se logró entrevistar a dos propietarios de negocios similares (locales de bisutería) como a (ARTICO, PINK) para lograr conocer el número de venta mensuales, estos valores son sumandos y multiplicados por 12 meses. Teniendo en cuenta que la cantidad anual de cada producto es multiplicado por 120 locales los cuales fueron determinados por el GAD del cantón de Ibarra.

**Tabla 32. Promedio de Ventas**

<b>PRODUCTO</b>	<b>LOCAL 1 ARTICO</b>	<b>LOCAL 2 PINK</b>	<b>TOTAL MES</b>	<b>ANUAL</b>
Collares	15	10	25	300
Dijes	6	5	11	132
Aretes	25	20	45	540
Pulseras	15	10	25	300
Anillos	10	10	20	240

**Elaborado por:** La Autora

### 3.6.2 Oferta Anual

Para determinar la oferta anual se consideró la información mensual proporcionada por las tiendas entrevistadas, para luego multiplicar por el número de negocios similares existentes en este caso de 120.

**Tabla 33. Calculo de la Oferta**

<b>PRODCTO</b>	<b>CANTIDAD OFERTADA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>OFERTA ANUAL</b>
Collares	300	120	36000
Dijes	132	120	15840
Aretes	540	120	64800
Pulseras	300	120	36000
Anillos	240	120	28800
<b>OFERTA TOTAL</b>			<b>181.440</b>

**Elaborado por:** La Autora

### 3.7 Demanda Insatisfecha

Una vez establecido la demanda actual y la oferta, se puede fijar la demanda insatisfecha de cada producto que ofrecerá la comercializadora de bisutería.

**Tabla 34. Calculo de Demanda Insatisfecha**

PRODUCTO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
Collares	38895	36000	2895
Dijes	16669	15840	829
Aretes	72986	64800	8186
Pulseras	42494	36000	6494
Anillos	46062	28800	17262
<b>Total</b>	<b>217106</b>	<b>181440</b>	<b>35.666</b>

**Elaborado por:** La Autora

Después de realizar la investigación se puede observar que en la ciudad de Ibarra si existe una demanda insatisfecha en bisutería lo que nos permite la ejecución del proyecto y cubrir con la demanda insatisfecha en el mercado.

### 3.8 Análisis de Precios

Mediante una entrevista aplicada al local (Pink) que se dedica a la comercialización de bisutería, perfumería, carteras, relojería y cosméticos se pudo observar los precios establecidos de los productos en bisutería van desde \$3,00 en adelante y son los siguientes:

**Tabla 35. Precios de la Competencia**

Productos	Precios
Collares	15,50
Dijes	3,00
Aretes	6,00
Pulseras	9,00
Anillos	8,00

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### 3.9 Determinación de Precios

Se fijaron los precios de venta de la bisutería de acuerdo a los costos unitarios, costo de venta y los de la competencia, teniendo en cuenta que los precios sean accesibles a

los consumidores, por lo tanto se establecieron precios los cuales obtengan una utilidad para la microempresa.

**Tabla 36. Determinación de Precios**

<b>Productos</b>	<b>Precios</b>
Collares	12,00
Dijes	2,50
Aretes	5,00
Pulseras	7,00
Anillos	7,00

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### **3.10 Estrategias de Comercialización**

#### **3.10.1 Estrategia de Publicidad**

- Dar a conocer la empresa comercializadora de bisutería por medios publicitarios como son las redes sociales las cuales son las más utilizadas hoy en día y un medio por donde se puede promocionar un producto.
- Postear anuncios sobre la empresa comercializadora en las principales calles de la ciudad de Ibarra.

#### **3.10.2 Estrategia de Promoción**

- La forma de promocionar el producto sería dar descuentos por la compra de varios accesorios de mujer.
- En fechas importantes como San Valentín, Día de la Mujer, Día de la Madre, Navidad realizar el lanzamiento de promociones en el local.

#### **3.10.3 Estrategias de Plaza**

- La ubicación del proyecto se realizara en el centro de la ciudad de Ibarra por concurrencia de la gente, y la accesibilidad de los medios de transporte de la ciudad.

- Asociaciones entre empresas que se dedican a la comercialización de cosméticos para ofrecerles bisutería para su local y así aumentar las ventas en los negocios.

### **3.11 Conclusiones del Estudio de Mercado**

- ✓ Una vez ejecutada la investigación del estudio de mercado se pudo determinar que las mujeres de la ciudad de Ibarra requieren de un lugar donde puedan adquirir bisutería con último en tendencia de moda y a precios accesibles.
- ✓ Se pudo identificar el mercado meta mediante la segmentación de la población femenina entre las edades 20 a 54 años, con estratos sociales A, B y C+ que da como resultado un total de 11.426 de mujeres en la ciudad.
- ✓ Se logró fijar la demanda de clientes potenciales que poseerá la comercializadora de bisutería.
- ✓ Se analizó la oferta existente de estos productos, mediante entrevistas directas con propietarios de locales de bisutería.
- ✓ Posteriormente se realizó un análisis entre la demanda y oferta en la que se fijara la demanda insatisfecha la que se deberá cubrir en determinados tiempos.
- ✓ Se pudo realizar un análisis de los precios existentes de la competencia para establecer los precios con los que contará la comercializadora.
- ✓ En el estudio de mercado se puede concluir que la microempresa a efectuarse si tendrá aceptación y rentabilidad en el mercado, por lo que será factible la creación de una microempresa comercializadora de bisutería en el centro de la ciudad de Ibarra.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 Presentación**

Para la elaboración del estudio técnico se analizará y establecerá los aspectos necesarios para el apropiado funcionamiento y la operatividad de la microempresa, teniendo en cuenta la ubicación, tamaño, activos fijos, ventas, costo de ventas capital de trabajo, etc.

#### **4.2 Objetivo General del Estudio Técnico**

Realizar un Estudio Técnico para identificar el tamaño, localización y la inversión que se requerirá para ejecución del proyecto.

##### **4.2.1 Objetivos Específicos**

- Establecer la localización del proyecto
- Determinar el tamaño del proyecto
- Fijar las inversiones que requerirá el emprendimiento

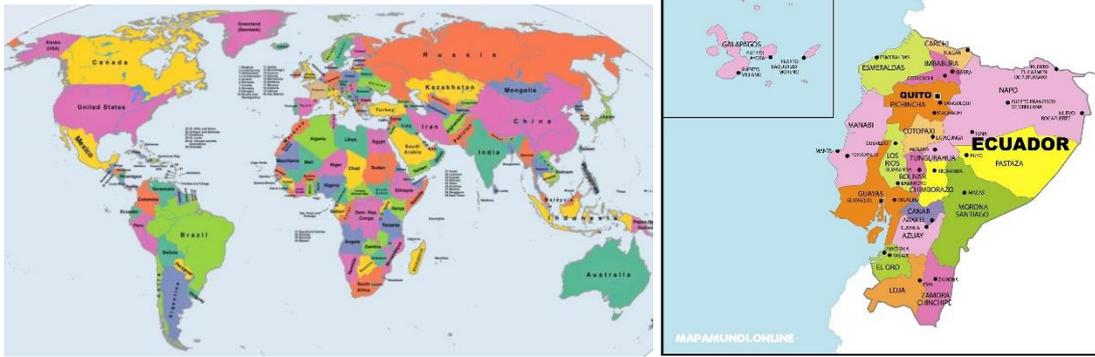
#### **4.3 Variables diagnosticas**

- Localización del proyecto
- Tamaño del proyecto
- Inversión

#### **4.4 Indicadores**

##### **4.4.1 Macro Localización**

La macro localización determina de manera general la localización en donde se realizara las actividades de la comercialización de la bisutería, que se ubicara en la ciudad de Ibarra, en la provincia de Imbabura.



**Figura 17:** Mapa mundial y mapa del E

**Fuente:** <http://www.monografias.com/trabajos91/mancomunidad-gobiernos-municipales/image002.jpg>

#### 4.1.1.1. Aspectos generales Geográficos

##### a) País: Ecuador

- **Ubicación:** Esta ubicado al norte del país a 115Km al noroeste de Quito y al sur de Tulcan a 125Km.
- **Provincia:** Imbabura
- **Ciudad:** Ibarra

#### 4.5 Micro Localización

Para la realización del análisis referente con la micro localización del microempresa se establecerá aquellos factores importantes los que influyen de manera directa.

El método elegido a utilizarse para la microempresa es el cualitativo que es por medio de puntos en los que se detallan los factores con mayor factibilidad de los sectores para la correcta ubicación del emprendimiento.

#### Calles:

Simón Bolívar y Pedro Moncayo	<b>A</b>
Alfredo Pérez Guerrero y Sánchez y Cifuentes	<b>B</b>
José Joaquim y Olmedo y Pedro Moncayo	<b>C</b>

Indicador	Ponderación
Optimo	5
Muy Bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Pésimo	1

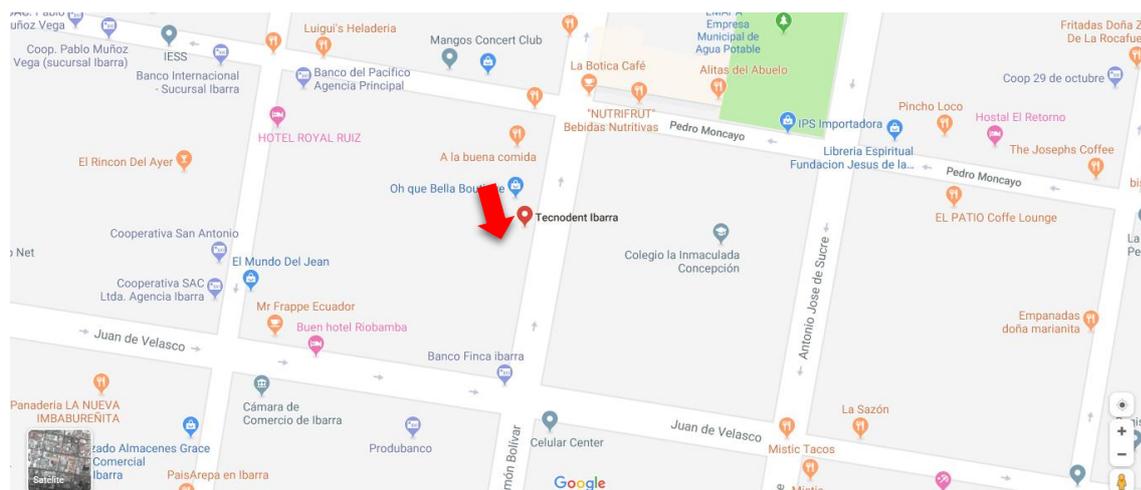
**Tabla 37. Método Cualitativo por Puntos**

VARIABLES	Lugares		
	A	B	C
Abastecimiento de Materia Prima	5	4	3
Servicios Básicos	5	4	3
Seguridad	5	3	2
Internet	5	2	3
Servicios de Apoyo	4	2	2
Vías de Acceso	5	3	3
Ubicación Estratégica	5	3	3
Flujo de personas	5	4	4
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>25</b>	<b>23</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

En la tabla anterior podemos determinar que el sitio escogido en donde se ubicara la microempresa es de fácil y rápido acceso, por lo que cuenta con los elementos necesarios para el buen funcionamiento de la microempresa comercializadora.





**Figura 18:** *Microlocalización*

**Fuente:** Google Maps

La razón por la que se eligió este lugar para la comercializadora de bisutería es por la frecuencia de las personas por este lugar, por lo que se alquilara un local para la realización del emprendimiento, en el que cuente con los servicios básicos para la ejecución del mismo.

## 4.6 Tamaño del proyecto

### 4.6.1 Variables del tamaño del proyecto

#### ✓ **Demanda**

Una variable importante para determinar el tamaño del proyecto es la demanda insatisfecha la cual cubriré el 12 % demanda. La bisutería es factor primordial al momento de lucir una buena imagen ante la sociedad, por la cual continuamente existirá una demanda de estos productos teniendo en cuenta que existe una gran variedad de ofertantes con el mismo producto, pero los clientes siempre esperan bisutería que sea llamativa por sus colores, moda, calidad y originalidad.

#### ✓ **Disponibilidad de mercadería**

Para el desarrollo de la microempresa se requiriera mercadería en bisutería de todo tipo de material y en lo último en las tendencias de moda, las mismas que se pueden obtener mediante proveedores de Quito y Guayaquil.

### ✓ **Tecnología**

La tecnología es una herramienta necesaria para la realización de la microempresa, permitiéndonos comercializar la bisutería dando a conocer y promocionar el producto por medio de las redes sociales.

### ✓ **Transporte**

El transporte es de mucha ayuda para el proyecto a implantarse en la ciudad de Ibarra, nos permite movilizar la mercadería desde su lugar de partida ya sea de los proveedores de Quito o Guayaquil, permitiendo que la mercadería no sufra ningún percance al momento de movilizar el producto hacia el lugar de destino.

### ✓ **Capacidad de Comercialización**

Para la realización de la microempresa se deberá de tener en cuenta la capacidad que tendrá para satisfacer los gustos y necesidades de los clientes el que será de un 12% que se tomara de la demanda insatisfecha es muy elevada permitiendo cubrir un valor mínimo de la misma hasta lograr el posicionamiento adecuado en el mercado, con las estrategias de comercialización que permitirá que vaya aumentando con el tiempo. La capacidad de comercializar de la microempresa se estimara en base a la expectativa en la venta de bisutería, al igual que la disponibilidad de los recursos económicos.

**Tabla 38. Demanda a Cubrir**

PRODUCTO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA A CUBRIR	
		MENSUAL	ANUAL
Collares	2895	29	347
Dijes	829	8	99
Aretes	8186	82	982
Pulseras	6494	65	779
Anillos	17262	173	2071
<b>Total</b>	<b>35666</b>	<b>357</b>	<b>4280</b>

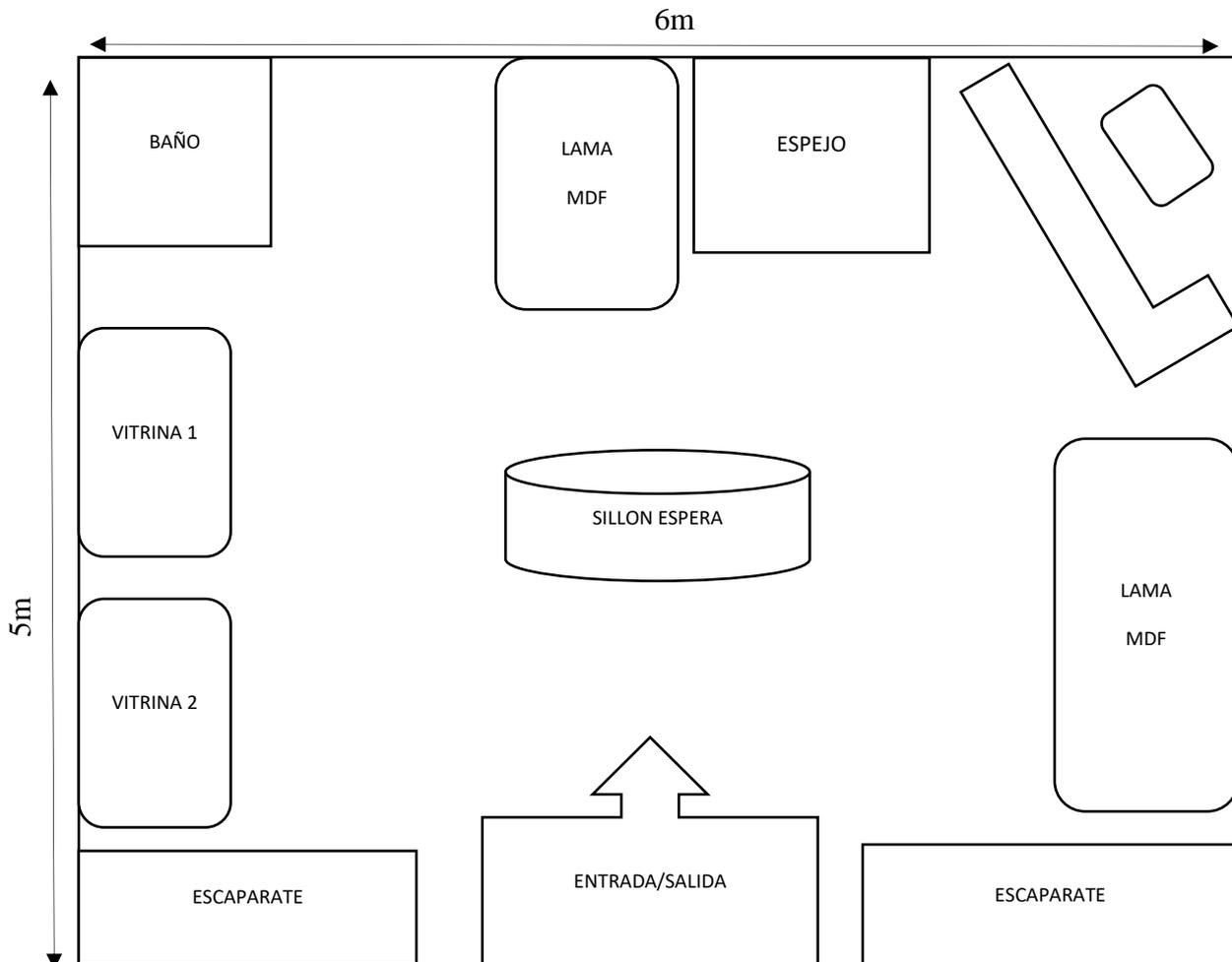
**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

Para determinar la capacidad de comercialización podemos observar en la tabla anterior que la demanda a cubrir es el 12% del total de la demanda insatisfecha la que se espera comercializar unos 4280 productos de la comercializadora de bisutería.

#### 4.7 Distribución de la planta

El área con el que ocupara el microempresa será de 30 m<sup>2</sup> los que serán distribuíos de la siguiente forma.



**Figura 19** *Distribución de Planta*  
**Elaborado por:** La Autora

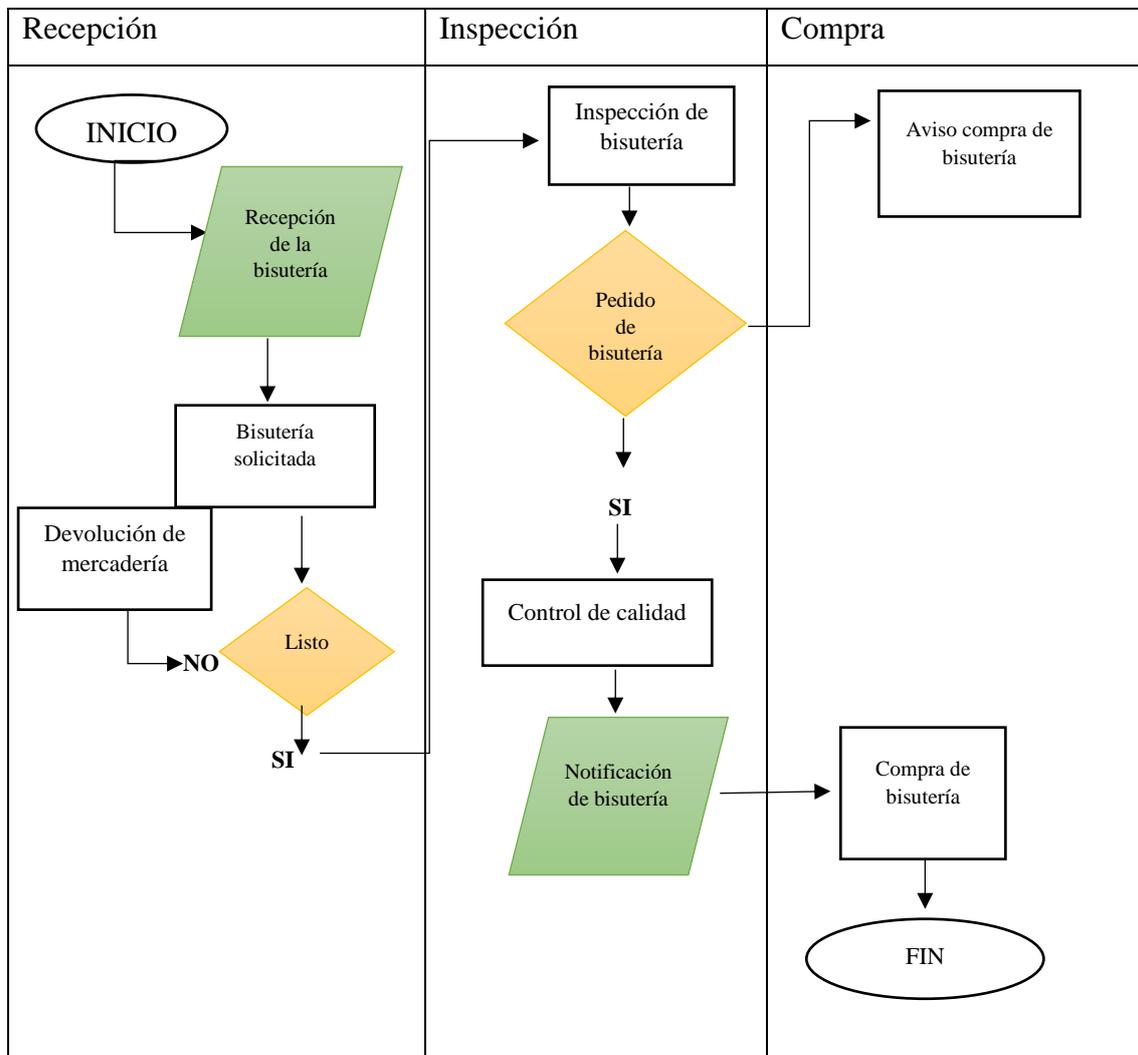
## 4.8 Ingeniería del proyecto

### 4.8.1 Procesos del emprendimiento

Para la ejecución de la microempresa es necesario identificar los pasos necesarios de los procesos contara el proyecto al momento de la comprar y comercializar la bisutería.

### 4.8.2 Proceso de Compra de Mercadería

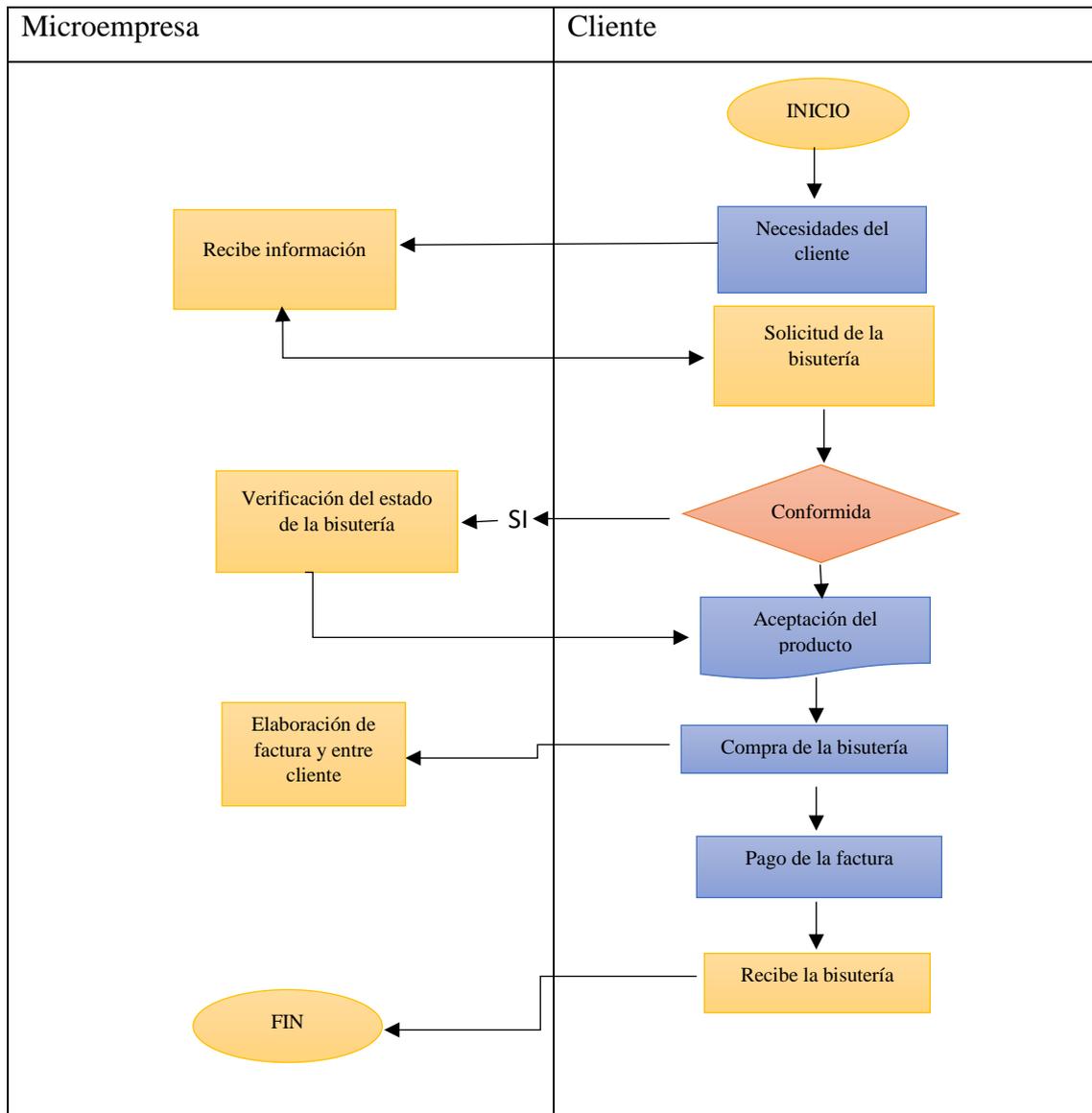
En el proceso de la obtención o compra de mercadería en bisutería surge una serie de métodos los que permiten ejecutar de manera adecuada la compra del producto. Teniendo en cuenta ciertos aspectos primordiales como: modelos en moda, variedad en el producto, calidad, los que cubran los gustos y preferencias de los clientes.



**Figura 20** Flujograma de Proceso de Compra  
**Elaborado por:** La Autora

### 4.8.3 Proceso de Comercialización

En el proceso de la comercialización del producto surgen ciertas actividades que la microempresa debe tener en cuenta al momento de comercializar tales como la atención de los clientes por los productos, como también al acuerdo de la compra final del producto.



**Figura 21** Flujograma de Proceso de Comercialización

Elaborado por: La Autora

### 4.9 Presupuesto técnico

Para la ejecución de la microempresa en comercialización de bisutería en la ciudad de Ibarra se requiera de las siguientes inversiones.

#### 4.9.1 Inversión fija

A continuación se reflejará la inversión en activos fijos que demandará la microempresa.

- **Mobiliario**

**Tabla 39. Mobiliario**

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
<b>AREA ADMINISTRATIVA</b>			
Escritorio	1	150,00	150,00
Vitrinas	2	110,00	220,00
Lamas MDF	2	80,00	160,00
Espejo	1	30,00	30,00
<b>Subtotal</b>			<b>560,00</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

- **Equipo y Sistemas Informáticos**

La microempresa requerirá de equipo de cómputo el que será de gran utilización para las actividades del local.

**Tabla 40. Equipo y Sistemas Informáticos**

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	1	400,00	400,00
<b>Subtotal</b>			<b>400,00</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

- **Equipos de Oficina**

En este aspecto se toma en cuenta los artículos que serán de ayuda para las actividades de la microempresa.

**Tabla 41. Equipos de Oficina**

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Impresora multifunciones	1	100,00	100,00
<b>Subtotal</b>			<b>100,00</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

- **Resumen Inversión Fija**

A continuación se muestra el resumen de la inversión fija tanto en propiedad planta y equipo con el que contara el local.

**Tabla 41. Resumen Inversión Fija**

<b>RESUMEN INVERSIÓN FIJA</b>	
Muebles y Enseres	\$560,00
Equipo y Sistema Informáticos	\$400,00
Equipo de Oficina	\$100,00
<b>Total</b>	<b>\$1.060,00</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.9.2 Inversión Variable

##### a) Muestrario Inicial de Mercadería

En la inversión variable se tomara en cuenta un muestrario inicial de los productos con los contara la microempresa y empezara su actividad comercial.

**Tabla 42. Inventario Inicial**

<b>Detalle</b>	<b>Unidades</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Mensual</b>	<b>V. Total Anual</b>
Collares	12	\$5,00	60,00	\$720,00
Dijes	20	\$1,00	20,00	\$240,00
Aretes	40	\$2,00	80,00	\$960,00
Pulseras	70	\$3,00	210,00	\$2.520,00
Anillos	100	\$3,00	300,00	\$3.600,00
<b>Total</b>			<b>670,00</b>	<b>\$8.040,00</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.9.3 Gastos Administrativos

##### a) Servicios Básicos

A continuación se mostrara el valor de los servicios básicos con los que la microempresa contara.

**Tabla 43. Servicios Básicos**

<b>Descripción</b>	<b>V. Mensual</b>	<b>V. Anual</b>
Arriendo	\$250,00	\$3.000,00
Servicios Básicos		
Luz eléctrica	\$20,00	\$240,00
Agua Potable	\$10,00	\$120,00
Internet	\$30,00	\$360,00
<b>Total</b>		<b>\$3.720,00</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

### b) Suministros de Oficina

El local requerirá de suministros de oficina los que se presenta en la siguiente tabla en cuanto a suministros será de \$62,50 dólares.

**Tabla 44. Suministros de Oficina**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Resma de papel	3	\$5,00	\$15,00
Esferos caja	1	\$3,00	\$3,00
Grapadora	1	\$3,00	\$3,00
Perforadora	1	\$2,50	\$2,50
Tinta impresora	2	\$15,00	\$30,00
Calculadora	1	\$9,00	\$9,00
<b>Total</b>			<b>\$62,50</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

### c) Equipo de Aseo

En equipo de aseo el valor que se necesitara es de \$14,00 dólares para la compra.

**Tabla 46. Material de Aseo**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Escoba	1	\$1,50	\$1,50
Trapeador	1	\$2,50	\$2,50
Detergente	2	\$2,50	\$5,00
Desinfectante	2	\$2,50	\$5,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$14,00</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

#### d) Sueldos

El local será administrado y comercializado por la propietaria de local es decir contara con una solo persona trabajando.

Tabla 45. *Sueldos*

<b>Sueldo</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Sueldo Anual</b>
\$394,00	43,93	32,83	\$32,83	\$503,60	<b>\$6.043,17</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

#### e) Resumen de Gastos Administrativos

Tabla 46. *Gastos Administrativos*

<b>Descripción</b>	<b>Anual</b>
Servicios Básicos	\$3.720,00
Sueldos	\$6.043,17
Suministro y Materiales	\$62,50
Equipo de Aseo	\$14,00
<b>Total</b>	<b>\$9.839,67</b>

**Fuente:** Presupuesto Técnico

**Elaborado por:** La Autora

Se muestra el resumen de los gastos administrativos de la microempresa es de \$9.839,67 dólares anuales.

#### 4.9.4 Gastos de Venta

En los gastos de venta se manifiesta el valor anual en lo que tiene que ver en publicidad del local para comercializar la bisutería.

- **Publicidad y Promoción**

Tabla 47. *Publicidad y Promoción*

<b>Descripción</b>	<b>V. Mensual</b>	<b>V. Anual</b>
Publicidad	\$ 60,00	\$ 720,00
<b>Total</b>		<b>\$ 720,00</b>

**Fuente:** Presupuesto Técnico

**Elaborado por:** La Autora

La microempresa tendrá un gasto de ventas en la publicidad y promociones para dar a conocer el producto y llegar hacia los clientes y el monto de publicidad es de 720 anuales.

- Flete en compras

**Tabla 48. Flete en compras**

Descripción	V. Mensual	V. Anual
Flete en compras	\$ 20,00	\$ 240,00
<b>Total</b>		<b>\$ 240,00</b>

**Fuente:** Presupuesto Técnico

**Elaborado por:** La Autora

Para la compra de mercadería se requiere de transporte para trasladar la mercadería hacia la ubicación del emprendimiento, lo cual necesitara de 240 anual.

- Presentación del Producto

**Tabla 49. Costos Directos**

Detalle	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Mensual	V. Anual
Fundas Plásticas	Ciento	4	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Etiquetas	Unidad	300	\$ 0,07	\$ 21,00	\$ 252,00
<b>Total</b>				<b>\$ 41,00</b>	<b>\$ 492,00</b>

**Fuente:** Presupuesto Técnico

**Elaborado por:** La Autora

El valor de los costos indirectos de la microempresa será de: \$492,00 esto anualmente.

#### 4.9.5 Costo de Ventas

**Tabla 50. Costo de Ventas**

Detalle	V. Mensual	V. Anual
Inventario Inicial	\$ 670,00	\$ 8.040,00
(+) Flete en compras	\$ 20,00	\$ 240,00
<b>Total</b>	<b>\$ 690,00</b>	<b>\$ 8.280,00</b>

**Fuente:** Presupuesto Técnico

**Elaborado por:** La Autora

El costo de ventas de la microempresa será el inventario inicial con el que contara para la comercializadora de bisutería, en el que requerirá de \$690,00 esto mensual para la mercadería sumándole los \$20,00 dólares del flete en compras esto en transporte para la distribución.

- **Resumen de gastos de ventas**

**Tabla 51. Resumen de gastos de ventas**

<b>RESUMEN GASTOS DE VENTAS</b>	
Pres. del producto	\$492,00
Flete en ventas	\$240,00
Publicidad	\$720,00
<b>Total</b>	<b>\$1.452,00</b>

**Fuente:** Presupuesto Técnico

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.9.6 Gastos de Constitución

A continuación se presentara los gastos de constitución que son necesarios para el adecuado funcionamiento de la microempresa.

**Tabla 52. Gastos de Constitución**

<b>Descripción</b>	<b>Valor Total</b>
Patente municipal	\$30,00
Permisos Funcionamiento	\$130,00
<b>Total</b>	<b>\$160,00</b>

**Fuente:** GAD Ibarra, SRI

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.9.7 Resumen Capital de Trabajo

**Tabla 53. Resumen Costos y Gastos**

<b>Descripción</b>	<b>V. Anual Total</b>	<b>V. Trimestral</b>
Costo de Ventas	\$ 8.280,00	\$ 2.070,00
Gastos Administrativos	\$ 9.839,67	\$ 2.459,92
Gastos Ventas	\$ 1.452,00	\$ 363,00
Capital de Trabajo	<b>\$ 19.571,67</b>	<b>\$ 4.892,92</b>

**Fuente:** Presupuesto Técnico

**Elaborado por:** La Autora

El valor anual del resumen de costos y gastos dio como resultado \$4.892,92 dólares lo que representa este valor el capital de trabajo de la microempresa.

#### 4.9.8 Inversión Requerida

**Tabla 56. Inversión requerida**

<b>Descripción</b>	<b>V. Total</b>
Inversión Fija	\$ 1.060,00
Capital de Trabajo	\$ 4.892,92
Otros Gastos	\$ 160,00
<b>Total Inversión</b>	<b>\$ 6.112,92</b>

**Fuente:** Presupuesto Técnico

**Elaborado por:** La Autora

La inversión que se requerirá para el adecuado funcionamiento de la microempresa en bisutería es de \$6.112,92 dólares.

#### 4.9.10 Financiamiento

Para la ejecución del proyecto se necesita un valor de \$6.112,92 el cual será financiado con capital propio y financiado.

**Tabla 57. Financiamiento**

<b>Financiamiento</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Propio	2.112,92	35%
Prestamos Bancario	4.000,00	65%
<b>Total</b>	<b>6.112,92</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Presupuesto Técnico

**Elaborado por:** La Autora

## **CAPITULO V**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

#### **5.1 Presentación**

En el estudio financiero se especificara la información referente a lo financiero, con el propósito de determinar las cifras que demostrara los Estados Financieros de la microempresa comercializadora en bisutería para la correcta toma de decisiones en el futuro y para valorar la rentabilidad del proyecto.

#### **5.2 Objetivos**

##### **Objetivo general**

Elaborar un estudio económico financiero que me permita determinar la factibilidad del proyecto a ejecutarse a través de herramientas financieras.

##### **Objetivos específicos**

- Determinar el presupuesto de ingresos y costos, considerando los 12 meses.
- Realizar los estados financieros.
- Calcular el Punto de equilibrio.
- Establecer el presupuesto de caja.

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

En el presente capitulo se especifica la información financiera con el propósito de establecer los elementos primordiales los que permitan fijar una valoración en las cifras correspondientes a los Estados Financieros de la microempresa dedicada a la comercialización de bisutería, permitiéndonos así evaluar la rentabilidad de la microempresa.

Para fijar los ingresos de la microempresa se tendrá en cuenta la cantidad de productos a comercializarse de manera mensual, teniendo en cuenta que el volumen de ventas ira incrementado de acuerdo a los meses de celebraciones como: febrero, marzo, mayo, diciembre, mientras que los demás meses del año las ventas serán un poco bajas en comparación de los demás meses, tomando en consideración que la microempresa ofrecerá accesorios para mujeres.

Tabla 54. Presupuesto de Ingresos

		5%	5%	1%	5%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	5%	
MESES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
<b>Ventas planeadas</b>													
<b>Collares</b>	15	16	17	17	18	18	18	18	19	19	19	20	213
Precio Unitario	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Subtotal	\$ 182,85	\$ 191,99	\$ 201,59	\$ 203,61	\$ 213,79	\$ 215,92	\$ 218,08	\$ 220,26	\$ 222,47	\$ 224,69	\$ 226,94	\$ 238,29	\$ 2.560,48
<b>Dijes</b>	23	24	25	26	27	27	27	28	28	28	28	30	321
Precio Unitario	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
Subtotal	\$ 57,30	\$ 60,16	\$ 63,17	\$ 63,80	\$ 66,99	\$ 67,66	\$ 68,34	\$ 69,02	\$ 69,71	\$ 70,41	\$ 71,11	\$ 74,67	\$ 802,37
<b>Aretes</b>	42	44	46	47	49	50	50	51	51	52	52	55	589
Precio Unitario	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Subtotal	\$ 210,19	\$ 220,70	\$ 231,74	\$ 234,05	\$ 245,76	\$ 248,21	\$ 250,70	\$ 253,20	\$ 255,74	\$ 258,29	\$ 260,88	\$ 273,92	\$ 2.943,38
<b>Pulseras</b>	86	90	94	95	100	101	102	103	104	105	106	112	1199
Precio Unitario	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00
Subtotal	\$ 599,46	\$ 629,43	\$ 660,90	\$ 667,51	\$ 700,89	\$ 707,89	\$ 714,97	\$ 722,12	\$ 729,34	\$ 736,64	\$ 744,00	\$ 781,20	\$ 8.394,36
<b>Anillos</b>	223	235	246	249	261	264	266	269	272	275	277	291	3129
Precio Unitario	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00
Subtotal	\$ 1.563,91	\$ 1.642,10	\$ 1.724,21	\$ 1.741,45	\$ 1.828,52	\$ 1.846,81	\$ 1.865,28	\$ 1.883,93	\$ 1.902,77	\$ 1.921,79	\$ 1.941,01	\$ 2.038,06	\$ 21.899,84
<b>Ingresos</b>	\$ 2.613,70	\$ 2.744,39	\$ 2.881,61	\$ 2.910,42	\$ 3.055,94	\$ 3.086,50	\$ 3.117,37	\$ 3.148,54	\$ 3.180,03	\$ 3.211,83	\$ 3.243,95	\$ 3.406,14	\$ 36.600,42

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

## 5.4 Presupuestos de Costos

Para el cálculo de egresos totales que el presente proyecto obtendrá en un año se tomara en cuenta los costos de compras, gastos administrativos y gastos en ventas los cuales influyen en la comercialización de la bisutería.

**Tabla 55. Determinación de los Egresos**

	5%	5%	1%	5%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	5%		
MESES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	MES 8	Mes 9	MES 10	Mes 11	Mes 12	Total
Ventas planeadas unidades													
Collares	15	16	17	17	18	18	18	18	19	19	19	20	213
Costo Unitario	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 76,19</b>	<b>\$ 80,00</b>	<b>\$ 84,00</b>	<b>\$ 84,84</b>	<b>\$ 89,08</b>	<b>\$ 89,97</b>	<b>\$ 90,87</b>	<b>\$ 91,78</b>	<b>\$ 92,69</b>	<b>\$ 93,62</b>	<b>\$ 94,56</b>	<b>\$ 99,29</b>	<b>\$ 1.066,87</b>
Dijes	23	24	25	26	27	27	27	28	28	28	28	30	321
Costo Unitario	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 22,92</b>	<b>\$ 24,07</b>	<b>\$ 25,27</b>	<b>\$ 25,52</b>	<b>\$ 26,80</b>	<b>\$ 27,07</b>	<b>\$ 27,34</b>	<b>\$ 27,61</b>	<b>\$ 27,89</b>	<b>\$ 28,16</b>	<b>\$ 28,45</b>	<b>\$ 29,87</b>	<b>\$ 320,95</b>
Aretes	42	44	46	47	49	50	50	51	51	52	52	55	589
Costo Unitario	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 84,08</b>	<b>\$ 88,28</b>	<b>\$ 92,69</b>	<b>\$ 93,62</b>	<b>\$ 98,30</b>	<b>\$ 99,29</b>	<b>\$ 100,28</b>	<b>\$ 101,28</b>	<b>\$ 102,29</b>	<b>\$ 103,32</b>	<b>\$ 104,35</b>	<b>\$ 109,57</b>	<b>\$ 1.177,35</b>
Pulseras	86	90	94	95	100	101	102	103	104	105	106	112	1199
Costo Unitario	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 256,91</b>	<b>\$ 269,76</b>	<b>\$ 283,24</b>	<b>\$ 286,08</b>	<b>\$ 300,38</b>	<b>\$ 303,38</b>	<b>\$ 306,42</b>	<b>\$ 309,48</b>	<b>\$ 312,58</b>	<b>\$ 315,70</b>	<b>\$ 318,86</b>	<b>\$ 334,80</b>	<b>\$ 3.597,58</b>
Anillos	223	235	246	249	261	264	266	269	272	275	277	291	3129
Costo Unitario	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 670,25</b>	<b>\$ 703,76</b>	<b>\$ 738,95</b>	<b>\$ 746,34</b>	<b>\$ 783,65</b>	<b>\$ 791,49</b>	<b>\$ 799,40</b>	<b>\$ 807,40</b>	<b>\$ 815,47</b>	<b>\$ 823,63</b>	<b>\$ 831,86</b>	<b>\$ 873,46</b>	<b>\$ 9.385,64</b>
Costo	\$1.110,34	\$ 1.165,86	\$ 1.224,15	\$ 1.236,39	\$ 1.298,21	\$1.311,19	\$1.324,30	\$1.337,55	\$1.350,92	\$1.364,43	\$1.378,08	\$1.446,98	\$15.548,39
<b>Mas flete en compras</b>	<b>\$1.130,34</b>	<b>\$ 1.185,86</b>	<b>\$ 1.244,15</b>	<b>\$ 1.256,39</b>	<b>\$ 1.318,21</b>	<b>\$1.331,19</b>	<b>\$1.344,30</b>	<b>\$1.357,55</b>	<b>\$1.370,92</b>	<b>\$1.384,43</b>	<b>\$1.398,08</b>	<b>\$1.466,98</b>	<b>\$15.788,39</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** La Autora

### 5.4.1 Gastos de Administración

Estos gastos surgen siempre cuando se registra la parte administrativa, tales como: arriendo, equipo de aseo y suministros de oficina los que son necesarios para el correcto desarrollo de la microempresa, al igual los valores activos que por su uso que depreciaran.

#### a) Arriendo

**Tabla 56. Arriendo**

Mes	Valor
1	250,00
2	250,00
3	250,00
4	250,00
5	250,00
6	250,00
7	250,00
8	250,00
9	250,00
10	250,00
11	250,00
12	250,00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>3000,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La Autora

#### b) Servicios Básicos

**Tabla 57. Servicios Básicos**

Descripción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total Anual
<b>Luz eléctrica</b>	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
<b>Agua Potable</b>	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
<b>Internet</b>	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
<b>Total Mensual</b>	<b>60,00</b>	<b>720,00</b>											

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La Autora

## c) Suministros de Oficina

Tabla 58. *Suministros de Oficina*

Descripción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total Anual
<b>Resma de papel</b>	5	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	10
<b>Esferos caja</b>	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
<b>Grapadora</b>	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
<b>Perforadora</b>	2,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,5
<b>Tinta impresora</b>	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
<b>Calculadora</b>	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9
<b>Total Mensual</b>	<b>37,5</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>207,5</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

## d) Equipo de oficina

Tabla 59. *Equipo de Oficina*

Descripción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total Anual
<b>Escoba</b>	1,50		1,50			1,50			1,50			1,50	7,50
<b>Trapeador</b>	2,50		2,50			2,50			2,50			2,50	12,50
<b>Detergente</b>	2,50		2,50			2,50			2,50			2,50	12,50
<b>Desinfectante</b>	2,50		2,50			2,50			2,50			2,50	12,50
<b>Total Mensual</b>	<b>9,00</b>		<b>9,00</b>			<b>9,00</b>			<b>9,00</b>			<b>9,00</b>	<b>45,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

## e) Depreciaciones y Amortizaciones

Para la depreciación de los equipos se desarrollara mediante el método lineal, en el que con vida útil de 10 años para muebles y enseres y 33% en lo que tiene que ver a equipo de cómputo y el 20% en gastos de constitución.

**Tabla 60. Depreciaciones**

ACTIVO	VALOR	% DEPREC	DEPRECIACIÓN
Muebles y enseres	560,00	10%	56,00
Equipo de computo	400,00	33%	133,32
Equipo de Oficina	100,00	10%	10,00
<b>Total Anual</b>	<b>1.060,00</b>		<b>199,32</b>
<b>Total Mensual</b>	<b>88,33</b>		<b>16,61</b>

**Fuente:** Servicio de Rentas Internas

**Elaborado por:** La Autora

En las depreciaciones de la microempresa el valor mensual a pagar es de \$ 16,61 USD.

### Amortizaciones

En lo que tiene que ver en los gastos de constitución se amortizara el valor anual de la siguiente forma:

**Tabla 61. Amortizaciones**

ACTIVO	VALOR	%AMORT	AMORTIZACION
Gastos de Organización	\$160,00	20%	\$32,00
<b>Total Anual</b>	<b>\$160,00</b>		<b>\$32,00</b>
<b>Total Mensual</b>	<b>\$13,33</b>		<b>\$2,67</b>

**Elaborado por:** La Autora

### Resumen de gastos Administrativos

**Tabla 62. Resumen de Gastos Administrativos**

Descripción	V. Anual
Arriendo	\$3.000,00
Servicios Básicos	\$720,00
Suministros de Oficina	\$207,50
Equipo de aseo	\$45,00
Depreciaciones	\$88,33
<b>Total</b>	<b>\$4.060,83</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

### 5.4.2 Gastos Ventas

En este grupo de gastos están incluidos los gastos referentes a ventas entre los que podemos encontrar sueldo personal, presentación del producto y publicidad.

**Tabla 63. Gastos Ventas**

Descripción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total Anual
<b>Vendedor</b>	503,60	503,60	503,60	503,60	503,60	503,60	503,60	503,60	503,60	503,60	503,60	503,60	6.043,17
<b>Fundas plásticas</b>	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
<b>Etiqueta</b>	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	252,00
<b>Flete Compras</b>	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
<b>Total Mensual</b>	<b>564,60</b>	<b>6.775,17</b>											

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** La Autora

### 5.4.3 Gastos Publicidad

En cuanto a la publicidad se dará a conocer a la microempresa a través de Flyers con el objetivo que atraigan la atención de los clientes.

**Tabla 64. Gastos Publicidad**

Descripción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total Anual
<b>Publicidad Flyers</b>	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
<b>Total Mensual</b>	<b>60,00</b>	<b>720,00</b>											

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La Autora

### Resumen de Gastos Ventas

**Tabla 65. Resumen Gastos Ventas**

Descripción	V. Anual
<b>Sueldo personal</b>	6.043,17
<b>Presentación producto</b>	492,00
<b>Flete compras</b>	240,00
<b>Publicidad</b>	720,00
<b>Total</b>	<b>7.495,17</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La Autora

### 5.4.4 Gastos Financieros

En esta sección se encuentran los intereses correspondientes a la deuda que se obtuvo después del préstamo de \$4.000,00 en el Banco BanEcuador a un plazo de 2 años en los cuales la tasa de interés es de 11,26%.

## Tabla de amortización

Tabla 66. *Tabla de amortización*

<b>Capital</b>	<b>4.000,00</b>			
<b>Interés</b>	<b>11,26%</b>			
<b>Plazo (años)</b>	<b>2,00</b>			
<b>Cuota</b>	<b>\$186,91</b>			
<b>Entidad</b>	<b>BAN ECUADOR</b>			
	<b>Fecha</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>
<b>0</b>				
<b>1</b>	1/2/2018	\$186,91	\$37,53	\$149,38
<b>2</b>	3/3/2018	\$186,91	\$36,13	\$150,78
<b>3</b>	2/4/2018	\$186,91	\$34,72	\$152,20
<b>4</b>	2/5/2018	\$186,91	\$33,29	\$153,63
<b>5</b>	1/6/2018	\$186,91	\$31,85	\$155,07
<b>6</b>	1/7/2018	\$186,91	\$30,39	\$156,52
<b>7</b>	31/7/2018	\$186,91	\$28,92	\$157,99
<b>8</b>	30/8/2018	\$186,91	\$27,44	\$159,47
<b>9</b>	29/9/2018	\$186,91	\$25,94	\$160,97
<b>10</b>	29/10/2018	\$186,91	\$24,43	\$162,48
<b>11</b>	28/11/2018	\$186,91	\$22,91	\$164,01
<b>12</b>	28/12/2018	\$186,91	\$21,37	\$165,54
			\$354,93	\$1.888,04
<b>13</b>	27/1/2019	\$186,91	\$19,82	\$167,10
<b>14</b>	26/2/2019	\$186,91	\$18,25	\$168,67
<b>15</b>	28/3/2019	\$186,91	\$16,67	\$170,25
<b>16</b>	27/4/2019	\$186,91	\$15,07	\$171,85
<b>17</b>	27/5/2019	\$186,91	\$13,46	\$173,46
<b>18</b>	26/6/2019	\$186,91	\$11,83	\$175,09
<b>19</b>	26/7/2019	\$186,91	\$10,19	\$176,73
<b>20</b>	25/8/2019	\$186,91	\$8,53	\$178,39
<b>21</b>	24/9/2019	\$186,91	\$6,85	\$180,06
<b>22</b>	24/10/2019	\$186,91	\$5,16	\$181,75
<b>23</b>	23/11/2019	\$186,91	\$3,46	\$183,46
<b>24</b>	23/12/2019	\$186,91	\$1,74	\$185,18
			\$131,02	\$2.111,96
				<b>\$ 4.000,00</b>

Fuente: Investigación campo

Elaborado por: La Autora

## Gastos por interés

**Tabla 67. Gasto Interés**

Descripción	V. Anual
Gasto Interés	\$354,93
<b>Total</b>	<b>\$354,93</b>

**Fuente:** Investigación campo

**Elaborado por:** La Autora

## Resumen Total de Egresos

**Tabla 68. Resumen Total de Egresos**

Descripción	Valor
Costo de Venta	\$15.788,39
Gastos Administrativos	\$4.060,83
Gastos Ventas	\$7.495,17
Gasto Financieros	\$1.888,04
<b>Total Anual</b>	<b>\$29.232,44</b>

**Fuente:** Investigación campo

**Elaborado por:** La Autora

## 5.5 Estados Financieros (Proforma)

Los estados financieros permiten a la microempresa un correcto manejo de toda la información contable y económica, lo cual es necesario para la toma de decisiones.

En todo negocio se requiere del estado de resultados y del balance de situación inicial para controlar y corregir los errores que pueden suceder al no cumplir con las metas establecidas.

### 5.5.1 Estado de Situación Inicial

En este estado se puede identificar la situación partidaria con lo que la microempresa empezaría sus actividades con el capital de trabajo fijado para ello.

**ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**Tabla 69. *Estado de Situación Inicial*

“WOMEN”  
Estado de situación inicial  
Al año 0

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Mercadería	\$ 4.892,92	Pasivos largo plazo	<b>\$4.000,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 4.892,92</b>	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$4.000,00</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Muebles y Enseres	\$560,00	Capital Propio	<b>\$2.112,92</b>
Equipo de Computo	\$400,00		
Equipo de Oficina	\$100,00		
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$1.060,00</b>		
<b>OTROS ACTIVOS</b>			
Gastos de Constitución	\$160,00		
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>\$160,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 6.112,92</b>	<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>	<b>\$6.112,92</b>

**Elaborado por:** La Autora

### 5.5.2 Estado de Resultados

Tabla 70. *Estado de Resultados*

“WOMEN”  
Estado de resultados

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos Proyectados	<b>\$36.600</b>	<b>\$37.340</b>	<b>\$38.094</b>
(=) <b>Total de ingresos</b>	\$36.600	\$37.340	\$38.094
(-) <b>Costo de Ventas</b>	\$15.788	\$16.058	\$16.333
<b>Total Costo Ventas</b>	\$15.788	\$16.058	\$16.333
(=) Utilidad Bruta	<b>\$20.812</b>	<b>\$21.281</b>	<b>\$21.761</b>
(-) <b>Gastos Administrativos</b>	\$9.840	\$10.008	\$10.179
(-) <b>Gastos de depreciación</b>	\$199	\$203	\$206
(-) <b>Gastos de Constitución</b>	\$160		
(=) Utilidad en Operaciones	<b>\$10.613</b>	<b>\$11.071</b>	<b>\$11.376</b>
(-) <b>Gastos financieros (intereses)</b>	\$355	\$131	\$0
(=) Util antes del part. Trab	<b>\$10.258</b>	<b>\$10.940</b>	<b>\$11.376</b>
(-) <b>15% participación trabajadores</b>	\$1.539	\$1.641	\$1.706
(-) Utilidad Neta	<b>\$8.719</b>	<b>\$9.299</b>	<b>\$9.669</b>

**Fuente:** Presupuesto de Costos y ventas

**Elaborado por:** La Autora

### 5.5.3 Flujo de Caja

El flujo de efectivo muestra los ingresos y egresos de la microempresa que permite determinar si existe un adecuado flujo en el que se pueda efectuar ciertas inversiones que ayuden de manera directa al aumento de la comercialización de la bisutería.

Tabla 71. *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	Total
Utilidad Neta	687	687	687	687	687	687	687	687	687	687	687	687	<b>8250</b>
Depreciación	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	<b>231</b>
Flujo de caja	<b>707</b>	<b>8481</b>											

**Fuente:** Estados de Resultados

**Elaborado por:** La Autora

### 5.5.4 Punto de Equilibrio

En el punto de equilibrio existe una relación entre el volumen de ventas con la rentabilidad del proyecto. Para calcular es necesario el total de los costos y gastos de la microempresa.

**Formula:**

$$PE\$ = \frac{\text{Costo Fijos Totales}}{1 - (\text{Costos Variables/Ventas})}$$

$$PEU = \frac{PE\$}{\text{Precio de Venta Unitario}}$$

Tabla 72. *Punto de Equilibrio*

Cuentas	Productos a vender	Costos y gastos	PVP	% Participación	PUNTO DE EQUILIBRIO	PUNTO DE EQUILIBRIO
					Dinero	Unidades
Collares	213	\$29.488,44	\$12,00	35,82	\$ 10.562,76	880
Dijes	321		\$2,50	7,46	\$ 2.199,84	880
Aretes	589		\$5,00	14,93	\$ 4.402,62	881
Pulseras	1199		\$7,00	20,90	\$ 6.163,08	880
Anillos	3129		\$7,00	20,90	\$ 6.163,08	880
<b>TOTAL</b>	<b>5451</b>			<b>\$33,50</b>		<b>\$ 29.488,44</b>

**Elaborado por:** La Autora

Se deberá disponer de 4402 productos para contar con un equilibrio entre los gastos y ventas para cubrir el valor de los costos y gastos de la microempresa de bisutería.

Por lo que se puede identificar que el proyecto ejecutado es factible y se contaría con una utilidad para el primer año de funcionamiento de la comercializadora, se tendrá en cuenta que se proveerá las ventas para los siguientes años del proyecto.

## **CAPÍTULO VI**

### **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

#### **6.1 Presentación**

En el presente capítulo tiene como propósito establecer la estructura organizacional de la microempresa, tomando en cuenta todos sus componentes administrativos para el adecuado funcionamiento del mismo.

#### **6.2 Objetivos**

##### **Objetivo general**

Determinar la estructura organizacional de la microempresa para el manejo eficiente en los recursos humanos, materiales y financieros del proyecto a implantarse.

##### **Objetivos específicos**

- Determinar el nombre y su razón social.
- Establecer misión, visión, principios y políticas organizacionales.
- Elaborar el logotipo y slogan que permita identificar a la microempresa.
- Identificar los aspectos legales que se requiere para el correcto funcionamiento.
- Determinar la estructura organizacional con sus respectivas funciones.

#### **6.3 Aspecto Legal de la Microempresa**

Teniendo en cuenta que para la realización y funcionamiento de la microempresa en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, se debe cumplir ciertos requisitos principales para el buen funcionamiento, los cuales son tramitados en el GAD de la ciudad de Ibarra y en el Servicios de rentas Internas.

#### **6.4 Tipo de microempresa**

“WOMEN” es una microempresa individual (autónomo) firma unipersonal o gremio individualístico, es aquella en la que el propietario es un solo individuo, quien se beneficia de

las ganancias de la actividad productiva de su empresa, pero también asume las pérdidas ocasionadas aún a costa de su patrimonio. Puede tener o no trabajadores por cuenta ajena a su cargo. Su fiscalidad se regula principalmente a través del impuesto del IRPF (Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas)

#### **6.4.1 Documentos para el funcionamiento de la microempresa**

Para el buen funcionamiento de la microempresa de manera legal y correcta debe cumplir con ciertos permisos de funcionamientos los cuales son los siguientes:

#### **6.4.2 Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

El registro único de contribuyentes sirve para realizar una actividad económica permanente u ocasional en nuestro país. Es un número de identificación que se asigna a personas naturales o sociedades y así pagar impuestos.

##### **Requisitos:**

- Copia de la cedula de identificación y certificado de votación.
- Original del documento que indique la dirección domiciliaria actual o donde se desarrollara la actividad económica.

#### **6.4.3 Permiso de Bomberos**

Este permiso otorga en Cuerpo de Bomberos de Ibarra para todo local para su funcionamiento dependiendo del tipo de actividad del negocio.

##### **Requisitos:**

- Solicitud de Inspección del local.
- Informe favorable de la Inspección.
- Copia del RUC.
- Copia de calificación artesanal (artesanos calificados).
- Copia de la cedula de identificación y certificado de votación.
- Factura del extinguidor.

#### **6.4.4 Obtención de la Patente**

Este es un impuesto que paga toda persona que realiza actividades económicas en el que generan ingresos por su propia cuenta están obligados a pagar.

**Requisitos:**

- Copia RUC
- Cedula de identificación y certificado de votación actual.
- Copia de comprobante de pago del impuesto predial donde funciona la actividad económica.
- Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos.

**6.5 Denominación de la empresa****6.5.1 Nombre o Razón Social**

El nombre de la microempresa será “WOMEN”, un nombre adecuado para una tienda específica en mujeres, al igual que corto y fácil de recordarlo. El nombre “WOMEN” es fijado porque la microempresa se dirigirá a las mujeres por el hecho que les gusta lucir una buena imagen con adornos que le hacen diferentes a las demás mujeres que le rodean o ante la sociedad.

**6.5.2 Slogan**

La microempresa tendrá como slogan “Calidad y Estilo que representa a la característica principal del producto.

**6.5.3 Logotipo**

El logotipo de la microempresa está diseñado de color negro que significa elegancia acompañado del color amarillo que significa alegría, belleza para los consumidores.



**Figura 22.** *Logo de Microempresa*

**Elaborado por:** La Autora

## **6.6 Misión**

“WOMEN” Es una microempresa dedicada a la comercialización de bisutería, que ofrece productos de calidad y variedad para satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes, garantizando un excelente servicio.

## **6.7 Visión**

Para el año 2023, “WOMEN” será una microempresa reconocida a nivel local en la línea de comercialización de bisutería ofreciendo productos de calidad, diseños de última tendencia y a precios accesibles para los consumidores.

## **6.8 Principios y Valores**

### **Principios**

- Trabajo en equipo
- Espíritu emprendedor
- Pensamiento proactivo
- Orientación al cliente
- Responsabilidad social

## Valores

- **Responsabilidad**

La microempresa cumplirá con todos los requisitos y obligaciones que obtenga la microempresa con sus clientes.

- **Servicio**

Brindará un servicio apropiado que el permita resaltar las expectativas de los clientes a través de una educada y amable atención.

- **Honestidad**

Relacionarse de forma honrada y leal con los proveedores y clientes al momento de ofrecer nuestros productos, garantizando la integridad de la empresa.

- **Innovación**

Estamos en constante cambio por lo que buscamos siempre la mejora continua ya sea en nuestros productos como en el servicio.

- **Ética profesional**

Tener presente las normas y valores los que permiten el mejoramiento al desarrollo de las acciones como profesional.

## 6.9 Políticas Organizacionales

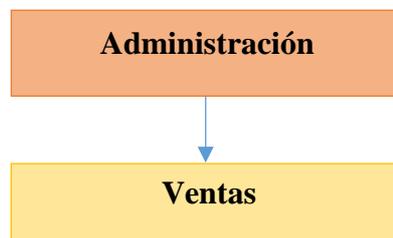
Las políticas organizacionales de la comercialización serán los lineamientos principales que se tendrá en cuenta para la toma de decisiones en la microempresa.

- Encaminar siempre a satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Brindar un servicio de calidad con respeto y cordialidad.
- Incrementar gradualmente el nivel de ventas.
- La microempresa estará dispuesta a recibir sugerencias o cambios con el fin de mejorar el crecimiento de la misma.

## 6.10 Estructura Orgánica

La microempresa comercializadora de bisutería “WOMEN” muestra su estructura organizacional desde arriba hacia abajo en donde el administrador emite disposiciones y

responsabilidades, siendo el responsable para la toma de decisiones para el buen funcionamiento y cubrir con los objetivos establecidos para cumplir con las metas deseadas por la empresa.



**Figura 23** *Organigrama Estructural*

**Elaborado por:** La Autora

### **6.10.1 Niveles**

#### **Nivel Ejecutivo**

En este nivel interviene el propietario de la tienda, que es la persona encargada de representar de forma legal al negocio al igual que supervisar las actividades realizadas en la tienda y el responsable de la toma de decisiones.

#### **Nivel Operativo**

En este nivel también interviene el propietario de la tienda quien además de realizar actividades en el nivel ejecutivo también realizara las actividades de la comercialización de la bisutería de la tienda.

**6.10.2 Manual de Funciones** La microempresa “WOMEN” contara con dos niveles orgánicos funcionales lo cual es necesario manifestar las funciones de los mismos para determinar los cargos, funciones y responsabilidades, perfil de puesto y los requisitos para la obtención del cargo.



### **IDENTIFICACIÓN DE CARGO**

**Nombre del cargo:** Administrador

**Área:** Administrativa

**Nivel:** Ejecutivo

**Supervisa a:** Todo el personal

---

**Perfil Profesional:**

- Título de tercer nivel en especialidad Administración de Empresas.
- Facilidad en toma de decisiones.
- Conocimiento en temas de liderazgo, administración de Talento Humano y administración financiera.

**Funciones:**

- Distribuir la planta de personal y crear los grupos internos de trabajo que considere necesarios para el cumplimiento de las funciones propias de la entidad.
- Establecer un ambiente de trabajo conveniente y orientado al bienestar de todas las personas que integran la microempresa.
- Motivar al personal para lograr los objetivos establecidos.
- Ser líder con alineación a resultados esperados, influencia, trabajar en equipo.
- Planificar, organizar dirigir y controlar los movimientos de la microempresa.

**Competencias:**

- Responsabilidad
  - Liderazgo y trabajo en equipo
  - Iniciativa
-



---

## IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

**Nombre del cargo:** Vendedor

**Área:** Atención al Público

**Nivel:** Operativo

**Reporta a:** Administrador

---

**Perfil Profesional:**

- Bachiller
- Fácil relacionamiento y carisma con clientes.

**Funciones:**

- Organizar y ordenar el producto en las vitrinas.
- Comunicar a los clientes las promociones, descuentos con los que cuenta la microempresa.
- Asesoramiento a los clientes acerca del producto.

**Competencias:**

- Responsabilidad
  - Pro actividad
  - Actitud positiva
-

## CAPÍTULO VII

### IMPACTOS

#### 7.1 Análisis de Impactos

En el presente capítulo se especificarán los principales aspectos tanto positivos y negativos que generara el proyecto a implantarse es su gestión.

#### 7.2 Objetivo General

Establecer los principales impactos que generara el proyecto a implementarse en relación a los aspectos económico, social y ambiental.

#### 7.3 Valoración de Impactos

Para determinar la valoración de los impactos que genera el proyecto se utilizó la metodología de la valoración la que consiste en sumar los niveles de los impactos, para consecutivamente dividir el resultado obtenido para el numero de indicadores, obteniendo así el nivel de impacto por cada aspectos ya sea económico, social, ambiental.

**Tabla 73. Valoración de Impactos**

Parámetro	Nivel de Impacto
3	Alto positivamente
2	Medio positivamente
1	Bajo positivamente
0	No existe Impacto
-1	Bajo negativamente
-2	Medio negativamente
-3	Alto negativamente

**Elaborado por:** La Autora

#### **Formula:**

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Numero de Indicadores}}$$

## 7.4 Impactos a Analizar

Los impactos a analizar son:

- ✓ Económico
- ✓ Social
- ✓ Ambiental

### 7.4.1 Económico

**Tabla 74. Impacto Económico**

VARIABLES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Inversiones						X		2
Rentabilidad del emprendimiento							X	3
Ingresos						X		2
TOTAL						4	3	7

**Elaborado por:** La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Numero de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 7/3$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2,33$$

$$\text{Impacto Económico} = 2 \text{ medio positivo}$$

### ANÁLISIS

En la microempresa el ámbito económico obtendrá un impacto medio positivo lo que significa que la implementación de la microempresa en bisutería favorecerá en el crecimiento de la ciudad, además de cubrir un parte de la demanda a satisfacer.

Las inversiones de la microempresa ayudaran al desarrollo del sector comercial, al igual que la rentabilidad ya que es factor importante que beneficia al sector y al propietario del emprendimiento. Los ingresos son el total de dinero que se obtendrá a través de las ventas de bisutería.

### 7.4.2 Social

**Tabla 75. Impacto Social**

VARIABLES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Fuentes de empleo					X			1
Fortalecimiento en el sector comercial							X	3
Mejor nivel de vida						X		2
TOTAL					1	2	3	6

**Elaborado por:** La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Numero de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 6/3$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2$$

$$\text{Impacto Social} = 2 \text{ medio positivo}$$

### ANALISIS:

En el aspecto social se determinó un impacto medio positivo a consecuencia de la creación del proyecto se están creando fuentes de trabajo, con lo que se pretende impulsar los niveles de vida a las personas, al igual que al fortalecimiento del sector comercial. Es decir que con la microempresa se procura ofrecer fuentes de trabajo que ayudarían como ingresos para las familias y de esta manera mejorando el nivel de vida de las personas.

### 7.4.3 Ambiental

**Tabla 76. Impacto Ambiental**

VARIABLES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Reciclaje de productos secundarios							X	3
Manejo adecuado de desperdicios						X		2
Conservación del medio ambiente							X	3
TOTAL						2	6	8

**Elaborado por:** La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Numero de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 8/3$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2,66$$

$$\text{Impacto Ambiental} = 3 \text{ alto positivo}$$

## ANALISIS

La microempresa tendrá un impacto alto positivo en el ámbito ambiental, esto ya que se realizara actividades de reciclaje de productos secundarios y la reutilización de cajas o fundas, el proyecto no atentara a la contaminación del medio ambiente ya que es un proyecto de comercialización es decir de compra y venta.

### 7.4.4. Impactos Generales

**Tabla 77. Impactos Generales**

VARIABLES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Económico						X		2
Impacto Social						X		2
Impacto Ambiental							X	3
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>3</b>	<b>7</b>

**Elaborado por:** La Autora

$$\text{Impacto general} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Numero de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto general} = 7/3$$

$$\text{Impacto general} = 2,33$$

$$\text{Impacto General} = 2 \text{ medio positivo}$$

### ANÁLISIS:

De acuerdo a lo presentado anteriormente el proyecto a implantarse de manera general poseerá un impacto medio positivo. Es decir la microempresa creara mejoras en el que beneficia tanto a la ciudad como al propietario, los impactos presentado anteriormente no afecta en ningún aspecto más bien permiten mejorar la calidad de vida de la sociedad.

## CONCLUSIONES

- Después de haber elaborado un análisis de la Matriz AOOD y el estudio del entorno donde se implementara el proyecto, se logró conseguir información adecuada, que dio como resultado que el proyecto será viable en la ciudad de Ibarra por el crecimiento de la población en el género femenino que hoy en día buscan lo último en tendencia y moda.
- En el desarrollo del Marco Teórico se estableció los temas claves para el desarrollo del estudio, los cuales sirvieron como guía en ciertas dudas, al igual que sustentar y fortalecer el conocimiento en la ejecución del proyecto.
- El Estudio de Mercado ha sido de gran ayuda para fijar el mercado objetivo al cual se dirigirá la microempresa, además se analizó la competencia directa del proyecto, cabe resaltar que los precios y preferencias de los clientes son puntos clave con los que se podrá determinar la particularidad del producto.
- En el Estudio Técnico se determinó los aspectos técnicos necesarios para la realización del proyecto entre ellos está la localización, la distribución del espacio físico, al igual que los procesos de compra de mercadería y por último se estableció los recursos materiales, económicos y financieros necesarios el proyecto.
- Dentro del Estudio Financiero se determinó que la microempresa es viable en términos económicos, utilizando de manera correcta los recursos con los que dispone la microempresa, al igual que la buena selección de proveedores que garantizan la calidad de los productos y el volumen de ventas con los cuales se obtendrá utilidades con las recupera la inversión inicial.
- La Estructura Organización permitió concretar los principios de la microempresa como su nombre, razón social, la división y funciones de puestos de trabajo, como también los permisos necesarios para el funcionamiento.
- Finalmente se realizó un análisis sobre los niveles de impactos que puede generar la implementación del proyecto, determinando efectos positivos en las variables económicas, sociales y ambientales.

## RECOMENDACIONES

- Al momento de iniciar una investigación de un proyecto es viable realizar un estudio de los factores del entorno en donde se implementara el proyecto.
- Es recomendable realizar consultas bibliográficas tanto de internet como de bibliotecas físicas, para comprender mejor cada termino estudio, teniendo en cuenta solo los temas claves que van acorde con nuestro proyecto.
- Se recomienda que para acercarse aún más a la realidad del mercado y a la población escogida se debe realizar el número de encuestas necesarias para recoger la mayor cantidad de respuestas para una mejor aceptación del producto dentro del estudio de mercado
- Es recomendable buscar un lugar adecuado para la realización del proyecto, que cuente con todos los aspectos primordiales para la implementación.
- Es recomendable realizar de manera correcta las proyecciones de los ingresos y egresos que tendrá el proyecto, lo que nos permitirá identificar si el proyecto será factible o no factible.
- Es de vital importancia de cumplir con todos los aspectos legales al momento de implementarse una microempresa para el buen funcionamiento del mismo.
- Al momento de efectuar un proyecto debe de asegurarse que las actividades no seas perjudiciales tanto para la sociedad como para el medio ambiente, el proyecto debe generar impactos positivos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, F. P. (2017). *Marketing y Plan de Negocios de la Microempresa*.
- Angel Maria Fierro, F. M. F. (2015). *Contabilidad General con enfoque NIIF para las pymes*.
- Babé Lamana, Javier; Cuesta Martín, Javier; Gomis bertrand, Inés; Hernández Espín, M. (2016). *Gestión sostenible de las organizaciones Modelo de responsabilidades*.
- Baca Urbina Gabriel. (2016). *Evaluación de Proyectos*.
- Baena, G. P. (2017). *Metodología de la Investigación*.
- Belén Zapata. (2018). Créditos para emprendedores y Pymes en Ecuador | Economía | Noticias | El Universo. Retrieved December 11, 2018, from <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/03/nota/6840290/creditos-emprendedores-pymes-ecuador>
- Calvo, C. L. (2019). *Analisis e Interpretación de Estados Financieros*.
- Cashmore, N. (2016). *Impactos*.
- Chaparro, F. G. (2015). *Dirección por Objetivos*.
- Checa, E. J. (2018). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas*.
- cinconoticias. (2018). Un breve repaso por la historia de la bisutería | Cinco Noticias. Retrieved June 12, 2019, from <https://www.cinconoticias.com/historia-de-la-bisuteria/>
- Cinconoticias. (2016). Un breve repaso por la historia de la bisutería | Cinco Noticias. Retrieved July 25, 2019, from <https://www.cinconoticias.com/historia-de-la-bisuteria/>
- Coello, C. E. P. (2016). *Presupuestos de un Enfoque Gerencial*.
- Conde Silvia. (2017). *Derecho de la Empresa Turística*.
- DIARIO EL NORTE. (2018). De todo en mercadería de contrabando en Salinas. Retrieved July 28, 2019, from <https://www.elnorte.ec/sucesos/de-todo-en-mercaderia-de-contrabando-en-salinas-KE226936>
- ecured. (2016). Bisutería - EcuRed. Retrieved June 12, 2019, from <https://www.ecured.cu/Bisutería>
- Eguilaz, E. (2017). *Mercado*.
- EL COMERCIO. (2015). Depreciación de las monedas desequilibra el comercio | El Comercio. Retrieved July 29, 2019, from <https://www.elcomercio.com/actualidad/depreciacion-monedas-comercio-dolar-peso.html>
- EL NORTE. (2019). Locales del centro de Ibarra afectados por informales. Retrieved

- November 12, 2019, from <https://www.elnorte.ec/ibarra/locales-del-centro-de-ibarra-afectados-por-informales-FB461474>
- El País. (2017). La bisutería que hace más guapas a las mujeres | Estilo | EL PAÍS.
- El Universo. (2006). Bisutería engancha a más compradores - FEB. 26, 2006 - Economía - Historicos - EL UNIVERSO.
- EL UNIVERSO. (2018). Cinco ‘miradas’ de académicos al futuro de la economía del Ecuador en 2019 | Economía | Noticias | El Universo. Retrieved July 29, 2019, from <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/30/nota/7116816/cinco-miradas-futuro-economia-ecuador-2019>
- Expreso.ec. (2019). La reforma y su impacto en el bolsillo de los consumidores. Retrieved November 12, 2019, from <https://www.expreso.ec/economia/reforma-tributaria-consumidores-asamblea-nacional-economia-KX3220048>
- Feher, Ferenz, Culebro, A. (2015). *El Emprendedor de Exito*.
- Florez Uribe, J. A. (2017). *Proyectos de Inversion para las PYMES*.
- Fosado, I. J. (2016). *Proveedores*.
- Fresno, C. C. (2019). *Metodología de la Investigación*.
- González, P. M. (2016). *Promoción y Comercialización de productos y servicios Turísticos Locales*.
- INEC. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico |.
- INEC. (2016). Hay más mujeres que hombres en Ecuador, según datos del INEC - ANDES.
- INEC. (2018). *Actualización de la Publicación 2018*. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//directoriodedeempresas/>
- Ingesol. (2015). Ingesol | Ingeniería de proyectos. Retrieved June 13, 2019, from <http://www.ingesol.net/web/es/ingenieria.html>
- Izquierdo Francisco A. (2016). *Generación de Modelos de Negocio*.
- Lago Moreno, J. A. (2016). El Gasto En cerveza, 2016, 1–23. Retrieved from [http://mexicoevalua.org/wp-content/uploads/2016/05/MEX\\_EVA-INHOUS-GASTO\\_SEG-LOW.pdf](http://mexicoevalua.org/wp-content/uploads/2016/05/MEX_EVA-INHOUS-GASTO_SEG-LOW.pdf)
- León, F. (2015). *El Mercado*.
- Lira, P. B. (2016). *Apuntes de Finanzas Operativas*.
- López, E. M. (2015). *Marketing Cultural*.
- Lopez Posada, L., Mercedes Parra, A., & Rubio Guerrero, G. (2017). *Empresariado a la luz de biografías de Empresarios Colombianos*.
- Lourdes Munch, & Martinez, J. G. G. (2017). *Fundamentos de Administración*.

- Luna, A. G. (2016). *Plan Estratégico de Negocios*.
- Magallón, R. (2015). *Costos de Comercialización*.
- Mankiw, N. G. (2017). *Principios de Economía*.
- marketingparados. (2015). demanda insatisfecha | Marketing Para-dos. Retrieved June 13, 2019, from <https://marketingparados.wordpress.com/tag/demanda-insatisfecha/>
- Martinez, C. I. (2016). *Planificación e Iniciativa Emprendedora en Pequeños Negocios o Microempresa*.
- Merino, M. (2016). *Economía*.
- Momparler, J. L. P. (2016). *Promoción y Comercialización del alojamiento rural*.
- Moreno, T. F. C. (2016). *Microempresay Plan de Negocio*.
- Municipio Ibarra. (2017). Plan de Desarrollo Ibarra, 11.
- Muniz, R. (2017). *El Empresario Exitoso*.
- original. (2016). Bisutería artesanal ¿Qué es? ¿Cómo se hace? ¿Qué se hace? Retrieved June 12, 2019, from <http://original.com/bisuteria-artesanal/>
- Pacheco, C. C., & Pérez, G. B. (2018). *El Proyecto de Inversion como estrategia Gerencial*.
- Padilla, A. (2016). *Contabilidad General para PYMES*.
- Pérez, C. B. (2015). *Impacto Social en Proyectos*.
- Rayan, H. (2017). *Segementación de Mercado*.
- retos-directivos. (2015). ¿Cuáles son los elementos que definen a una microempresa? | EAE. Retrieved June 11, 2019, from <https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-elementos-que-definen-a-una-microempresa/>
- revistasinvestigación. (2015). La Demanda Insatisfecha en los Proyectos de Inversión Publica. 16/06.
- Román, J. (2018). *El Mercado*.
- Soria, M. del M. (2016). *Plan de Mark Empresarial*.
- SRI. (2017). *SRI*.
- TARINGA. (n.d.). Historia de la bisutería. Retrieved July 25, 2019, from <https://es.slideshare.net/EneidaSerrano/historia-de-la-bisutera>
- thepinkroom. (2016). LA VERDAD DE LA BISUTERÍA: MATERIALES, HISTORIA Y CARACTERÍSTICAS – The Pink Room. Retrieved June 12, 2019, from <https://thepinkroom.mx/store/la-verdad-de-la-bisuteria-materiales-historia-y-caracteristicas/>
- USAID. (2015). *Microempresas y Microfinanzas en Ecuador*. Retrieved from <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/MICROEMPRESAS Y MICROFINANZAS>

EN EL ECUADOR.pdf

Vilches, R. T. (2019). *Contabilidad Básica*.

# ANEXOS



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Esta investigación está dirigida a las mujeres de la zona de la Ciudad de Ibarra con el fin de recolectar información para el establecimiento de una pequeña empresa de comercialización de bisutería.

Encuesta de viabilidad dirigida a mujeres entre 20 a 54 años de edad, que habitan en la ciudad de Ibarra.

#### Edad

20 a 31 ( ) 32 a 43 ( ) 44 a 54 ( )

#### 1.- ¿Usted compra bisutería?

SI  NO

#### 2.- ¿En dónde adquiere su bisutería?

Local comercial   
 Revistas o catálogos   
 Compras online

#### 3.- ¿Qué clase de bisutería usted generalmente compra?

Collares   
 Dijes   
 Aretes   
 Pulseras   
 Anillos

#### 4.- ¿Cuáles son los materiales preferidos de la bisutería que usted compra?

Oro   
 Plata   
 Metales preciosos   
 Fantasía

5.- ¿Con que frecuencia adquiere productos de bisutería?

VARIABLE	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Collares				
Dijes				
Aretes				
Pulseras				
Anillos				

6.- ¿Qué factor considera importante al momento de realizar la compra?

- Calidad
- Precios
- Diseño
- Variedad

7.- ¿Cuál considera usted que es la razón principal por la que adquiere estos productos?

- Uso personal para el trabajo
- Uso personal por moda y tendencias
- Regalos y obsequios

8.- ¿Cuánto dinero usted destina mensualmente para la compra de bisutería?

- De \$3 a \$6
- De \$6 a \$9
- De \$9 a \$12
- De \$12 en adelante

9.- ¿Le gustaría comprar bisutería en un local especializado?

- SI  NO

10.- ¿En qué medio publicitario le gustaría que se promocióne la comercialización de bisutería?

- Radio
- Redes sociales
- Páginas web
- Volantes



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Esta investigación está dirigida a las mujeres de la zona de la ciudad de Ibarra con el fin de recolectar información para el establecimiento de una pequeña empresa de comercialización de bisutería.

Encuesta dirigida al propietario del local comercial

1.- ¿Cuánto tiempo lleva funcionando su negocio?

.....  
.....

2.- ¿A la hora de abastecer su negocio de bisutería que es lo que más toma en cuenta?

.....  
.....

3.- ¿Dónde usted compra la bisutería para su negocio?

.....  
.....

4.- ¿Quiénes son sus distribuidores?

.....  
.....

5.- ¿Cuáles son los artículos de bisutería que más comprar?

Artículos de bisutería	
Collares	
Dijes	
Aretes	
Pulseras	
Anillos	
Relojes	

6.- ¿Cuáles son los materiales de bisutería que usted ofrece al público?

.....  
.....

7.- ¿Con que frecuencia usted se abastece de los productos de bisutería?

.....  
.....

8.- ¿Sus productos de bisutería que ofrece al público son de las mejores marcas?

.....  
.....

9.- ¿Desde qué precio usted comercializa sus productos en bisutería?

.....  
.....