



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A
LA DISTRIBUCIÓN DE ACCESORIOS DE MUJER EN LA CIUDAD DE CAYAMBE,
PROVINCIA DE PICHINCHA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: HEREDIA CALUGUILLIN LIDIA XIMENA

DIRECTOR: Eco. CERVANTES LUIS

IBARRA, FEBRERO 2017

RESUMEN EJECUTIVO

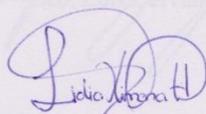
El presente informe final de trabajo de grado, corresponde al proyecto de factibilidad para la creación de una distribuidora, que se dedicará a la venta de accesorios de mujer en la ciudad de Cayambe. Para el diseño de la propuesta se siguió un proceso metodológico que se exigen para la elaboración de proyectos económicos. El punto de partida fue el estudio de mercado, en el cual se identificó la necesidad del producto, analizando la oferta y la demanda existente, por lo que, se realizó el estudio mediante la recopilación de datos e información necesaria, a través de la aplicación de encuestas a la muestra de la población del mercado objetivo de la ciudad de Cayambe. Se evidencia la factibilidad para la implementación de la distribuidora de accesorios de mujer, ofreciendo productos de calidad y brindando excelente atención al cliente. Se identificó una considerable cantidad de clientes insatisfechos, por la falta de variedad en los productos de las reconocidas marcas, frente a lo que se pretende satisfacer de manera oportuna y eficiente. Por otra parte en el estudio técnico se estableció el tamaño, ubicación e ingeniería apropiada para la propuesta; así también en el estudio financiero se analizó la factibilidad del proyecto mediante los indicadores financieros que se realizaron; en cuanto a la estructura organizacional se analizó los aspectos legales como administrativos para el correcto manejo de la empresa garantizando el crecimiento y desarrollo de la misma. Se procedió al análisis de los posibles impactos que generará el proyecto como el impacto económico, social, ambiental, los cuales dieron como resultado general que no serán negativos por el contrario serán positivos para la colectividad y medio ambiente. Finalmente se adjuntó al trabajo de grado las respectivas conclusiones y recomendaciones que resultaron favorables para el siguiente estudio. Por lo tanto, este proyecto será beneficioso por el hecho que contribuirá a la explotación en este mercado y beneficiará al crecimiento de la economía local con la creación de la nueva unidad económica.

SUMMARY

This final report corresponds to the feasibility project for the creation of a distributor, which will be dedicated to the sale of women's accessories in Cayambe City. For the design of the proposal there was a methodological process to follow that is required to elaborate economic - productive projects. The starting point was the market research, in which the need for the product was identified, analyzing the existing supply and demand that is why the study was carried out through the collection of data and necessary information, with the application of surveys to the sample of the population of the target market in the city of Cayambe. Moreover, shows the feasibility of implementing the women's accessories distributor, offering quality products and providing excellent customer service. A considerable number of unsatisfied customers were identified, due to the lack of variety in the products of recognized brands, against what is intended to satisfy in a timely and efficient way. On the other hand, in the technical research the size, location and appropriate engineering for the proposal were established; So also in the financial study the feasibility of the project was analyzed through the financial indications that were made; In terms of organizational structure, we analyzed the legal and administrative aspects for the correct company management guaranteeing the growth and development of it. An analysis was made of the possible impacts that the project will generate, such as the economic, social and environmental impact, which in general, will not be negative. On the contrary, they will be positive for the community and the environment. Finally, the respective conclusions and recommendations that came to be favorable to the following study were attached. Therefore, this project will be beneficial because it will contribute to the exploitation in this market and will benefit the growth of the local economy with the creation of the new economic unit.

FORMA DEL DIRECTOR AUTORÍA TRABAJO DE GRADO

Yo, Lidia Ximena Heredia Caluguillin portadora con la cedula de ciudadanía Nro. 17244325092, declaro bajo juramento que el trabajo de aquí descrito es de mi autoría : **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ACCESORIOS DE MUJER EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”**, que no ha sido previamente presentado ante ningún tribunal de grado , ni calificación profesional ; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



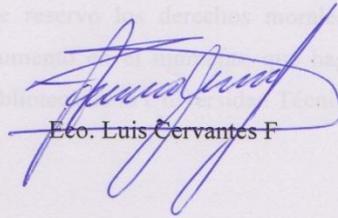
Lidia Ximena Heredia Caluguillin

C.I 1724435092

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por el egresado **Lidia Ximena Heredia Caluguillin**, para optar por el Título de **INGENIERO COMERCIAL**, cuyo tema es: “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ACCESORIOS DE MUJER EN LA CIUDADA DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA**”. 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.

En la ciudad de Ibarra, a los 22 días del mes de julio del 2016.


Eco. Luis Cervantes F



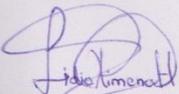
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Lidia Ximena Heredia Caluguillin con cédula de ciudadanía Nro. 1724435092, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ACCESORIOS DE MUJER EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

IDENTIFICACION	027127262	TEL FONDO MOVIL	0995274255
EMAIL	flakita@nora1555@hotmail.com		
DATOS DE LA OBRA			
TITULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA DISTRIBUIDORA DE ACCESORIOS DE MUJER EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA"		
AUTORA:	HEREDIA, CALUGUILLIN, Lidia X		
FECHA:	2017-02-15		
TIPO DE TRABAJO			
PROGRAMA:	Pregrado	Pregrado	<input checked="" type="checkbox"/>
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA COMERCIAL		
FECHA DE ENTREGA:	15 FEBRERO 2017		


Lidia Ximena Heredia Caluguillin

C.I 1724435092

Ibarra, a los 15 días del mes de Febrero del 2017



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad. Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición a la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:		1724435092	
APELLIDOS Y NOMBRES:		HEREDIA CALUGUILLIN LIDIA XIMENA	
DIRECCIÓN:		CAYAMBE – URBANIZACIÓN 1ero DE MAYO	
TELEFONO FIJO:	022127262	TELEFONO MOVIL	0995274255
E-MAIL	flakitalinda1555@hotmail.com		
DATOS DE LA OBRA			
TITULO:		“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE ACCESORIOS DE MUJER EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”	
AUTOR:		HEREDIA, CALUGUILLIN. Lidia X	
FECHA:		2017-02-15	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:		Posgrado <input type="checkbox"/>	Pregrado <input checked="" type="checkbox"/>
TITULO POR EL QUE OPTA:		INGENIERA COMERCIAL	
ASESOR/DIRECTOR		ECO. LUIS CERVANTES F	

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

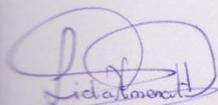
Yo, Lidia Ximena Heredia Caluguillin con cédula de ciudadanía Nro. 1724435092, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del respectivo ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la responsabilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora Lidia Ximena Heredia Caluguillin 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 original y que es la 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 15 días del mes de Febrero del 2017

LA AUTORA:



Lidia Ximena Heredia Caluguillin

C.C. 1724435092

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

Este trabajo ha sido realizado con mucho esfuerzo y perseverancia se la dedico a mi creador Dios que me da fortaleza y sabiduría en todo momento. De igual forma a mi padre **JORGE HEREDIA** al cual le debo mi vida entera por ser ahora quien soy, quien ha sido padre y madre a la vez desde la partida de mi querida mamá **REBECA**.

Lidia X. Heredia. C

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte y a cada uno de mis profesores que tuve desde el inicio de mi carrera profesional, quienes impartieron sus conocimientos en las Aulas educándonos y llenándonos de conocimientos claves y esenciales para poder desarrollar esta profesión tan linda como es la de administrar una Empresa.

Lidia X. Heredia. C

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
Certificación del asesor.....	¡Error! Marcador no definido.
Cesión de derechos del autor del trabajo de grado a favor de la Universidad	¡Error! Marcador no definido.
Autorización de uso y publicación a favor de la Universidad técnica del norte.....	vii
Dedicatoria	viii
Agradecimiento.....	x
Índice de contenido	xi
Índice de cuadros	xix
Índice de tablas	xx
Índice de gráficos	xxiii
Tabla de ilustraciones	xxiv
Presentación	xxv
Justificación	xxvii
OBJETIVOS	xxix
OBJETIVO GENERAL.....	xxix
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxix
CAPÍTULO 1.....	31
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	31
1.1 ANTECEDENTES	31
1.2 OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS.....	33
1.2.1 Objetivo General.....	33
1.2.2 Objetivos Específicos.....	33
1.2 VARIABLES DIAGNÓSTICAS	34
1.4 INDICADORES	34
1.4.1 Aspectos geográficos y demográficos	34
1.4.2 Aspectos económicos.....	34

1.4.3 Aspectos Sociales.....	35
1.4.4 Base Legal	35
1.4.5 Política.....	35
1.4.7 Aspectos Tecnológicos.....	35
1.5 MATRIZ RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	36
1.6 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS	38
1.6.1 Ubicación Geográfica	38
1.6.2 Economía	40
1.6.3. Social.....	47
1.6.4. Base Legal.....	50
1.6.5. Política	50
1.6.6. Aspectos Tecnológicos	52
1.7 MATRIZ AOR, ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos	53
1.8 IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN.....	54
CAPÍTULO II.....	55
2. MARCO TEÓRICO.....	55
2.1. Empresa.....	55
2.1.1. Importancia.....	55
2.1.2. Clasificación.....	56
2.2.2.1 En el sector al que pertenece	56
2.1.3. De acuerdo al capital	56
2.1.4. Por su tamaño	56
2.1.5. Forma Jurídica.....	56
2.2. DISTRIBUCIÓN	57
2.3. Empresa Distribuidora	57
2.3.1. Tipos de distribuidora.....	58
2.4.1.1 Distribuidor Mayorista.....	58
2.4.1.2. Distribuidor Minorista o detallista	58
2.4. ACCESORIOS.....	59
2.4.1. Historia.....	59
2.4.2. Accesorios de mujer	59

2.4.2.1.	Bisutería.....	60
2.5.	ESTUDIO DE MERCADO	61
2.5.1.	Segmentación de mercado.....	61
2.5.2.	Mercado Meta	62
2.5.3.	Demanda.....	62
2.5.4.	Oferta.....	62
2.5.5.	Demanda Insatisfecha	63
2.5.6.	Precio.....	63
2.5.7.	Producto	64
2.5.8.	Servicio.....	64
2.5.9.	Comercialización.....	65
2.6.	ESTUDIO TÉCNICO	65
2.6.1.	Macro localización	65
2.6.2.	Micro localización.....	66
2.6.3.	Tamaño del Proyecto.....	67
2.6.4.	Inversión Fija.....	67
2.6.5.	Inversión Diferida	68
2.6.1	Costo de Ventas	69
2.6.5.1.	Mano de Obra	69
2.6.5.2.	Gastos Administrativos.....	70
2.6.5.3.	Gastos de Venta	70
2.6.5.4.	Gastos Financieros.....	70
2.6.6.	Capital de trabajo	71
2.7.	ESTUDIO FINANCIERO	71
2.7.1.	Estudio de Situación Financiera.....	71
2.7.2.	Estado de Resultados.....	72
2.7.3.	Estado de Flujo de Caja.....	72
2.7.4.	Depreciación.....	72
2.7.5.	Amortización.....	73
2.8.	Evaluación Financiera.....	73
2.8.1.	Valor Actual Neto	73

2.8.2.	Tasa Interna de Retorno	74
2.8.3.	Periodo de Recuperación de la Inversión.....	75
2.8.4.	Relación Costo Beneficio.....	75
2.8.5.	Punto de Equilibrio.....	76
2.8.6.	TMAR	76
2.9.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	76
2.9.1.	Misión.....	76
2.9.2.	Visión	77
2.9.3.	Objetivos Estratégicos.....	77
2.9.4.	Políticas	78
2.9.5.	Organigrama Estructural	78
2.9.6.	Orgánico Funcional	78
2.10.	IMPACTOS.....	79
2.10.1.	Económico.....	79
2.10.2.	Social	79
2.10.3.	Ambiental.....	79
	CAPÍTULO III.....	81
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	81
3.1.	Introducción	81
3.2	Objetivos del estudio de mercado.....	82
3.2.	Identificación del producto	82
3.4.	VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	83
3.5.	Indicadores o sub-aspectos que definen a la variable.....	83
3.5.1.	Demanda	83
3.5.2.	Oferta	83
3.5.3	Precio	84
3.5.4.	Comercialización	84
3.7.	Segmentación del mercado	86
3.7.1.	Población.....	86
3.7.2.	Muestra	87
3.7.2.1	Estratificación de la Muestra	87

3.8 Evaluación y análisis de la información	88
3.8.1 Resultados de la Encuesta.....	89
3.8.1.2. Preguntas relacionadas con el proyecto	90
3.8.1.3 Entrevista.	99
3.9 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	104
3.9.1 Análisis de la demanda	104
3.9.2 Demanda actual.....	104
3.9.3 Proyección de la Demanda.....	105
3.10 IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA.....	105
3.10.1. Análisis de la Oferta.....	105
3.10.2. Oferta actual.....	105
3.10.3 Proyección de la oferta.....	107
3.11 Demanda insatisfecha	107
3.12 Análisis de precios.	111
3.12.1 Proyección de precios	112
3.13 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	113
3.13.1 Estrategias de producto o servicio	113
3.13.2 Estrategias de precio	113
3.13.3 Estrategias de Plaza.....	114
3.13.4 Estrategias de promoción.....	114
3.14 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	115
CAPÍTULO IV.....	117
4. ESTUDIO TÉCNICO	117
4.1. INTRODUCCIÓN.....	117
4.2 Objetivo general del estudio técnico.....	117
4.3 Tamaño del proyecto.....	117
4.3.1 Variables del tamaño del proyecto.....	118
4.3.2 Análisis de las Variables.....	118
4.3.2.1 Inversión	118
4.3.2.3 Demanda	118
4.3.2.4 Mercado	119

4.3.2.5 Disponibilidad de mano de obra	119
4.3.2.6 Tecnología.....	119
4.3.2.7 Según la demanda insatisfecha	120
4.3.2.8 Tamaño del proyecto según tasa de crecimiento	120
4.4 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	122
4.4.1 Macro localización.....	122
4.4.1.1 Variables de la macro localización del proyecto.	122
4.4.1.2 Indicadores o sub-aspectos que definen a la variable.	122
4.4.1.3 Análisis de las variables.....	122
4.4.1.4 Mapa de macro localización.	124
4.4.2 Micro localización.	125
4.4.2.1 Croquis de micro localización	125
4.4.2.2 Área administrativa.....	128
4.4.2.3 Área de distribución y ventas.....	128
4.4.2.4 Proceso de almacenamiento	129
4.5 Ingeniería del proyecto	129
4.5.1 Proceso de prestación del servicio	129
4.5.2 Presupuesto técnico del proyecto.....	136
4.5.3 Inversión fija	136
4.5.3.1 Propiedad, planta y equipo.....	136
4.5.4. INVERSIÓN VARIABLE.....	139
4.5.4.1 Mercadería para la venta.....	139
4.5.4.2 Gastos administrativos.....	139
4.5.4.3. Gastos de Venta	142
4.5.5 Resumen Capital de Trabajo	143
4.6. Inversión del proyecto.....	143
4.6 Financiamiento.....	144
CAPÍTULO V.....	145
5 ESTUDIO FINANCIERO	145
5.1. INTRODUCCIÓN	145
5.2 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO FINANCIERO.....	145

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS	145
5.4 PRESUPUESTO DE EGRESOS	149
5.4.1 Costo de Ventas- Mercadería de distribuir	150
5.4.2 Costo de Talento Humano	151
5.4.3 Gastos Servicios Básicos	151
5.4.4 Gastos de Venta	152
5.4.4.1 Gastos de Publicidad.....	152
5.4.5 Gastos Depreciación	153
5.4.5 Gastos de Constitución	156
5.4.6 Gasto Amortización	157
5.5 ESTADOS FINANCIEROS	158
5.5.1 Estado de Situación inicial.....	158
5.5.2 Estado de resultados.....	159
5.5.3 Flujo de caja.....	159
5.6 Evaluación financiera.....	161
5.6.1 Determinación de la Tasa de Redescuento o Tasa de Rendimiento Medio.....	161
5.6.2 Determinación del Valor Actual neto (VAN).....	162
5.6.3 Determinación de la Tasa Interna de Retorno.....	162
5.6.4 Determinación Costo – Beneficio.....	164
5.6.5 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	165
5.6.6. Punto de Equilibrio.	166
CAPITULO VI.....	168
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	168
6.1 Introducción	168
6.2 Objetivo de la estructura organizacional.....	168
6.3 Determinación de la forma jurídica	168
6.4 Aspecto legal.....	169
6.5 Nombre o razón social	170
6.6 Logotipo y eslogan.....	171
6.7 Bases filosóficas.....	171
6.7.1 Mision.....	171

6.7.2	Visión	171
6.7.3	Objetivos organizacionales	172
6.7.4	Políticas organizacionales	172
6.8.5	Principios organizacionales	173
6.8.6	Valores organizacionales	173
6.8	Estructura organizacional.....	174
6.9	Estructura funcional.....	175
6.9.1	Nivel Jerárquico	175
6.9.2	Funciones y descripción del puesto	176
CAPÍTULO VII		180
7.	Análisis de impactos	180
7.1	Introducción	180
7.1.1	Objetivos general de los impactos.....	180
7.2	Valoración de los impactos	180
7.3	Impactos a analizar	181
7.3.1	Impacto Económico.....	182
7.3.1.1	Indicadores.....	182
7.3.2	Impacto social	183
7.3.3	Impacto Ambiental.....	184
7.3.3.1	Indicadores.....	184
7.3.4	Impactos Generales	186
CONCLUSIONES		187
RECOMENDACIONES.....		189
Bibliografía		191
Lincografía.....		192
Anexo 1 Encuesta		195
Anexo 2 Encuesta		197
Anexo 3 Entrevista.....		199
Anexo 3 Tabla de amortización		200

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Matriz Relación Diagnóstica.....	36
Cuadro 2. Matriz AOOD.....	53
Cuadro 3. Matriz relación diagnóstica	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población Cantón Cayambe- Parroquias	39
Tabla 2. Población Cantón Cayambe – Género	39
Tabla 3. Población Femenina por Grupos de Edad de 20 a 54 años.....	40
Tabla 4. PEA Y PEI Cantón Cayambe	44
Tabla 5. Población Económicamente Activa, según actividad económica.....	44
Tabla 6. Establecimientos Comerciales de Bisutería Ciudad de Cayambe	45
Tabla 7. Posibles Distribuidores	46
Tabla 8. Población Femenina de la Ciudad de Cayambe por Grupos de Edad	86
Tabla 9. Estratos Sociales	86
Tabla 10. Estratificación de la Muestra	88
Tabla 11. Edades Encuestadas	89
Tabla 12. Compra usted accesorios de mujer	90
Tabla 13. Por medio de dónde adquiere sus accesorios de mujer.....	91
Tabla 14. Frecuencia de Compra	92
Tabla 15. Existe variedad al momento de comprar.....	93
Tabla 16. Que es lo que generalmente compra	94
Tabla 17. Cuando compra sus accesorios que es lo que más le atrae	95
Tabla 18. Cuánto dinero dispone para adquirir accesorios de mujer	96
Tabla 19. Se debe crear una distribuidora de accesorios de mujer	97
Tabla 20. En qué medio publicitario le gustaría que se promocióne	98
Tabla 21. Demanda Actual	104
Tabla 22. Proyección de la Demanda	105
Tabla 23. Oferta Actual.....	106
Tabla 24. Proyección de la oferta	107
Tabla 25. Demanda insatisfecha en collares	108
Tabla 26. Demanda insatisfecha en aretes	108
Tabla 27. Demanda insatisfecha en carteras	109
Tabla 28. Demanda insatisfecha en bolsos	109
Tabla 29. Demanda insatisfecha en pulseras	109

Tabla 30. Demanda insatisfecha en relojes.....	110
Tabla 31. Demanda insatisfecha en gafas	110
Tabla 32. Demanda insatisfecha en billeteras.....	110
Tabla 33. Demanda insatisfecha en bufandas	111
Tabla 34. Demanda insatisfecha en Collares de Dama.....	111
Tabla 35. Precios.....	112
Tabla 36. Proyección de Precios	112
Tabla 37. Capacidad Instalada	120
Tabla 38. Tamaño del Proyecto según factor crecimiento.....	121
Tabla 39. Ponderación para establecer la micro localización	127
Tabla 40. Muebles y Enseres	137
Tabla 41. Equipo de cómputo	137
Tabla 42. Equipo de oficina.....	138
Tabla 43. Resumen Propiedad, planta y equipo.....	138
Tabla 44. Mercadería para la venta.....	139
Tabla 45. Remuneraciones administrativas	139
Tabla 46. Suministros de Oficina.....	140
Tabla 47. Suministros de Oficina.....	141
Tabla 48. Costo Servicios Básicos.....	141
Tabla 49. Resumen Gastos Administrativos.....	142
Tabla 50. Remuneración personal de ventas.....	142
Tabla 51. Publicidad	142
Tabla 52. Resumen Gastos Ventas.....	143
Tabla 53. Resumen Capital de Trabajo.....	143
Tabla 54. Total Inversión.....	143
Tabla 55. Total Inversión.....	144
Tabla 56. Ingresos proyectados año 1	146
Tabla 57. Ingresos proyectados año 2.....	147
Tabla 58. Ingresos proyectados año 3.....	147
Tabla 59. Ingresos proyectados año 4.....	148
Tabla 60. Ingresos proyectados año 5.....	148

Tabla 61. Presupuesto de ingresos	149
Tabla 62. Presupuesto de egresos	149
Tabla 63. Costo de ventas	150
Tabla 64. Proyección gasto personal administrativo	151
Tabla 65. Proyección servicios básicos	151
Tabla 66. Proyección gastos administrativos.....	152
Tabla 67. Proyección gasto de ventas	152
Tabla 68. Proyección gastos publicidad.....	152
Tabla 69. Proyección gastos de ventas	153
Tabla 70. Gasto Depreciación.....	154
Tabla 71. Proyección de depreciación	155
Tabla 72. Gasto constitución.....	156
Tabla 73. Tabla amortización	157
Tabla 74. Estado de situación inicial	158
Tabla 75. Estado de resultados.....	159
Tabla 76. Flujo de efectivo	160
Tabla 77. TMAR.....	161
Tabla 78. VAN.....	162
Tabla 79. COSTO- BENEFICIO	164
Tabla 80. Periodo de recuperación de la inversión.....	165
Tabla 81. Costos fijos	166
Tabla 82. Costos variables	166
Tabla 83. Punto de equilibrio.....	167
Tabla 84. Valoración de Impactos	181
Tabla 85. Impacto económico.....	182
Tabla 86. Impacto social.....	183
Tabla 87. Impacto ambiental.....	184
Tabla 88. Impactos generales.....	186

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edades Encuestas.....	89
Gráfico 2. Compra usted accesorios de mujer	90
Gráfico 3. Por medio de dónde adquiere sus accesorios de mujer.....	91
Gráfico 4. Frecuencia de Compra	92
Gráfico 5. Existe variedad al momento de comprar	93
Gráfico 6 Que es lo que generalmente compra.....	94
Gráfico 7. Cuando compra sus accesorios que es lo que más le atrae	95
Gráfico 8. Cuánto dinero dispone para adquirir accesorios de mujer.....	96
Gráfico 9. Se debe crear una distribuidora de accesorios de mujer	97
Gráfico 10 En qué medio publicitario le gustaría que se promocione	98
Gráfico 11. Estructura organizacional	175

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Provincia de Pichincha.....	124
Ilustración 2. Mapa Cantón Cayambe.....	125
Ilustración 3. Distribuidora de accesorios de mujer.....	126
Ilustración 4. Distribución de la planta.....	128
Ilustración 5. Logo.....	171

PRESENTACIÓN

El presente trabajo denominado “ **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ACCESORIOS DE MUJER EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA**”, abarca siete capítulos, los cuales se resume en lo siguiente:

Capítulo I : Para realizar la investigación, como primer punto se realizó un diagnóstico de la situación actual de la población del cantón Cayambe y sus comerciantes a través de la matriz de aliados, oponentes, oportunidad y riesgos (Aoor) permitiendo determinar las condiciones óptimas para la oportunidad de inversión del proyecto.

Capítulo II: Se tomó en cuenta el conocimiento teórico-científico, mediante la reunión de la información de los principales conceptos a considerar en el desarrollo de la investigación lo cual permite sustentar los términos utilizados en el estudio de factibilidad, será mediante investigaciones bibliográficas de campo.

Capítulo III: Se desarrolló el estudio de mercado, permitiendo establecer la oferta y la demanda así como la calidad de los productos de los competidores existentes, para lograr precisar los lineamientos y estrategias en cuanto a precio de los productos a ofrecer, esto apoyado a la realización de encuesta, entrevista y otros métodos, a mujeres, que permitió medir la objetividad que requiere esta investigación.

Capítulo IV: Se realizó el estudio técnico, donde se determinó la localización, tamaño, procesos de operación de la distribuidora, por lo cual se diseñó la macro y micro localización a través de

diseños arquitectónicos, además de determinó el presupuesto técnico que se requerirá para poner en marcha el proyecto.

Capítulo V: Se refiere al estudio financiero en el cual se determinó la inversión y financiamiento, los costos e ingresos del proyecto conociendo su viabilidad del mismo estableciendo las inversiones, capital, rentabilidad, recuperación de la inversión, y para esto se tomó en cuenta el Valor Actual Neto que permitió analizar la diferencia entre ingresos y egresos; por otra parte también el cálculo de la Tasa Interna de Retorno que es una herramienta financiera para la toma de decisiones en cuanto a la inversión y otros factores a darse en la realización del proyecto, lo que permitió identificar su factibilidad.

Capítulo VI: Se elaboró el diseño de la propuesta de la estructural y funcional para la distribuidora de accesorios de mujer, por lo que facilitará la constitución legal de la empresa, determinando las funciones y responsabilidades que desempeñara cada persona que labore dentro de la misma. Se creó una misión, visión, objetivos, políticas, valores enfocados a lo que la empresa desea lograr ya sea a corto mediano o largo plazo.

Capítulo VII: Se determinó los diferentes impactos que ocasionaría la realización del presente proyecto identificando los aspectos positivos y negativos en el campo social, económico y ambiental lo que ayudará como un modelo de solución a los problemas que se encuentren al momento de realizar la investigación.

Finalmente para la culminación del trabajo de grado se determinó las respectivas conclusiones y recomendaciones que se originaron durante el desarrollo de los capítulos antes mencionados.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo es muy importante debido a que el mundo donde se desenvuelve la mujer de hoy en día le exige estar a la moda siendo elegante, casual, sencilla, formal. Por tal razón requieren adquirir artículos originales, exclusivos, de excelente calidad, a precios muy accesibles sin la necesidad de desplazarse fuera de la ciudad e incluso lugares lejanos de la provincia para encontrar variedad de accesorios de mujer.

La creciente demanda de compra de accesorios de mujer se debe principalmente al incremento demográfico y al alto nivel de vida que las mujeres desean alcanzar, desempeñando papeles y funciones muy importantes dentro de la sociedad, partiendo desde ahí es lo que origina la búsqueda de introducir accesorios a la moda para mujer, estar dispuestos a cubrir las necesidades para que siempre luzcan radiantes, debido al ritmo actual de vida de la mayoría de mujeres va en desarrollo especialmente aquellos sectores muy tradicionalistas.

En el transcurso del tiempo la mujer ha ido cambiando constantemente de pasar de ser una mujer solo dedicada a su hogar a pasar a ser una mujer trabajadora eficiente, capaz profesionalmente, la cual aporta a su hogar también con recursos económicos al igual que el hombre, cuidando mucho su aspecto físico llamando la atención, siendo espectacular, radiante, elegante, además es importante recalcar que ahora el mercado actual se especializa en satisfacer necesidades para las clientes potenciales que son mujeres, puesto que ellas representan un porcentaje muy importante dentro de los consumidores de accesorios a la moda, ellas con el fin de verse bien, sentirse segura de sí misma y ser feliz al momento de utilizar cualquier accesorio a la vanguardia en moda de acuerdo con su gusto, ya que esto refleja su personalidad, por ello es indispensable tener la indumentaria adecuada en toda ocasión.

La ciudad de Cayambe es una ciudad netamente a la explotación en materia de la floricultura así como también dedicada a la industria láctea, en un menor porcentaje el comercio en general, por lo que el comercio dedicado para mujeres es un sector aun no explotado. Por tal motivo surge la necesidad de realizar el proyecto de creación de una empresa dedicada a la distribución de accesorios de mujer, lo que permitirá ofrecer productos novedosos, de calidad, precios accesibles a mujeres y a pequeños comerciantes, recalcando que la distribuidora se enfocará a la venta al por menor. De esta manera se pretende contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes a través de la generación de fuentes de trabajo, activando la economía de la localidad mediante la explotación del comercio para mujeres aprovechando de las oportunidades de negocio que ofrece el mercado.

Por esta razón nace esta idea de negocio, realizando el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la distribución de accesorios para mujer en la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha, donde se pretende entregar artículos e indumentaria de calidad y a la moda a precios muy accesibles más bajos que la competencia a mujeres comprendidas en edades de 20-49 años en estratos sociales A, B, C así como también ser intermediarios a los pequeños comerciantes los cuales se dedican a la comercialización de los mismos pero en pequeñas cantidades, para con ello propiciar el desarrollo de todos los involucrados en el proyecto.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la distribución de accesorios de mujer en la ciudad de Cayambe.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional en la ciudad de Cayambe que permita determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que beneficien o afecten en el estudio a desarrollarse.
- Establecer la base teórico- científico que sustente el estudio para la creación de una distribuidora de accesorios de mujer, mediante una investigación documental sobre el tema.
- Desarrollar un estudio de mercado para determinar la demanda y la oferta, precios y comercialización en cuanto a la distribución de accesorios de mujer y su aceptación en el mercado.
- Determinar requerimientos técnicos para la implementación del negocio, tamaño y las inversiones que requerirá el proyecto mediante estudio de la micro y macro localización de la empresa.
- Realizar un estudio financiero para determinar la factibilidad del proyecto a través de los indicadores financieros VAN, TIR, RCB, PRC, que permita establecer la inversión, financiamiento, para el desarrollo del proyecto.
- Efectuar la propuesta administrativa a través de la estructura organizacional para el manejo eficiente de los recursos humanos, materiales y financieros del proyecto.

- Establecer los impactos que generará el proyecto en relación a los aspectos económicos, sociales, ambientales.

CAPÍTULO 1

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

El cantón Cayambe es uno de los ocho cantones de la provincia de Pichincha. Se ubica al noreste de ella y cuenta con una superficie de 1182 km². Está conformado por ocho parroquias, tres urbanas Cayambe, Ayora y Juan Montalvo y cinco rurales Ascazubi, Cusubamba, Olmedo, Cangahua y Otón. Su nombre se deriva del ancestral pueblo de los Cayambis que actualmente, aun habitan el lugar aunque su origen es anterior a 1883, se toma esta fecha como el momento de su fundación ya que fue la primera vez que el cantón formó parte de la provincia de Pichincha.

San Pedro de Cayambe o simplemente Cayambe, por esta ciudad atraviesa la línea ecuatorial y posee el único nevado en el planeta que se encuentra ubicado justamente en la MITAD DEL MUNDO. Su población es de 39.028 habitantes, siendo la tercera ciudad más poblada de la población de la provincia de Pichincha.

Cayambe tiene un bajo nivel de desempleo. Esta situación es gracias a la floricultura, que ha fortalecido la economía y ha cambiado el nivel de vida de miles de cayambeños tierra rica y exuberante en la cual se producen las rosas más bellas del mundo, gracias a que se encuentra en la mitad del mundo y el sol incandescente derrama los rayos perpendiculares. Otra fuente generadora de empleo es la producción de lácteos. En Cayambe hay pequeños productores y más de un centenar de empresas lácteas, con capacidad de procesar 500.000 litros por día, según los datos del Ministerio de Industrias.

Su incommensurable acervo cultural, histórico y natural lo convierten en un lugar para la práctica del turismo científico, comunitario y de aventura. Por lo que se puede experimentar lo

mágico de atravesar a la cordillera y descender a espectaculares lagunas como la de San Marcos y Angascoha. Aquí se puede disfrutar con los mágicos senderos que le conducen a la Reserva Ecológica Cayambe- Coca que ofrece una gran diversidad de flora y fauna silvestre. Además posee una deliciosa gastronomía popular del país, el cuy asado, la fritada, una variedad de derivados de la leche, los sabrosos y famosos bizcochos.

Por otro lado, el mercado actual se ha especializado en el comercio de toda clase como por ejemplo locales, boutiques, entre otros que ofrecen accesorios de mujer en general, (ropa, aretes, pulseras, collares, bolsos, zapatos, relojes, correas, bufandas un sin número de artículos), para la venta a la población de la Ciudad de Cayambe.

En el cantón Cayambe habita un número significativo de mujeres destacando a niñas, adolescentes, jóvenes, madres de familia, mujeres profesionales, etc. Las cuales hoy en día se preocupan por su imagen que muestra al exterior pretendiendo siempre estar lo más guapa y femenina, buscando estar sensacional en cada momento, sin importar la edad. Por ende la mujer trabaja para comprar lo que necesita y merece, invirtiendo un poco más en moda, calidad y clase buscando la exclusividad y evitar ante todo lucir iguales a otras personas.

Existe una infinidad de locales comerciales que ofrecen accesorios de belleza pero muy pocos donde se comercialice artículos y accesorios a la vanguardia en moda con variedad y exclusividad. Existe una alta demanda de artículos de mujer, por lo que los pequeños comerciantes necesitarían de una empresa distribuidora de artículos, productos, accesorios a precios accesibles y sobre todo a la moda sin la necesidad de viajar a otros lugares y adquirirlos.

Con el diagnóstico situacional desarrollado, se pretende caracterizar objetivamente el área donde se implementará el proyecto, estudiando aspectos, históricos, geográficos, sociales,

demográficos, políticos, legales y actividades económicas del cantón Cayambe, información obtenida de la página web del Municipio de Cayambe, www.minicipiocayambe.gob.ec.

1.2 OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.2.1 Objetivo General

Realizar el diagnóstico Situacional para la creación de una empresa dedicada a la distribución de accesorios de mujer en la ciudad de Cayambe, en el cual se pueda identificar Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Investigar los antecedentes, geográficos, demográficos del cantón Cayambe.
- Determinar los aspectos económicos del área de influencia del proyecto a implantarse.
- Examinar los aspectos sociales, como la educación, cultura y tradición, factores influyentes para el estudio.
- Investigar la base legal con la finalidad de determinar la licitud del funcionamiento de la empresa.
- Establecer los aspectos políticos relevantes que afecten o ayuden al desarrollo del proyecto a implementarse.
- Desarrollar un análisis sobre la tecnología a la que tienen acceso los habitantes de la ciudad de Cayambe.

1.2 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Con la finalidad de brindar un mayor entendimiento y análisis, se ha llegado a identificar las principales variables con sus respectivos indicadores que detallamos:

- Aspectos geográficos y demográficos
- Aspectos Económicos
- Aspectos Sociales
- Aspectos Legales
- Aspectos Políticos
- Aspectos Tecnológicos

1.4 INDICADORES

1.4.1 Aspectos geográficos y demográficos

- Antecedentes Históricos
- Ubicación
- Límite
- Población
- Población por género y edades

1.4.2 Aspectos económicos

- Sectores Económicos(Primario, Secundario, Terciario)
- Población económicamente activa
- Población económicamente inactiva
- Población según niveles económicos
- Actividades Económicas
- Desarrollo Local
- Crisis Económica

- Posibles Proveedores

1.4.3 Aspectos Sociales

- Educación
- Vivienda
- Cultura y Tradición

1.4.4 Aspectos Legales

- Permisos de Funcionamiento

1.4.5 Aspectos Políticos

- Plan de desarrollo organizacional y territorial
- Impuestos en el Ecuador

1.4.7 Aspectos Tecnológicos

- Internet

1.5 MATRIZ RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro 1. Matriz Relación Diagnóstica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTO
Investigar los antecedentes, geográficos, demográficos del Cantón Cayambe	Demografía Geografía	Historia Ubicación Limites Población Población por Genero y edades	Secundaria	Investigación bibliográfica documental Referencias Estadísticas
Determinar los aspectos económicos del área de influencia del proyecto a implantarse.	Economía	Sectores Económicos (Primario, Secundario, Terciario) Desarrollo Local Crisis Económica Posibles Proveedores Población económicamente activa Población económicamente inactiva Población según niveles económicos Actividades Económicas	Secundaria	Internet Fuentes Secundarias Referencias Estadísticas
Examinar los aspectos sociales, como la educación, vivienda, cultura y tradición, factores influyentes para el estudio.	Social	Educación Vivienda Cultura y Tradición	Secundaria Primaria	Investigación Documentos Páginas Web Observación

Investigar la base legal con la finalidad de determinar la licitud del funcionamiento de la empresa.	Base Legal	Permisos de Funcionamiento	Secundaria	Investigación Documentos Páginas Web
Establecer los aspectos políticos relevantes que afecten o ayuden al desarrollo del proyecto a implementarse.	Político	Plan de desarrollo Cayambe Impuestos	Secundaria	Investigación Documentos Páginas Web GADIP Cayambe
Desarrollar un análisis sobre la tecnología a la que tienen acceso los habitantes de la ciudad de Cayambe.	Tecnológico	Internet	Secundaria	Investigación Documentos Páginas Web

Fuente: Formulación de objetivos, variables e indicadores

Elaboración: La autora

1.6 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.6.1 Ubicación Geográfica

Cantón Cayambe

- **Ubicación**

Se encuentra ubicado al noreste de la provincia de Pichincha

- **Limites**

Norte: Provincia de Imbabura

Sur: Cantón Quito y la Provincia de Napo

Este: Provincia de Napo y Sucumbíos

Oeste: Cantones Quito y Pedro Moncayo

- **Superficie**

Su extensión territorial es de 1,350 km²

- **Altitud**

2,830 msnm sobre el nivel del mar

- **Distancia de las principales ciudades del Ecuador**

78 km a Quito

498 km a Guayaquil

528 km a Cuenca

211 km a Santo Domingo

596 km a Machala

- **Clima**

Su clima es templado a frío .15° C.

✓ **Demografía****Tabla 1. Población Cantón Cayambe- Parroquias**

CANTÓN	PARROQUIA	URBANO	RURAL	TOTAL
CAYAMBE	ASCAZUBI		5.050	5.050
CAYAMBE	CANGAHUA		16.231	16.231
CAYAMBE	CAYAMBE	39.028	11.801	50.829
CAYAMBE	OLMEDO(PESILLO)		6.772	6.772
CAYAMBE	OTÓN		2.766	2.766
CAYAMBE	SANTA ROSA DE CUSUBAMBA		4.147	4.147
TOTAL		39.028	46.767	85.795

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

Elaborado por: La Autora

Tabla 2. Población Cantón Cayambe – Género

INDICADOR	TOTAL	URBANO	RURAL	%
Población Femenina	43.828	19.808	24.020	51%
Población Masculina	41.967	19.220	22.747	49%
Población Total	85.795	39.028	46.767	100%

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

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a los datos del último censo de población realizado en el año 2010, Cayambe tiene una población total de 85.795 habitantes, de los cuales el 51.08% son mujeres y 48,92% son hombres 46.767 personas que es el 54.51% están ubicadas en el área rural y 39028 (45,49%) en

el área urbana, es decir la población de Cayambe se encuentra ubicada mayoritariamente en el área rural, por otro lado se tomara en cuenta solo el área urbana de la ciudad Cayambe.

Tabla 3. Población Femenina Ciudad de Cayambe por Grupos de Edad de 20 a 54 años

Población Urbana Femenina de la Ciudad de Cayambe por Grupos de Edad	TOTAL
Población del Cantón Cayambe por: 20 a 24	3.539
Población del Cantón Cayambe por: 25 a 29	3.355
Población del Cantón Cayambe por: 30 a 34	3.660
Población del Cantón Cayambe por: 35 a 39	2.553
Población del Cantón Cayambe por: 40 a 44	2.284
Población del Cantón Cayambe por: 44 a 49	1.732
Población del Cantón Cayambe por: 50 a 54	1.627
TOTAL	18.749

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

Elaborado por: La Autora

Grupos de edad de mujeres comprendidas entre los 20 a 54 años de edad.

1.6.2 Economía

✓ Sectores Económicos

Cayambe es un espacio que cuenta con tres ejes económicos importante:

- Agricultura y Ganadería
- Producción Florícola
- Prestación de Servicios
- **Agricultura**

Considerada como una de las bases de la economía del Cantón Cayambe es la agricultura, con la producción de cereales, tubérculos y hortalizas. Los productos a mayor escala esta la cebada, trigo, maíz, papas : se cultivan en menor escala la arveja, frejol, habas, hortalizas, cebolla, así como también la alfalfa la que sirve de alimentación de animales como chanchos, pollos, cuyes,

conejos. Por lo cual varias familias venden sus productos en el cantón para satisfacer las necesidades del mismo, que son comercializados en los mercados locales y otras llevan y venden el producto en ciudades como Otavalo, Quito, Ibarra.

- **Ganadería**

La ganadería es otra gran potencia de la fuente de la economía del Cantón Cayambe. Es ganado vacuno es fundamental para la obtención de la leche, la cual se constituye el principal producto de esta región, la misma que se industrializa para posteriormente convertirla en quesos, yogurt, leche en polvo, manjares y otros derivados, para luego comercializarlos. A pesar que la ganadería ha decaído, aún se conservan datos de grandes ganaderos de primer orden en calidad en su materia prima.

- **Producción Florícola**

Un sin número de haciendas, las cuales antes eran agrícolas y ganaderas, con el transcurso del tiempo han sido convertidas en fincas florícolas. Desde hace 14 años, los ciudadanos nacionales y extranjeros han invertido considerables sumas económicas para dicha actividad. Esta actividad económica que se fue desarrollando con gran dimensión en los años 80' la cual fue creciendo a ritmos superiores al 20% anual hasta el 2007, año en el cual por decreto municipal se prohíbe la implantación de nuevas fincas, solo señalaba establecer un sistema de uso racional del suelo.

Desde entonces, aunque el número de empresas no aumenta considerablemente, pero continúa creciendo la superficie cultivada con flores para exportación, sobrepasando al momento las 3.000 hectáreas. Rosas de excelentes variedades, claveles y otras, se exportan a Estados Unidos y otros países de Europa. Estas empresas han creado varios miles de puestos de trabajo que ha beneficiado a personas de Cayambe y otras regiones del País. Existen en el Cantón Cayambe alrededor de 120 fincas florícolas.

Cayambe ya no es solo la tierra de los bizcochos y los quesos, en la actualidad la agricultura ha reemplazado a la ganadería y es ahora una de las zonas florícolas más grandes de Ecuador. El 70% de la población de este cantón quiteño se dedica a la floricultura desde hace varios años, la cual se ha incrementado con fuerza.

- **Pequeña industria**

Básicamente se ha desarrollado en el procesamiento de lácteos y productos (quesos varios, yogurt, manjar, leche, etc.). Es un sector de consideración por el volumen de recursos que maneja y la cantidad de personas a él vinculadas para los procesos de industrialización.

- **Comerciantes**

Hay de diversos tipos y tamaños de empresas comercializadores las cuales ofrecen; productos de primera necesidad, mobiliario, vestido, productos para la construcción, insumos agropecuarios, automotrices, etc. Siendo este uno de los sectores que ha crecido durante todos estos años, en las calles de Cayambe se ha abierto todo tipo de negocios.

- **Profesionales**

Varios tipos de profesionales prestan sus servicios a la ciudadanía como los abogados, médicos, odontólogos, obstétricas, arquitectos, ingenieros civiles, ingenieros agrónomos, veterinarios, etc.

- **Otros servicios**

El servicio de seguridad privada es otro rubro notable, en todos los establecimientos, plantaciones, e incluso son requeridos a otros partes de la provincia a prestar este servicio,

además algunos barrios son requeridos los guardias, brindando empleo a una cantidad significativa de personas entre mujeres y hombres.

✓ **Desarrollo local**

Cayambe en las últimas décadas emergió de una crisis migratoria a la estabilidad laboral que ha traído consigo la producción florícola, por lo cual se ha evidenciado el crecimiento económico. En la actualidad a esta ciudad se la conoce por la gran cantidad de plantaciones florícolas, siendo este un punto para la migración de los diferentes puntos del Ecuador y del Sur de Colombia, por lo que significa que vienen en busca de mejores oportunidades de empleo y con ello la búsqueda de una vida digna.

La economía de la prestación de servicios, básicamente la ciudad de Cayambe, Juan Montalvo y Ayora se mueven alrededor de dos polos de consumidores. Por un lado las empresas de flores y economía campesina (almacenes de insumos, materiales de construcción, industrias del papel, financieras, etc.), y por el otro, los trabajadores y sus familias (tiendas de abastos, artículos de aseo, papelerías, comedores, consultorios médicos, restaurantes, costureras, sastrerías, etc.). Los establecimientos comerciales y de servicios son pequeños y de tamaño mediano, para una clase media y media baja.

Otro sector de la economía que se ha desarrollado son las instituciones bancarias y le siguen las comercializadoras de insumos (agroquímicos, repuestos y plásticos) y de materiales de construcción.

✓ **Población Económicamente Activa (PEA) y Población Económicamente Inactiva (PEI)**

El cantón Cayambe cuenta con una población económicamente activa significativa, a continuación se presentará el respectivo cuadro.

Tabla 4. PEA Y PEI Cantón Cayambe

CANTON	PEA	PEI	PET
CAYAMBE	47.187	36.608	85.795
PORCENTAJE	55%	45%	100%

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

Elaborado por: La Autora.

El cantón Cayambe basa su actividad económica y productiva en actividades dedicadas a la agricultura, el comercio, ganadería, los servicios y en gran potencia la floricultura.

Tabla 5. Población Económicamente Activa, según actividad económica

CATEGORÍA	PORCENTAJES
Trabajadores agrícolas y forestales	27%
Cultivo de flores	51%
Trabajadores de los servicios	6.1%
No especificadas	3.4%
Comerciantes y vendedores	4.1%
Mineros, hilanderos y otros	1%
Zapateros, ebanistas, joyeros, electricistas y otros	3.0%
Profesionales técnicos y trabajadores asimilados	2.4%
Directores y funcionarios públicos superiores	0.2%

Fuente: Organizando el futuro de Cayambe

Elaborado por: La Autora.

Como se puede observar, se muestra las diferentes actividades principales del cantón Cayambe como: La agricultura, la floricultura, la ganadería, el comercio, los hoteles, restaurantes, servicios

personales, servicios sociales, la construcción; en su mayoría esto representa el mayor número de habitantes dedicados a estas actividades.

✓ **Competencia**

Tabla 6. Establecimientos Comerciales de Bisutería Ciudad de Cayambe

Locales Comerciales Patentados	N° Establecimientos
Almacén Ropa y Bazar	2
Bazar	94
Bazar y Calzado	1
Bazar y Relojería	1
Bazar/ Manicure	1
Supermercados (Tía AKI Santa María)	3
Total	102

Fuente: GADIP Cayambe/ Departamento Financiero/Rentas

Elaborado: La autora

Información que se logró mediante el departamento financiero clasificando los establecimientos comerciales según las patentes registradas en el Municipio de Cayambe.

✓ **Ventas por catalogo**

- **YAMBAL**
- **ESIKA**
- **CY ZONE**
- **AVON**

Además se toma en cuenta como competencia a los catálogos que ofrecen maquillaje y accesorios de mujer los cuales son ofrecidos mediante mujeres las cuales desean ingresos

extras en su hogar, catalogando esto como una competencia fuerte debido a que muchas mujeres prefieren realizar compras mediante catálogos.

Tabla 7. Posibles Distribuidores

BOATO bisuterías al por mayor	Guayaquil
Importadora Manrique	Quito
Distribuidora AA	Latacunga
Mush	Quito

Elaborado: La autora

Estos podrían ser nuestros posibles proveedores de mercadería para abastecer la distribuidora de accesorios de mujer, siempre realizando cotizaciones y análisis de precios por lo que se busca es accesibilidad de precios e innovación en sus artículos para con esto garantizar la venta de dicha mercadería.

- **Crisis Económica del Ecuador**

El país está soportando una fuerte crisis económica, siendo una causa principal el precio del barril del petróleo, el cual está bordeando los 33 dólares es decir, menos de la mitad de lo que el gobierno había presupuestado, así como también la apreciación del dólar fueron razones por la cual los efectos se sintieron en todos los niveles y el gobierno debió tomar medidas para la crisis.

La disminución de los envíos de remesas por parte de los migrantes, además de decisiones gubernamentales como el de crear un número innecesario y exagerado de ministerios, realizar un excedido número de viajes al extranjero, gasto electoral en campaña política con dinero estatal, y además de 444 millones de dólares en una constitución para el Ecuador, son solamente algunas de las razones de la falta de recursos económicos que generó la crisis económica que afecta a la economía del país.

En este año el país dejará de percibir unos 9.000 millones de dólares, por la baja en el precio del crudo, hasta 800 millones por las remesas de los emigrantes y más de 1.500 millones, debido a la caída de las exportaciones no petroleras.

La Población Económicamente Activa (PEA) creció en más de 450.000 personas, entre septiembre de 2014-2015, lo que muestra que los sujetos que antes estaban en la Población Económicamente Inactiva (PEI), es decir, amas de casa, estudiantes, jubilados, discapacitados, por algún motivo han decidido abandonar la población inactiva y pasar a la activa lo que refleja notoriamente que mucha gente busca trabajo pero en esta crisis es muy difícil dado que el sector público como privado están atravesando por una situación grave y en vez de contratar personal, las empresas están realizando cortes de personal lo que ocasiona que suba la cifra de desempleados en el Ecuador.(Diario El Universo).

1.6.3. Social

- **Educación**

El GADIP CAYAMBE trabaja por la educación y el desarrollo de los estudiantes de Cayambe, dejando de utilizar las infraestructuras prefabricadas y se construye aulas de hormigón armado para la comodidad y seguridad de las niñas, niños y adolescentes de las instituciones educativas del cantón.

Existen escuelas primarias en todo el cantón, tanto en la zona urbana como en la zona rural, la educación media también tiene su presencia significativa en este cantón, lo que se puede destacar en la educación de este cantón es la existencia colegio técnico especializado en mecánica, metalmecánica, radio y televisión ubicado en la cabecera cantonal. Por otro lado es notorio y que considero que es un problema, la educación en la zona rural, primordialmente en las

comunidades campesinas, es educación la cual no está sujeta a los lineamientos que son utilizados en las ciudades, es decir, se limitan a enseñar lo básico, como es leer, escribir y aprender los números (en la educación primaria) y en la educación media tampoco se cambia la situación.

En algunos casos el maestro se encarga de dos y hasta tres grados por día, abundando la unidocencia en la zona rural. Por otro lado, en la educación rural se obtendría mejores resultados si se aplicara una enseñanza de contenidos más útiles y aplicación más inmediata en la corrección de las ineficiencias. Así como también se debe enseñar, medidas de higiene y alimentación así se mejora el nivel de vida y se evita las enfermedades que ocurren con mayor frecuencia en las zonas rurales

Pierden la oportunidad de otorgarles una mejor formación en valores, pues deberían enseñarles los principios, las actitudes y los comportamientos que ellos necesitan saber para mejorar su desempeño en la vida familiar y comunitaria, como, por ejemplo: formarlos para que tengan más iniciativa y espíritu emprendedor con el fin de que se vuelvan menos dependientes de ayudas paternalistas y tengan un pensamiento de desarrollo profesional, económico etc. (PDYOT Cayambe)

En el cantón solo existen extensiones de la Universidad Politécnica Salesiana, la misma que no proporciona una gama amplia de carreras universitarias frente a la demanda local y sus costos de matrícula no resultan accesibles a toda la población.

- **Vivienda**

Las viviendas de los pobladores del Cantón Cayambe son de acuerdo a su nivel económico y clase social, la mayoría de casas son de cemento armado y mixto. La vivienda del campesino por otro lado es de barro, adobe con techo de zinc, ladrillo, teja, paja.

La construcción para las viviendas campesinas, está a cargo de las familias y personas allegadas a la familia las cuales ayudan y son contribuidos con alimentación por el trabajo realizado. En lo que se refiere a las dotación de los servicios básicos como: agua potable, alcantarillado, luz eléctrica (están dotados en un 50% investigación de campo), teléfono. (PDYOT Cayambe)

- **Cultura**

Se habla español generalmente, los pobladores de la sierra y zonas altas aún conservan sus dialectos, por eso son bilingües, su idioma principal es el quechua y aprenden el español para también comunicarse; la mayoría de la población cayambeña ya no practica su dialecto.

Celebran el solsticio de verano, día del dios sol, comienzo de la cosecha así como también a su patrono San Pedro, el significado histórico de estas fiestas es el resultado de un proceso de mestizaje en el cual la cultura impuesta de los incas y españoles se funde en una sola.

Las comunidades indígenas se presentan con sus propios cantos, danzas, música y vestimenta.

Las mujeres indígenas de la zona visten una blusa bordada, falda (centro) con bordados en sus bordes, fachalina con flecos, alpargatas, gargantillas, sombrero con cintas de colores y careta; mientras los hombres llevan zamarros. En la actualidad es una tradición que año tras año se la festeja con gran vistosidad y colorido. Así lo reflejan las vestimentas de los personajes típicos de las fiestas como son la chinucas, el diabluma y el aruchicos. Por otro lado estas festividades son muy famosas, siendo muy beneficiosas para la economía de la ciudad de Cayambe ya que da lugar a recibir a propios y extraños, incluso extranjeros los cuales disfrutan de nuestra Ciudad.

(PDYOT Cayambe)

1.6.4. Base Legal

✓ **Servicio de Rentas Internas**

• **RUC**

Para desarrollar cualquier actividad económica es necesario cumplir con las disposiciones tributarias del país, las cuales indican que se deberá obtener el Registro Único de Contribuyente RUC que corresponde a un número que sirve como identificación frente a la Administración Tributaria para que de esta manera poder cumplir con los fines impositivos.

✓ **Permisos de Funcionamiento**

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

- Patente Municipal
- Registro Municipal
- Permiso de Funcionamiento Bomberos
- Afiliación al IESS

1.6.5. Política

Plan de Desarrollo Organizacional y Territorial Cantón Cayambe

El plan identifica las prioridades estratégicas para el desarrollo cantonal, partiendo de un diagnóstico considerando componentes como biofísico, socio cultural, económico, asentamientos humanos, movilidad, energía y conectividad, político institucional y participación ciudadana.

En cada uno de ellos se identifica los problemas y potencialidades fundamentales los cuales serán el punto de partida, para elaborar la propuesta de desarrollo y ordenamiento territorial con una visión de mediano plazo, determinando objetivos estratégicos de desarrollo, indicadores y metas.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe, plantea en este documento un nuevo modelo de gestión y gobierno abierto para reafirmar y ratificar la interculturalidad y la plurinacionalidad como estrategia para potenciar las identidades diversas y construir una sociedad intercultural con identidad propia a largo plazo. (PDYOT Cayambe)

- **Impuestos**

La recaudación de impuestos en el Ecuador creció en el periodo 2007-2015, pasando de USD 5 361,8 millones a 13 950 millones. Este aumento se explica por un incremento en las tarifas, la creación de impuestos y modificaciones a tributos existentes. Actualmente, los ecuatorianos pagan 30 impuestos al Servicio de Rentas Internas (SRI), 16 más que en el 2006, un año antes del gobierno del presidente, Rafael Correa.

Este número de impuestos se desprende del desglose del Impuesto a la Renta (IR), que incluye el IR que pagan las empresas petroleras, personas naturales, jurídicas y el IR a las herencias. El Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), en cambio, se grava a las importaciones en general y a 14 operaciones internas: Alcohol y productos alcohólicos; armas de fuego, aviones; bebidas gaseosas; cerveza; cigarrillos; cocinas y calefones a gas; cuotas y membresías de clubes; focos incandescentes; perfumes y aguas de tocador; servicios de TV pre pagada, vehículos y videojuegos e ICE no especificado. No se incluyó el ICE a los servicios de casinos y juegos de azar porque si bien sigue vigente este tributo, en la práctica estas actividades están prohibidas. El Impuesto al Valor Agregado se desglosa en operaciones internas e importaciones. Finalmente, el SRI también registra las recaudaciones de otros siete impuestos: a los vehículos, a la salida de capitales, activos en el exterior, RISE, regalías, patentes y utilidades de conservación minera, tierras rurales y contribución para la atención del cáncer. (Quiroz, 2016)

1.6.6. Aspectos Tecnológicos

✓ Internet

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

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

1.7 MATRIZ AOR, ALIADOS, Oponentes, OPORTUNIDADES Y RIESGOS

Cuadro 2. Matriz AOR

Aliados	Oponentes	Oportunidades	Riesgos
<p>-Porcentaje favorable de mujeres que se encuentran en actividades económicas con lo cual obtienen ingresos económicos.</p> <p>-Distribuidores mayoristas provinciales y nacionales.</p> <p>-Mujeres Adolescentes, jóvenes, profesionales, que hoy en día buscan verse a la moda.</p> <p>-Trabajar con proveedores exclusivos que garanticen la calidad y accesibilidad de precios de los artículos.</p> <p>-Ofrecer artículos novedosos a precios accesibles.</p> <p>- Comercio de mujeres es un sector aun no explotado.</p>	<p>-Políticas comerciales para la importación de artículos.</p> <p>- Contrabando desde Colombia</p> <p>- La competencia que oferta sus productos a través de catálogos.</p> <p>-Negocios informales en muchos casos esporádicos de los cuales no existe información oficial y dificulta la información precisa de la competencia.</p> <p>- Inestabilidad Política, social, económica tanto a nivel local como nacional.</p>	<p>-Ampliar la gama de accesorios de mujer que son muy requeridos por las mujeres para satisfacer sus necesidades.</p> <p>-El incremento de la cultura de compras por internet que permita realizar ventas más allá del ámbito local.</p> <p>-Población Curiosa ante nuevos establecimientos que ofrezcan innovación.</p> <p>-Generar fuentes de trabajo</p> <p>-Posicionarse en el mercado del sector debido que aún es un sector comercial no explotado.</p>	<p>-Creación de más impuestos para solucionar la crisis económica que atraviesa el Ecuador en la actualidad.</p> <p>-La crisis política del Ecuador que provoca que los ingresos económicos de cada persona sean utilizados en lo más esencial y no para satisfacer sus gustos y deseos.</p> <p>-Inestabilidad laboral- Desempleo.</p> <p>-La masiva generación de nuevos negocios comerciales.</p> <p>- Altas tasas de interés o negación de los créditos comerciales en las instituciones financieras.</p> <p>-La presencia de competencia ofertando artículos similares a precios bajos con lo cual la empresa no puede competir.</p>

Fuente: Diagnostico

Elaborado por: La autora

1.8 IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Posteriormente de haber realizado el diagnóstico situacional de la Ciudad de Cayambe 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 determinarla como mercado meta debido a que la zona cuenta con una diversidad de atractivos naturales, fábricas y pequeñas industriales dedicadas a la elaboración de biscochos y empresas florícolas características del cantón que permiten dinamizar la economía del lugar, por lo tanto se asignan sus recursos a la compra de diferentes productos para satisfacer sus necesidades.

Uno de los problemas identificados de la ciudad de Cayambe que el mercado especializado en mujeres aun no es explotado, porque existe un bajo porcentaje de locales comerciales los cuales comercializan artículos de mujer teniendo en su stock artículos pasados de moda no tan agradados que convenza al cliente para que realice su compra y con esto no tienen un lugar donde acudir y adquirir sus artículos que satisfagan sus necesidades, gustos, preferencias entre otros, por lo cual la gran mayoría de clientes prefieren adquirir sus accesorios en otras ciudades o realizar pedidos mediante catálogos buscando exclusividad innovación y accesibilidad de precios.

Con lo anteriormente expuesto se concluye que en la Ciudad de Cayambe existen las condiciones apropiadas para la formulación de un proyecto de inversión con el siguiente tema:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE ACCESORIOS DE MUJER EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA.”

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Empresa

Rodríguez Valencia (2010) Define : Un elemento esencial de todo sistema económico es la empresa de todo tipo y tamaño. La producción de bienes y servicios (ropa, muebles, alimentos, transporte, gas, etc.) es responsabilidad de las empresas. Por lo tanto, no podemos concebir una sociedad sin empresas, debido a la gran diversidad (cuantitativa y cualitativa) de las necesidades de ésta. En efecto, el propio carácter de las empresas está en emprender negocios y atender nuestras necesidades, colocando a disposición bienes y servicios, no se realiza de forma altruista, sino con ánimo de lucro, buscando una ganancia lícita que permita a una empresa sobrevivir y crear riqueza para su propietario, empleados y sociedad en general. Pág. 24

Por lo tanto la empresa es un conjunto de personas las cuales producen y venden rentablemente bienes y/o servicios, para esta labor se necesita reunir elementos financieros, materiales y sobre todo elementos humanos todo esto a través de planteamiento de objetivos a mediano corto y largo plazo previamente fundamentado en una planificación.

2.1.1. Importancia

La empresa es la cual nos brinda la oportunidad de fuentes de empleo a un sinnúmero de personas y estas a su vez aseguran el bienestar de muchas familias dinamizando su economía. Pero para que esto ocurra es necesario que la alta gerencia, trabajen en ella, pongan como elemento central el crecimiento de la misma y no entrar en acciones ilícitas que puedan perjudicarla. Todas las áreas que forman parte de ella deben tener claro su rol y tareas para poder cumplir los objetivos planteados.

2.1.2. Clasificación

Las empresas se pueden clasificar de acuerdo a los siguientes criterios según Estebez (2012) Pag 2.

2.2.2.1 En el sector al que pertenece

- Comercial
- Industrial
- De servicios

2.1.3. De acuerdo al capital

- Individual
- Pluripersonal

2.1.4. Por su tamaño

- Grande (más de 100 trabajadores)
- Mediana (más de 20 trabajadores)
- Pequeña (Hasta 20 trabajadores)
- Micro empresa (No excede 10 trabajadores)
- Fami empresa (empresa)

2.1.5. Forma Jurídica

- En nombre colectivo
- Responsabilidad Limitada
- Sociedad Anónima
- Economía Mixta

2.2. DISTRIBUCIÓN

Es la transferencia de un bien o servicio del productor al consumidor o usuario industrial. Está determinada por la capacidad financiera del proyecto, ubicación del consumidor o usuario, tipo de producto y factores diversos (legislación, convenios, tradiciones). En la distribución se tiene que tener en cuenta, posición en el mercado, área de afluencia, regionalización, variedad de oferta, sistema de ventas, comportamientos. (Córdoba Padilla, 2011)

Una vez que el producto o servicio es elaborado es necesario ponerlo al alcance del consumidor o comprador por lo tanto la distribución sería la acción que realizan las empresas para hacer llegar los productos en perfecto estado al cliente, en el momento y lugar establecidos y a un costo razonable por medio de los diferentes canales de distribución.

2.3. Empresa Distribuidora

Según el Diccionario Manual de la Lengua Española Vox, (2007) Define: “Empresa que se dedica a la comercialización de un producto, generalmente con carácter exclusivo, y actúa de mediador entre el fabricante y el comerciante”

Empresa dedicada a comprar productos al por mayor para luego venderlos a comerciantes minoristas o consumidores finales con el fin de obtener una ganancia por su actividad, actúa como mediador entre el productor y el consumidor, además está en contacto directo con comerciantes y consumidores finales con la intención de informarles sobre lo que está a la venta a un menor precio.

2.3.1. TIPOS DE DISTRIBUIDORA

2.4.1.1 Distribuidor Mayorista

Guillermo Silva, (2011) define: “La distribución mayorista es la clase de comercio que se provee directamente del productor, que maneja grandes cantidades (para abastecer mercados con gran demanda) y que no vende directamente al consumidor final”.

Una distribuidora mayorista se caracteriza por la comercialización de productos que se obtienen de diferentes sectores y son la conexión entre productores, minoristas y consumidores, resulta un mediador entre el que fabrica y el que consume. Pueden llegar a tener un gran poder de negociación frente a los productores, ya que suponen una gran parte de las ventas del productor.

2.4.1.2. Distribuidor Minorista o detallista

Guillermo Silva,(2011) señala: La distribución minorista o detallista es la clase de comercio que se provee de productos de los mayoristas o también de los fabricantes, en el que priman las pequeñas cantidades de distribución y que venden directamente los productos al consumidor final (son el último eslabón de la cadena de distribución).

El distribuidor minorista es el último que tiene contacto con los productos o servicios que vende y entrega el producto al consumidor final, el cual da el uso que desea y así satisface sus necesidades, buscando productos que coincidan con sus objetivos de negocio y eligen a los proveedores con los precios más competitivos, comprando pequeñas cantidades de artículos de un distribuidor mayorista.

2.4. ACCESORIOS

2.4.1. Historia

Urueña Abadía (2013) Señala : Desde los inicios de la civilización, el ser humano busca diferenciarse de los animales, esto se debe a la necesidad que el hombre debe decorar y adornar su cuerpo para protegerse de factores que lo rodean, también manifiesta con estos el deseo de diferenciación y reconocimiento dentro de un grupo social. Los objetos usados como adornos en los inicios de la civilización eran piedras, colmillos de animales, dientes de personas, caracoles, pieles y huesos adaptados al cuerpo y a la necesidad de vestuario que querían satisfacer.

A través de la historia el accesorio en si ha evolucionado pasando de proteger de factores externos como el clima a decorar. Los accesorios han adornado al ser humano siendo su principal musa de inspiración la mujer, estos han logrado un complemento al vestir satisfaciendo el deseo de diferenciación y de moda, en el siglo XVIII debido a que las mujeres utilizaban los accesorios para impresionar a las personas de su misma clase social, estos eran sinónimo de atributo de fascinación y de alcurnia dentro de una misma sociedad. Pag.10

El accesorio era usado como camuflaje del aseo y la apariencia física, eran utilizados como un embellecedor visual para que se centrara la atención en los objetos de buen diseño y así cambiara la percepción de las personas que los observaban en los eventos públicos.

2.4.2. Accesorios de mujer

La página www.definicionabc.com(2014) Define: El término accesorio hace referencia a todo aquel elemento u objeto que se utiliza para complementar otra cosa y que es opcional tener en cuenta. El accesorio es siempre un auxiliar de aquello que es central y

esto puede aplicarse a un sinnúmero de elementos de diferente tipo, aunque hay determinados ámbitos o expresiones en las que la palabra accesorio se usa con mayor frecuencia.

El accesorio de moda femenina es uno de los rubros de la industria de la indumentaria de mayor crecimiento en los últimos años, este crecimiento fue favorecido en parte porque “la industria textil e indumentaria tiene segmentos de la producción con un importante valor agregado. Etapas donde el diseño, la investigación y el desarrollo son factores competitivos. Pueden encontrarse nuevas marcas y tendencias para todos los gustos y posibilidades en todos los centros comerciales del país.

En este sentido, cualquier accesorio relacionado con el mundo de la moda será un producto que tenga como función complementar un conjunto de ropa especialmente diseñado o combinado. Aquí debemos considerar como accesorios a un sinnúmero de elementos entre los cuales encontramos zapatos y calzado de diverso tipo, carteras, bolsos y otros elementos para cargar, gafas de sol, guantes, bufandas, cinturones, relojes etc. Cada uno de estos accesorios sirve no sólo para marcar un estilo de moda específico sino también para señalar un status o jerarquía social dependiendo de los materiales con que los productos estén hechos, de las marcas, de la exclusividad de los diseños y, obviamente, de sus precios.

Todo el mundo busca los accesorios de moda, con el fin de lucir mejor y verse bien por lo que existen industrias para diferentes segmentos del mercado que ofrecen accesorios de diferentes marcas, materiales, calidad etc., día a día se elaboran artículos novedosos los cuales llaman la atención y son objetos de deseo de compra y con esto satisfacen a su mercado meta.

2.4.2.1. Bisutería

Según la Pagina web Wikipedia la Enciclopedia Libre, (2012) define : Son artículos o prenda ya sea aretes, collares, pulseras, anillos entre otros artículos de belleza elaborados

para ser una imitación de las joyas, la bisutería es elaborada con materiales similares a la joya puesto que económicamente estos son más factibles que las joyas la bisutería se caracterizan por estar inspiradas en temas como la naturaleza, la ecología y formas geométricas.

Se denomina bisutería a la industria que produce objetos o materiales de complemento que imitan a la joyería pero que están hechos de materiales no preciosos. Por otro lado la bisutería está haciendo influenciada mucho por la moda hay muchísimas alternativas de bisutería para todos los gustos ya que las mujeres siempre quieren estar a la vanguardia con la moda y quieren lucir bellas.

2.5. ESTUDIO DE MERCADO

2.5.1. Segmentación de mercado

El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra. Araujo Arévalo, (2012) afirma: "La segmentación permite conocer con mayor detalle y certeza el mercado en su conjunto. Algunas variables para establecer la segmentación son: distribución geográfica, potencial económica, niveles culturales y otras interrelaciones observables". (p.26)

Por lo cual la segmentación divide al mercado en grupos con ciertas características y necesidades en común por lo que existe una oferta diferenciada y adaptada a cada mercado objetivo. Dado que permite optimizar los recursos y utilizar eficazmente las estrategias a implementarse para con ello llegar a reconocer el mercado meta.

2.5.2. Mercado Meta

Ivan Thompson, (2006) Señala: “Consiste en un conjunto de compradores que tiene necesidades y características comunes a los que la empresa u organización debe servir, segmento de mercado al que una empresa enfoca su programa de marketing.”

Cada empresa no pueden atraer a todo el mercado ya que los compradores son números, están dispersos o son muy variados en cuanto a sus necesidades por lo tanto el mercado meta es aquel segmento de mercado que la marca desea captar y satisfacer dirigiendo hacia él su programa de marketing o estrategias de mercadeo con la finalidad, de obtener utilidad o beneficio.

2.5.3. Demanda

Araujo Arévalo, (2012) afirma que: “ La demanda debe entenderse como la cuantificación en dinero y en volumen de las necesidades reales y psicosociales de cierto producto o servicio de un mercado o población.” (p.30)

Por lo tanto la demanda indica la existencia de una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien o servicio en un tiempo determinado, es decir si el precio de un bien y/o servicio aumenta, la demanda por aquel disminuye, por el contrario, si el precio del bien y/o servicio disminuye, la demanda subirá.

2.5.4. Oferta

Araujo Arévalo, (2012) define: La oferta es el importe del volumen de bienes y servicios que los productos actuales coloca en el mercado para ser vendido, o sea, es la cuantificación de los productos, en unidades y dinero, que actualmente las empresas que constituyan la competencia están vendiendo en el mercado en estudio.

La oferta es lo que se tiene para vender, a mayor precio del producto o servicio, mayor oferta, por lo tanto los productores tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos o servicios en el mercado en un determinado tiempo, es decir, cuánto más alto sea el precio de un bien y/o servicio, mayor será la cantidad a ofrecer, y cuánto más bajo sea el precio de un bien y/o servicio, menor será la cantidad ofrecida del mismo.

2.5.5. Demanda Insatisfecha

Baca Urbina (2006) define: “Se demanda potencial insatisfecha a 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 anual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Pág. 51).

Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no a sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte , los productos o servicios disponibles que no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente. dicho de otro modo hay demanda insatisfecha cuando la Demanda es Mayor que la Oferta.

2.5.6. Precio

Jáuregui, (2011) define: “ la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero que es necesario entregar para adquirir un bien”

Es una expresión monetaria del valor, reflejada en la cantidad de dinero que se cobra por un producto, bien o servicio o la suma de valores que el consumidor intercambia por el beneficio al adquirir un producto o servicio.

2.5.7. Producto

American Marketing Association (2005) define: Un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización. (Sección -Diccionario Términos de Marketing).

Es todo aquello con características y atributos como puede ser la forma tamaño, diseño entre otros, siendo algo que se ofrece al Mercado para su adquisición, uso o consumo, tratando de conseguir la inmersión en el mercado y buscando ser competitivo en el mercado y este a su vez satisfaga un deseo o necesidad del consumidor final.

2.5.8. Servicio

Ivan Thompson, (2006) señala: Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

El servicio es un conjunto de acciones que son realizadas para servir a alguien a cambio de una ganancia o beneficio. Los servicios son funciones que son ejercidas por personas hacia otras personas con el fin que estas cumplan con la satisfacción de quien lo recibe.

2.5.9. Comercialización

La pagina www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php. Señala:” conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.”

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes buscan siendo una transacción comercial en donde se entrega un bien y/o servicio a cambio de dinero, a través de la satisfacción del cliente, dando las condiciones y vías de distribución para su venta.

2.6. ESTUDIO TÉCNICO

2.6.1. Macro localización

Córdoba Padilla (2011) define: La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Esta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente. Además, compara alternativas propuestas para determinar las regiones o terrenos más apropiados para el proyecto.

Las condiciones básicas de una región son:

- Distancia y acceso a la infraestructura
- Mercados de venta amplios
- Disponibilidad de insumos
- Abastecimientos de energía
- Industrias conexas y servicios auxiliares
- Disponibilidad de mano de obra

La macro localización debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto.(Pág. 119)

La macro localización consiste en decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio. Tiene el propósito de encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, es decir cubriendo las exigencias o requerimientos contribuyendo a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

2.6.2. Micro localización

Córdoba Padilla (2011) Define : La micro localización indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. La micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará.

Esta localización integra los siguientes elementos:

- Suma de costos de fletes de insumos de la planta y el producto al mercado
- La disponibilidad y los costos relativos de los insumos
- Estímulos fiscales, leyes, reglamentos, condiciones generales de vida, clima, facilidades administrativas, factores externos, preferencias personales y ventajas sociales.

El micro análisis estudia los detalles mediante un cálculo comparativo de los costos para definir la localización óptima. Pág. 121

En la micro localización se elige el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio. Con el propósito de seleccionar la comunidad y el

lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos del lograr la más alta rentabilidad o producir el mínimo costo unitario.

2.6.3. Tamaño del Proyecto

Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando.

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por lo tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome al respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta. (Córdoba Padilla, 2011)

El tamaño del proyecto se representa por la capacidad instalada o la capacidad de producción el cual se expresa por unidades de producción por tiempos determinados. La optimización del tamaño del proyecto genera mayor rentabilidad y se puede basar tanto en la demanda presente como futura además se debe considerar la capacidad de reserva y la posibilidad de someter a los equipos a sobrecarga.

2.6.4. Inversión Fija

Nassir Sapag (2009) define : Se llama Inversión fija porque el Proyecto no puede desprenderse fácilmente de el sin que con ello perjudique la actividad productiva. La Inversión Fija, es la asignación de recursos reales y Financieros para obras físicas o servicios básicos que el proyecto requiera, estos recursos una vez adquiridos son parte del patrimonio del Proyecto, siendo incorporados a la nueva unidad de producción hasta su extinción por obsolescencia agotamiento o liquidación. Pág. 148

Estas inversiones se realizan en bienes y servicios intangibles que son indispensables en el proyecto, la cual está sujeta a amortización y se recuperan a largo plazo.

2.6.5. Inversión Diferida

La inversión diferida se integra con las erogaciones para llevar a cabo la inversión del proyecto, desde el surgimiento de la idea hasta su ejecución y puesta en marcha.

Entre los conceptos principales se encuentran según Araujo Arévalo, (2012) Pag 104:

- **Estudios de Pre inversión:** Comprende estudios de identificación, formulación y evaluación, ingeniería del proyecto y gestión de los recursos de inversión. Los cuales son necesarios para disminuir la incertidumbre del proyecto y elevar su eficiencia.
- **Constitución de la Sociedad:** Este rubro comprende todo los gastos en que incurre para formalizar jurídicamente el proyecto y formar una nueva sociedad mercantil. Entre estos se incluyen los gastos de escrituración, impuestos, derechos, honorarios notariales, gastos de emisión de acciones y otros con ese carácter
- **Programa Pre operativo de Capacitación:** dependiendo del grado de complejidad del proceso productivo, se requerirá la especialización del personal de operación. Es necesario estimar un presupuesto que permita financiar el programa de capacitación.
- **Gastos pre operativo de arranque y puesta en marcha:** esta partida incluye el costo de las materias primas, materiales e insumos, sueldos y salarios requeridos para realizar desde las pruebas de operación iniciales hasta la puesta en marcha normal de la planta.
- **Gastos Financieros Pre operativos:** Todos los intereses financieros que se generen por concepto de pago de réditos durante las fases previas a la operación de la planta se deberán incluir en este rubro. Además se deberán sumar las amortizaciones del capital.

Se caracteriza por la inmaterialidad, son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, por lo cual no están sujetos a desgaste físico.

2.6.1 Costo de Ventas

Es el costo del producto o servicio que se entrega al cliente y puede ser el costo de producción o el de adquisición del artículo o servicio. (Rodríguez Valencia, 2010)

El costo de ventas viene a ser el costo de producir de todos los artículos vendidos en un periodo contable debido a que cada unidad tiene un costo de ventas o costo de los bienes vendidos.

2.6.5.1. Mano de Obra

Es el esfuerzo humano que interviene en el proceso de transformar las materias primas en productos terminados.

Según Garcia Colin, (2013) Pag 14 se divide así:

a) Mano de Obra Directa (MOD)

Son los salarios, prestaciones y obligaciones correspondientes de todos los trabajadores de la fábrica, cuya actividad se puede identificar o cuantificar plenamente en productos terminados.

b) Mano de Obra Indirecta (MOI)

Son los salarios, prestaciones y obligaciones correspondientes de todos.

Se conoce como mano de obra a la persona o personas que intercambian cualidades o condiciones físicas por un sueldo o salario, esta engloba a personas que son capaces de poner sus conocimientos en la producción de un bien o servicio.

2.6.5.2. Gastos Administrativos

Araujo Arévalo (2012) señala: En este rubro se agregan las erogaciones para el pago de sueldos del personal del área administrativa, contabilidad, asesoría legal, auditoría interna, compras, almacenes y demás sectores, así como otras destinadas a la adquisición de papelería, servicios de electricidad de las áreas antes mencionadas, servicio telefónico y mantenimiento del equipo de oficina entre otros.

Los gastos de administración son aquellos gastos que tiene que ver directamente con la administración general del negocio en gastos de oficina y salarios de profesionales del área administrativa, y no con sus actividades operativas.

2.6.5.3. Gastos de Venta

Según Córdoba Padilla, (2011) define: "Estas erogaciones incluyen el pago a comisionistas a los agentes de venta, viáticos, materiales de promoción y publicidad, gastos de distribución y comunicaciones por teléfono, que son necesarias para efectuar, promover y cerrar las operaciones de venta" (Pág.109)

Los gastos de ventas son aquellos gastos que se incurren al realizar las ventas del producto y están relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la venta, la promoción de ventas y desarrollo del volumen en ventas.

2.6.5.4. Gastos Financieros

Según Cuevas, (2002) define : "Se entiende como gastos financieros todas aquellas comisiones e intereses cobrados por los bancos o cualquier otra entidad por utilizar su dinero prestado o servicios de tipo financiero" Pág. 155

Los gastos financieros son aquellos en los que incurre un sujeto económico para la obtención, uso o devolución de capitales financieros puestos a su disposición por terceras personas.

2.6.6. Capital de trabajo

Según la Pagina web www.gerencie.com (2011) define: “Son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios)”

Se define como capital de trabajo a la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo, en periodos de tiempo no mayores de un año, donde se encuentra determinados los costos, los gastos administrativos y gastos de venta mensuales, lo cual se debe calcular de un mes o lo necesario para que se ponga en marcha la empresa.

2.7. ESTUDIO FINANCIERO

2.7.1. Estudio de Situación Financiera

Según Araujo Arévalo (2012) define: El balance general proforma contiene rubros que constituirán los activos de la empresa, es decir, los bienes adquiridos para materializar el proyecto. Por otro lado se presentan los pasivos esperados de la empresa, es decir, las obligaciones financieras que adquirirán los socios del proyecto, y finalmente el capital contable se constituye el patrimonio neto de la empresa. (Pág. 112)

El estudio financiero establece cual es el monto de recursos económicos para la ejecución del proyecto, los costos totales de operación del proceso productivo y el monto de los ingresos que se espera recibir cada periodo.

2.7.2. Estado de Resultados

Según Araujo Arévalo,(2012)señala: El estado de resultados proforma es un documento dinámico que tiene como finalidad mostrar los resultados económicos de la operación prevista del proyecto para los periodos subsecuentes y se elabora efectuando la suma algebraica de los ingresos menos los egresos estimados. Pág. 115

El estado de resultados es un documento en el cual se registran tanto los ingresos como los egresos y así conocer si el proyecto generará ingresos o egresos.

2.7.3. Estado de Flujo de Caja

Según el sitio web Gerencie.com (s.f.) define : “Es un estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Para el efecto debe determinarse el cambio en las diferentes partidas del balance general que inciden en el efectivo”

El flujo de efectivo es la rentabilidad que se genera de la actividad económica del proyecto y que sirve para continuar las operaciones de la organización.

2.7.4. Depreciación

Araujo Arévalo(2012) señala: Una vez que inicia las operaciones en la planta industrial, la inversión fija comienza a depreciarse la depreciación es ocasionada por el desgaste a causa del uso y el paso del tiempo, la obsolescencia de la planta debido a las innovaciones tecnológicas y finalmente el periodo de vida que se le asigne al proyecto original. (Pág.109)

La depreciación contable indica la cantidad que el activo disminuye cada año, se calcula dividiendo el coste total del bien entre el número de años.

2.7.5. Amortización

Araujo Arévalo (2012) define: Es una carga que se genera al llevar a cabo la inversión diferida, de tal forma que la empresa tiene la facultad que le otorga la Ley del Impuesto sobre las rentas de recuperar dicha inversión durante varios periodos. Los periodos de amortización de la inversión diferida dependen de la cantidad máxima estipulada y permitida en la misma ley. (Pág.109)

La amortización es el proceso financiero referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero mediante pagos periódicos, para cancelar la deuda adquirida por la organización mediante una institución financiera.

2.8. Evaluación Financiera

Córdoba Padilla, (2011) Define: La evaluación del proyecto compara, mediante distintos instrumentos, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, además de recuperar la inversión. Los métodos más comunes corresponden a los denominados *valor actual neto*, más conocido como VAN, la *tasa interna de retorno*, o TIR, el *período de recuperación* y la relación *beneficio-coste*.

La evaluación financiera es una investigación en profundidad del flujo de caja el riesgo con el objeto de determinar el eventual retorno de la inversión de un proyecto.

2.8.1. Valor Actual Neto

Nassir Sapag,(2002) Define: Es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir

del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

Si el resultado es mayor que cero, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperarla inversión, por sobre la tasa i que se exigía de retorno al proyecto; si el resultado es igual a cero, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa i que se quería obtener después de recuperar el capital invertido y, si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión. Pag.158.

El Valor Actual Neto es un indicador financiero que permite la evaluación de proyectos a un determinado plazo además muestra la bondad de un proyecto, es el cambio estimado en el valor, representa la rentabilidad en términos de dinero, permite divisar si es conveniente o no la inversión.

2.8.2. Tasa Interna de Retorno

Araujo Arévalo,(2012) Define: “Es la tasa de actualización que iguala el valor presente de los ingresos totales con el valor presente de los egresos totales de un proyecto en estudio”. La TIR obtenida se puede comparar, para fines de aprobación y para la toma de decisiones con:

- a) El costo de financiamiento real o con la tasa promedio de rentabilidad de otros proyectos similares dentro del sector, cuando los flujos están en términos reales
- b) El costo de financiamiento nominal, cuando los flujos se encuentran en términos nominales o cuando están incluidos en los flujos los costos de financiamiento
- c) Otras tasas de referencia, siempre y cuando sean coherentes con la forma en que están determinados los flujos.

La tasa interna de retorno (TIR) es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad, por lo que, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

- Si el TIR es mayor que el costo de capital, se acepta el proyecto.
- Si el TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

2.8.3. Periodo de Recuperación de la Inversión

Nassir Sapag, (2002) Define: “El período de recuperación de la inversión, PRI, es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo del capital involucrado” (Pag.160)

Por lo tanto el periodo de recuperación de la inversión es el tiempo requerido para que la empresa recupere la inversión inicial del proyecto, calculando a partir de las entradas de efectivo.

2.8.4. Relación Costo Beneficio

Nassir Sapag, (2002) Define: La relación beneficio-costos compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva a la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando éste es cero, la relación beneficio-costos será igual a uno. Si el VAN es mayor que cero, la relación será mayor que uno y, si el VAN es negativo, ésta será menor que uno. Este método no aporta ninguna información importante que merezca ser considerada. Pag.161.

La relación costo-beneficio es una herramienta para la toma de decisiones, que relaciona las utilidades en el capital invertido o el valor de la producción con los recursos empleados y el beneficio generado así como también desarrolla sistemáticamente información útil acerca de los efectos deseables e indispensables para el proyecto.

2.8.5. Punto de Equilibrio

Rodriguez Vera (2012) define: Análisis gráfico y/o matemático con el que se determina la cantidad de unidades que se deben producir y/o vender, para cubrir el total de costos sin utilidad o pérdida. Es una herramienta tanto en la presupuestación como en el análisis de costos, pues su resultado es definitivo para medir el punto desde el cual el ente económico comienza a generar utilidades reales. (Pág.87)

El punto de equilibrio es cuando la empresa establece el número de unidades, de productos o servicios a vender para que su resultado no sea ni utilidad ni pérdida en un marco de estimación de ingresos y gastos.

2.8.6. TMAR

Navarro Vera (2012) define: Es la tasa de ganancia anual que solicita ganar el inversionista para llevar a cabo la instalación y operación de la empresa, es la tasa de crecimiento real de la empresa, también conocida como premio al riesgo, de forma que su valor debe reflejar el riesgo que corre el inversionista de no obtener las ganancias pronosticadas y que eventualmente vaya a bancarrota.

Es el verdadero crecimiento al dinero y se llama así porque el inversionista siempre arriesga su dinero (siempre que no invierte en el banco) y por arriesgarlo merece una ganancia adicional. A mayor riesgo, se merece mayor ganancia.

2.9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2.9.1. Misión

Munch Galindo (2011)define: La misión es la razón de ser de la organización, su formulación es una etapa de las más importantes en el proceso de planeación. La misión

responde a las preguntas ¿Cuál es su propósito? ¿A quién sirve? ¿A qué se dedica la organización? ¿En qué negocio se está? ¿Cuál es nuestro valor agregado? ¿Cuáles son o deberían ser nuestros productos principales y futuros? ¿Cuál es nuestra ventaja competitiva? entre otras.

La misión es la actividad económica para la cual fue creada la empresa, enfocado en ¿Quién lo hace?, ¿Con qué lo hace? y ¿Para qué lo hace?.

2.9.2. Visión

Munch Galindo, (2011) define : La visión es el enunciado del estado deseado en el futuro para la organización. La visión debe ser breve, fácil de captar y recordar e inspiradora. La visión fija el rumbo de la empresa, plantea retos, sirve como punto de consenso estimula la creatividad y la coordinación de esfuerzos. Para formularla debe responder a las siguientes preguntas ¿Qué se nota como clave para el futuro? ¿Qué contribución única se debe hacer en el futuro? ¿Cómo debe ser la competencia de la empresa? ¿Cuál es la oportunidad de crecimiento? ¿Quiénes son o deberían ser nuestros clientes? Entre otras.

La visión es lo que una organización espera o planifica conseguir a futuro y debe ser comunicada en toda la empresa.

2.9.3. Objetivos Estratégicos

Según Munch Galindo (2011) define : Los objetivos estratégicos se emplean para poner en práctica la declaración de la misión, es decir, sirven para orientar la forma en que la organización puede cumplir o avanzar hacia las metas más altas de su jerarquía: la misión y visión, por tanto son más específicas y tienen un marco de tiempo más definido. El establecimiento de los objetivos supone el parámetro empleado para evaluar su cumplimiento.

Los objetivos son el resultado a corto, mediano y largo plazo que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión.

2.9.4. Políticas

Según Munch Galindo(2011) define: “Las políticas son guías para orientar la acción, son criterios, lineamientos generales que hay que observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten una y otra vez dentro de una organización”

Las políticas son los lineamientos que guían las acciones y refuerza el compromiso y la participación del personal de la empresa para lograr la consecución de los objetivos propuestos.

2.9.5. Organigrama Estructural

Según el sitio web iGestion 2.0 (2011) dice : “Presentan solamente la estructura administrativa de la organización”

El organigrama estructural es la gráfica que representa la organización de una empresa, muestra su constitución interna pero no su funcionamiento ni su dinámica.

2.9.6. Orgánico Funcional

Thompson Ivan(2009) dice : Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general.

En el orgánico funcional se especifican las actividades de cada uno de los cargos y unidades administrativas que forman parte del organigrama estructural, éste es la forma más lógica y básica de departamentalización.

2.10. IMPACTOS

2.10.1. Económico

Según la pag web Wikipedia la Enciclopedia Libre, (2015) : “El impacto económico es la magnitud cuantitativa del cambio en el problema de la población objetivo como resultado de la entrega de productos (bienes o servicios)”

El impacto económico se refiere al nivel de contribución en cuanto al desarrollo económico ya sea a nivel local, regional o nacional lo que generará la implantación del nuevo proyecto.

2.10.2. Social

Según la pag web Wikipedia la Enciclopedia Libre(2015) : “El impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones, el impacto social no se limita a criterios económicos”

El impacto social de un proyecto está relacionado con factores que puedan mejorar la calidad de vida de la población que se encuentre involucrada directa o indirectamente con la implementación del proyecto.

2.10.3. Ambiental

Según la página web Wikipedia la Enciclopedia Libre, (2015) : “El impacto ambiental es el efecto que produce la actividad humana sobre el medio ambiente. El concepto puede extenderse a los efectos de un fenómeno natural catastrófico. Técnicamente, es la alteración de la línea de base ambiental”

El impacto ambiental de un proyecto hace referencia a las modificaciones que puede sufrir el entorno natural impidiendo su preservación y causando contaminación, por lo tanto se debe

realizar un respectivo análisis para que la implementación del proyecto no genere o afecte al medio ambiente.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. INTRODUCCIÓN

El Estudio de Mercado es de vital importancia para el estudio de la propuesta a implementarse, por lo que se determinará las necesidades de los consumidores actuales y potenciales de un producto, del mismo modo identifica a las empresas y a las condiciones en las que se suministran el producto al mercado.

Además, se analizarán las variables como la demanda oferta, precio y la comercialización de los accesorios de mujer que se pretende ofertar, dicho análisis servirá para determinar la factibilidad del proyecto es decir, si el mismo tendrá o no la aceptación por parte de los posibles clientes, tomando en cuenta la competencia existente.

Para la recolección de la información necesaria para el estudio se aplicará la investigación de campo y documental, utilizando instrumentos como son las fichas de observación, la encuesta directa, la entrevista y documento estadístico que servirán de apoyo.

Se debe recalcar que en la localidad en la cual se pretende llevar a cabo el estudio no existe competencia directa en este caso de empresas de distribución de accesorios de mujer al por mayor y menor, debido a que la ciudad de Cayambe se dedica más a otras actividades económicas que el comercio, por lo que existe locales comerciales los cuales destinan sus productos al consumidor final a precios elevados, para lo cual se pretende ser líder en ventas en accesorios de mujer con artículos de la mejor calidad, precio y moda satisfaciendo las necesidades de los clientes más exigentes.

3.2 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO DE MERCADO

Realizar un estudio de mercado que permita identificar el grado de aceptación para la creación de una distribuidora de accesorios de mujer en la ciudad de Cayambe.

3.1.1. Objetivos Específicos

- Identificar la potencial demanda que tendrá los accesorios de mujer en el mercado local.
- Determinar la oferta que se pondrá a disposición para los posibles clientes, en base a un respectivo análisis de gustos y preferencias.
- Analizar los precios vigentes en el mercado de accesorios de mujer en base a los precios de la competencia.
- Proponer estrategias de distribución, comercialización que permitan el ingreso y posicionamiento en el mercado local.

En síntesis, el presente estudio de mercado se basa en la estructura actual y futura del mercado: la oferta y demanda, mercado meta, competidores, manejo de precios y publicidad de los productos a ofertar.

3.2. Identificación del producto

El mundo en que se desenvuelve la mujer hoy en día le exige estar a la moda siendo elegante, casual, sencilla, formal, etc. Por ende las mujeres requieren adquirir artículos originales, exclusivos, de excelente calidad y a la moda, a precios muy accesibles sin la necesidad de viajar a otras ciudades o incluso al exterior.

En la localidad en la que se pretende llevar a cabo el presente estudio, se puede constatar que actualmente no existen negocios comerciales que ofrezcan accesorios mujer con las especificaciones mencionadas anteriormente, debido a esto muchos de los habitantes de la Ciudad de Cayambe se ven obligados a desplazarse fuera de la misma e incluso hasta lugares

lejanos a la provincia, para encontrar artículos con variedad, calidad, innovación a precios mucho más baratos de los que ofrece los negocios de Cayambe que ofrecen estos productos.

Por tal motivo, acudir a una distribuidora de accesorios de mujer se convertiría en una acertada opción para encontrar variedad, precios accesibles, moda etc., ya que este lugar pondrá a disposición de los potenciales clientes los accesorios de mujer de las mejores marcas con la mejor calidad, a los mejores precios. Así también es importante recalcar que en la actualidad, la adquisición de estos accesorios, implica lo que la mujer desea mostrar al exterior su elegancia, glamour y su buen gusto por verse radiante y bella en cada momento.

3.4. VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Demanda
- Oferta
- Precio
- Comercialización

3.5. INDICADORES O SUB-ASPECTOS QUE DEFINEN A LA VARIABLE

3.5.1. Demanda

- Población
- Mercado meta.
- Cantidad total demandada.
- Proyección de la demanda.

3.5.2. Oferta

- Análisis de la competencia.
- Cantidad total ofertada.
- Proyección de la oferta.

- Proveedores.

3.5.3 Precio

- Análisis de precios actuales de servicios similares.

3.5.4. Comercialización

- Análisis de medios de publicidad y promoción

Cuadro 3. Matriz relación diagnóstica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTO
Identificar la potencial demanda que tendrá los accesorios de mujer en el mercado local.	Demanda	Población. Mercado meta. Cantidad total demandada. Proyección de la demanda.	Secundaria Primaria Secundaria Secundaria	Investigación Encuesta Investigación Investigación
Determinar la oferta que se pondrá a disposición para los posibles clientes, en base a un respectivo análisis de gustos y preferencias.	Oferta	Análisis de la Competencia Cantidad total ofertada Proyección de la oferta Proveedores	Primaria Primaria Primaria Primaria	Observación Entrevista Observación Observación
Identificar los precios vigentes en el mercado de accesorios de mujer, en función del análisis de precios vigentes en el mercado.	Precio	Análisis de precios actuales	Primaria	Entrevista Observación
Proponer estrategias de distribución, comercialización que permitan el ingreso y posicionamiento en el mercado local.	Comercialización	Análisis de Medios Publicidad y Promoción	Primaria	Encuesta

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: La Autora

3.7. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

3.7.1. Población

La población que abarca la propuesta es de 39.028 habitantes de la Ciudad de Cayambe del área urbana de los cuales 49% (19.220) representan los hombres y el 51% (19.808) son mujeres, de esta cantidad se toma en cuenta la población femenina, segmentada en rango de edades desde los 20 años a 54 años enfocado en niveles socioeconómicos catalogados por el Inec en A (1.9%), B (11.2%), C+ (22,8%).

Tabla 8. Población Urbana Femenina de la Ciudad de Cayambe por Grupos de Edad

Población Urbana Femenina de la Ciudad de Cayambe por Grupos de Edad	TOTAL
Población del Cantón Cayambe por: 20 a 24	3.539
Población del Cantón Cayambe por: 25 a 29	3.355
Población del Cantón Cayambe por: 30 a 34	3.660
Población del Cantón Cayambe por: 35 a 39	2.553
Población del Cantón Cayambe por: 40 a 44	2.284
Población del Cantón Cayambe por: 44 a 49	1.732
Población del Cantón Cayambe por: 50 a 54	1.627
TOTAL	18.749

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV-2010) proyectado al 2016

Elaborado por: La Autora

Tabla 9. Estratos Sociales

A	B	C+	Total
1,9%	11.2%	22,8%	35,9%

18.749	35,90%	6731
--------	--------	------

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

Elaborado por: La Autora

Como referencia se tomará en cuenta los estratos sociales según el INEC el A, B C+.

3.7.2. Muestra

Se empleó la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra de la población femenina segmentada en el rango de edades y niveles socioeconómicos del Cantón Cayambe.

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

Donde:

N= población 5.431

Z= nivel de confianza 1,96

δ = varianza 0,5

e= error 5%

$$n = \frac{6731 \times 1,96^2 \times 0,5^2}{0,05^2(6.731 - 1) + 1,96^2 \times 0,5^2}$$

$$n = 364$$

La muestra de la población del cantón Cayambe es de 364 habitantes, que serán encuestados de la población de 6731 habitantes de la población femenina segmentada en rango de edades de 20 a 54 y en niveles socio económicos.

3.7.2.1 Estratificación de la Muestra

Debido que se tomó el rango de edades de 20 a 54 años de mujeres de la Ciudad de Cayambe, se procede a realizar una estratificación de la muestra, con la finalidad de obtener un muestreo más exacto.

Tabla 10. Estratificación de la Muestra

Población Urbana Femenina de la Ciudad de Cayambe por Grupos de Edad	Total	%	Muestra
De 20 a 24	1.270	19%	69
De 25 a 29	1.204	18%	65
De 30 a 34	1.314	20%	71
De 35 a 39	917	14%	50
De 40 a 44	820	12%	44
De 44 a 49	622	9%	34
De 50 a 54	584	9%	32
TOTAL	6.731	100%	364

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

Elaborado por: La Autora

3.8 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

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

3.8.1 Resultados de la Encuesta

3.8.1.1 Datos Técnicos

a) Edades de los encuestados

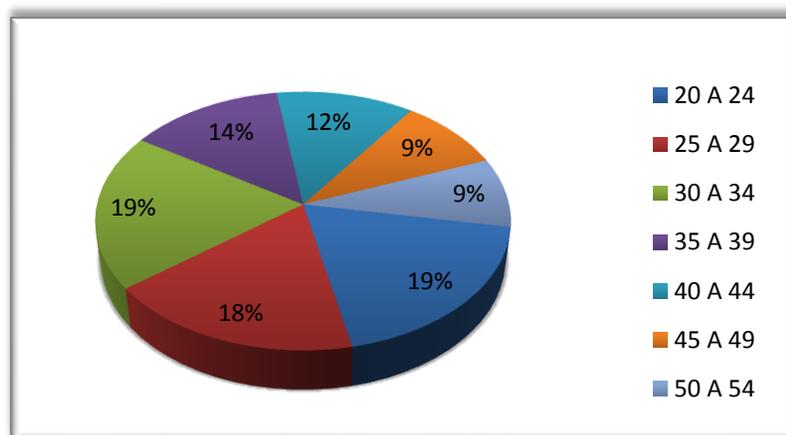
Tabla 11. Edades Encuestadas

EDAD	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
20 -24	69	19%
25-29	65	18%
30-34	71	20%
35-39	50	14%
40-44	44	12%
45-49	34	9%
50-54	32	9%
TOTAL	364	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La Autora

Gráfico 1. Edades Encuestas



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación

Debido a la estratificación realizada con anterioridad, para obtener resultados más exactos como la muestra en el gráfico los porcentajes de número de encuestas realizadas a cada rango de edad.

Cabe recalcar que se toma como referencia ese rango de edades por lo que toda mujer desde los 20 años de edad desde ya desea verse guapa, lucir elegante, estar a la moda, hasta más o menos los 54 años de edad.

3.8.1.2. Preguntas relacionadas con el proyecto

1.- ¿Usted compra accesorios de mujer como: collares, pulseras, aretes, bolsos entre otros?

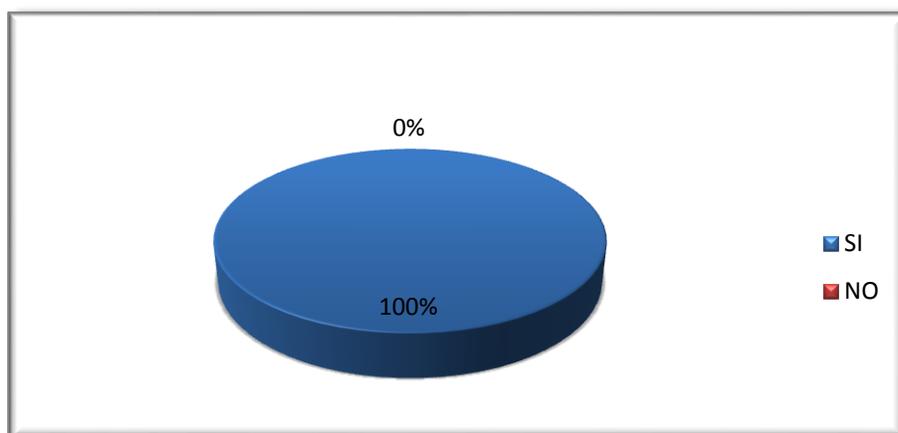
Tabla 12. Compra usted accesorios de mujer

VARIABLES	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	364	100%
NO	0	0%
TOTAL	364	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

Gráfico 2. Compra usted accesorios de mujer



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

Análisis e Interpretación

Por lo que refleja el gráfico se observa que el 100% de las mujeres encuestadas compran accesorios de mujer así sea algo pequeño. Por lo consiguiente se constata que las mujeres compran accesorios de mujer para complementar look diario para lucirlo en el trabajo, hogar, universidad, etc.

2.- ¿Usted por medio de dónde adquiere sus accesorios de mujer?

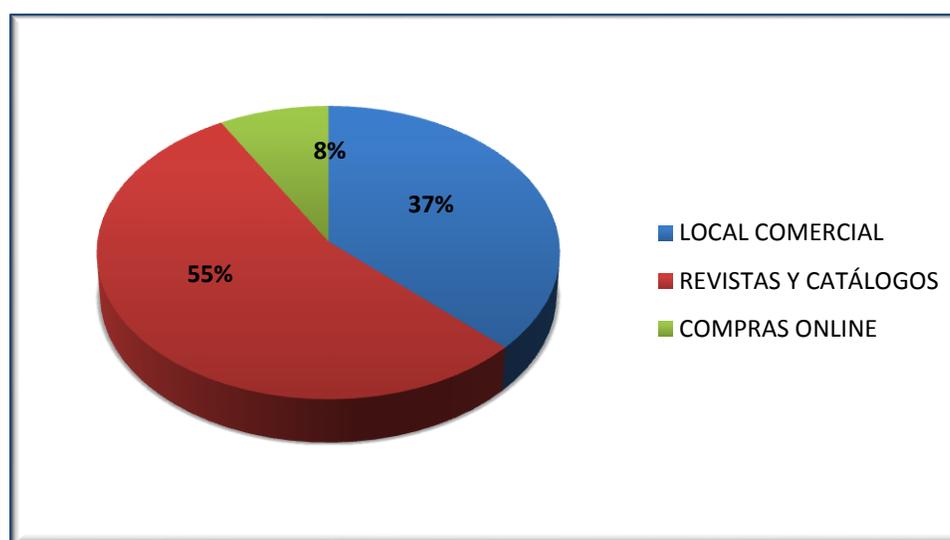
Tabla 13. Por medio de dónde adquiere sus accesorios de mujer

VARIABLES	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
LOCAL COMERCIAL	135	37%
REVISTAS Y CATÁLOGOS	199	55%
COMPRAS ONLINE	30	8%
TOTAL	364	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3. Por medio de dónde adquiere sus accesorios de mujer



Fuente: Estudio de Mercado Fuente

Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación

Como el gráfico indica, se puede observar claramente que la mayoría de las mujeres encuestadas adquieren sus accesorios por medio de revistas y catálogos con un 55%, el 37% acude a un local comercial para adquirir sus accesorios y el 8% restante lo realiza por medio de compras online, analizando la información se deduce que la mayoría de mujeres encuestadas compran más sus accesorios por medio de pedidos realizados en catálogos de las revistas de maquillaje y accesorios.

3.- ¿Cuál es su frecuencia de compra de accesorios de mujer?

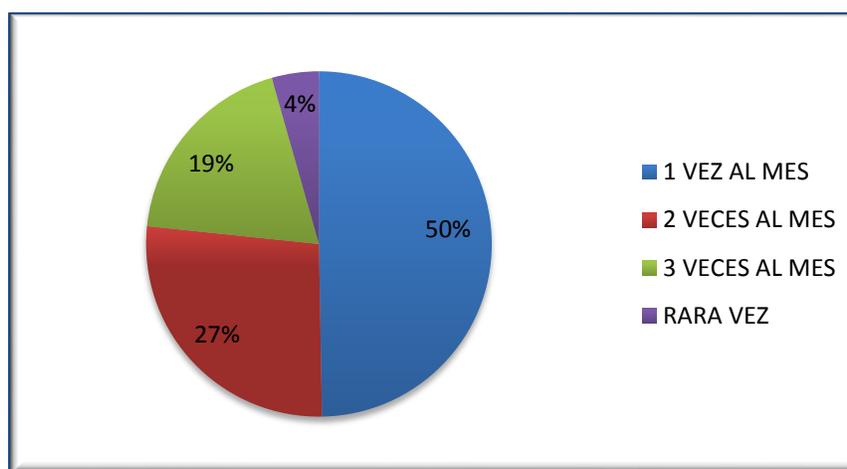
Tabla 14. Frecuencia de Compra

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	%
1 VEZ AL MES	181	50%
2 VECES AL MES	98	27%
3 VECES AL MES	69	19%
RARA VEZ	16	4%
TOTAL	364	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

Gráfico 4. Frecuencia de Compra



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

Análisis e Interpretación

Por lo que refleja el gráfico se observa que las mujeres encuestadas compran con una frecuencia de 1 vez al mes para adquirir sus accesorios de mujer con 50%, 27 % 2 veces al mes, 19% tres veces al mes y tan solo un 4% acude rara vez. Por lo consiguiente se constata que la frecuencia de visita para la adquisición de accesorios es de 1 a 2 veces al mes por lo que se tomará los porcentajes para realizar el cálculo de la demanda.

4.- ¿Considera usted que existe gran variedad y opciones al momento de la compra de sus accesorios en la ciudad?

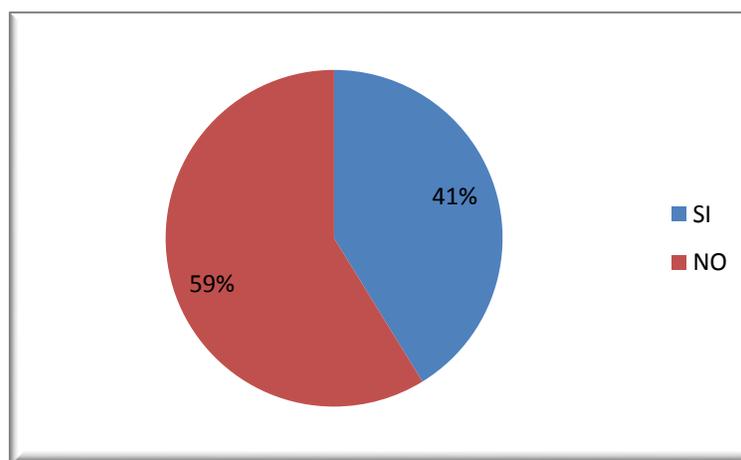
Tabla 15. Existe variedad al momento de comprar

VARIABLES	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	150	41%
NO	214	59%
TOTAL	364	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

Gráfico 5. Existe variedad al momento de comprar



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

Análisis e Interpretación

De los resultados obtenidos se determina que en la Ciudad de Cayambe no existe suficiente variedad en lo que se refiere en accesorios de mujer, los cuales puedan satisfacer los requerimientos de los potenciales clientes, debido a que los proveedores de accesorios de mujer ofertan siempre lo mismo, por su costo elevado y la poca oferta existente, por esta razón los consumidores buscan lugares en donde puedan comprar todo lo que necesitan, es por ello que se propone la instalación de una empresa distribuidora en donde exista variedad de productos.

5.- Cuando compra accesorios de mujer, ¿Qué es lo que generalmente compra?

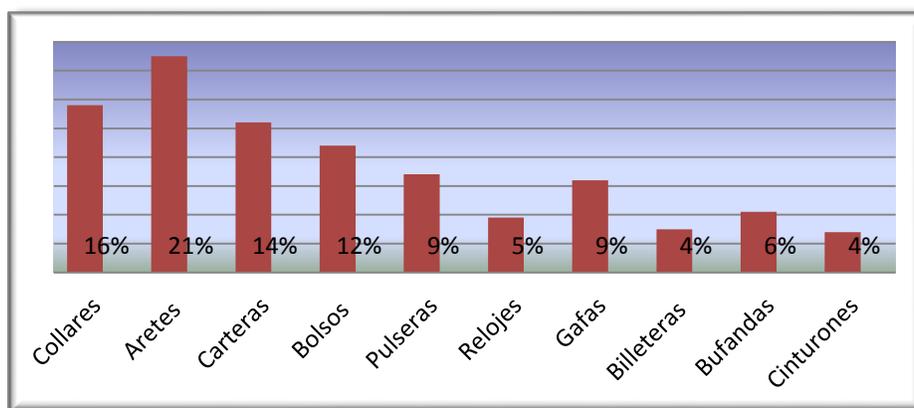
Tabla 16. Que es lo que generalmente compra

VARIABLES	F. RELATIVA	F. ABSOLUTA
Collares	58	16%
Aretes	75	21%
Carteras	52	14%
Bolsos	44	12%
Pulseras	34	9%
Relojes	19	5%
Gafas	32	9%
Billeteras	15	4%
Bufandas	21	6%
Cinturones	14	4%
TOTAL	364	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

Gráfico 6 Que es lo que generalmente compra



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

Análisis e Interpretación

En el gráfico se puede observar claramente que los productos que las mujeres encuestadas con mayor frecuencia es los aretes con un 21%, carteras 14%, collares 16%, bolsos 12%, pulseras y gafas 9%, bufandas 6%, billeteras y cinturones 4%. Cabe recalcar que no solo estos productos ofrecerá la distribuidora se toma como productos estrella los mencionados anteriormente por efectos de cálculo.

6.- Al momento de adquirir sus artículos lo que más le atrae es:

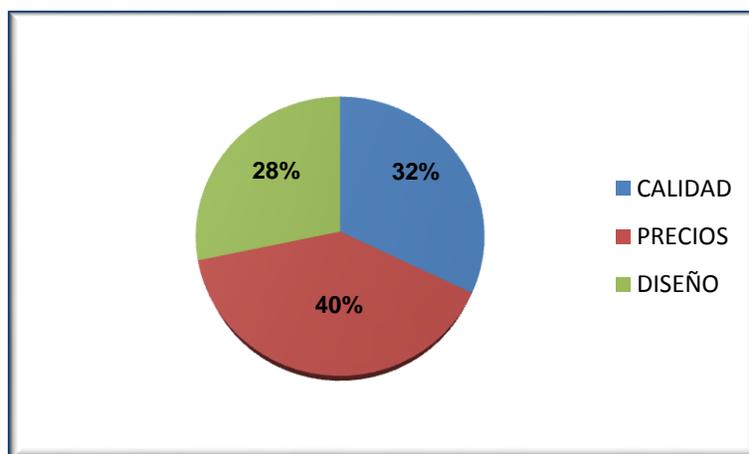
Tabla 17. Cuando compra sus accesorios que es lo que más le atrae

VARIABLES	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
CALIDAD	117	32%
PRECIOS	144	40%
DISEÑO	103	28%
TOTAL	364	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

Gráfico 7. Cuando compra sus accesorios que es lo que más le atrae



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

Análisis e Interpretación

Con la información obtenida en las encuestas el 40% de los consumidores al adquirir sus productos lo que más les atrae es los precios, el 32% la calidad y el 28% el diseño de los artículos. Cabe recalcar que los consumidores lo que les importa únicamente el adquirir productos que satisfagan sus necesidades a precios bajos y desde luego que sean de buena calidad.

7.- ¿Qué cantidad de dinero mensualmente dispone para la adquisición de accesorios de mujer?

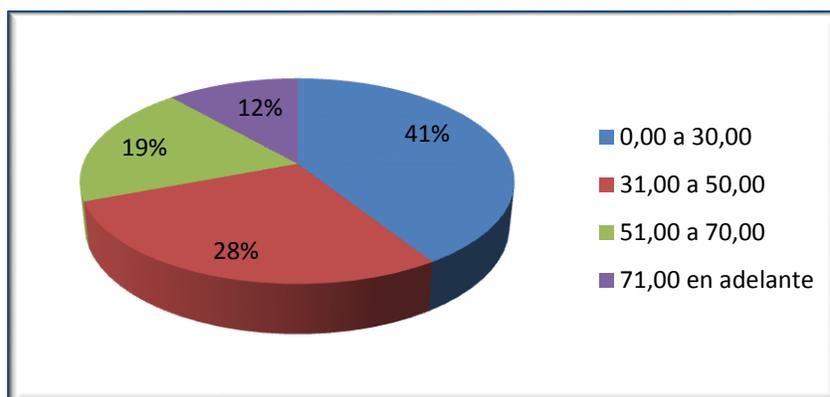
Tabla 18. Cuánto dinero dispone para adquirir accesorios de mujer

VARIABLES	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
0,00 a 30,00	149	41%
31,00 a 50,00	103	28%
51,00 a 70,00	70	19%
71,00 en adelante	42	12%
TOTAL	364	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

Gráfico 8. Cuánto dinero dispone para adquirir accesorios de mujer



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

Análisis e Interpretación

Como muestra el gráfico, se puede observar que las personas encuestadas disponen de 0,00 a 30,00 dólares con un porcentaje de 41% disponibles para la adquisición de accesorios de mujer, con un 28% mujeres encuestadas que disponen de 31,00 a 50,00 dólares para destinar a los mismos, 19% que dispone de 51 a 70,00 dólares, y solo un 12% que dispone de 70 dólares en adelante. Lo cual se analiza que la capacidad adquisitiva de compra es aceptable. La distribuidora debe proveer productos de excelente calidad que cumpla con todas las normas y sea accesible para toda clase social.

8.- ¿Cree Usted que debe existir en la ciudad de Cayambe una empresa de distribución de accesorios?

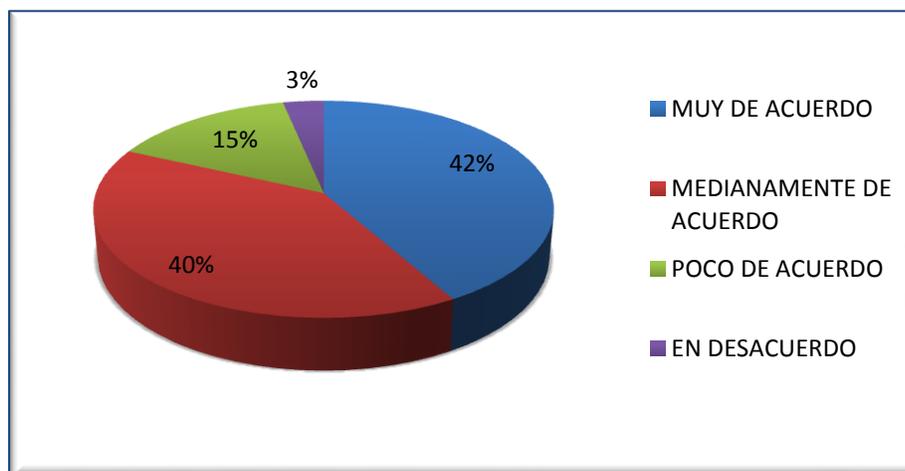
Tabla 19. Se debe crear una distribuidora de accesorios de mujer

VARIABLES	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
MUY DE ACUERDO	152	42%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	146	40%
POCO DE ACUERDO	54	15%
EN DESACUERDO	12	3%
TOTAL	364	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

Gráfico 9. Se debe crear una distribuidora de accesorios de mujer



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

Análisis e Interpretación

Al no contar la ciudad de Cayambe con un lugar en donde se encuentre variedad de productos, buen trato en la atención al cliente y a precios accesibles, la ciudadanía requiere de la implementación de una distribuidora de productos de primera necesidad, en donde se oferte de todo a precios bajos, que brinde eficiente atención, generando confianza y buen trato en la ciudadanía.

9.- ¿En qué medio publicitario le gustaría que se promocioe la distribuidora de Accesorios de Mujer?

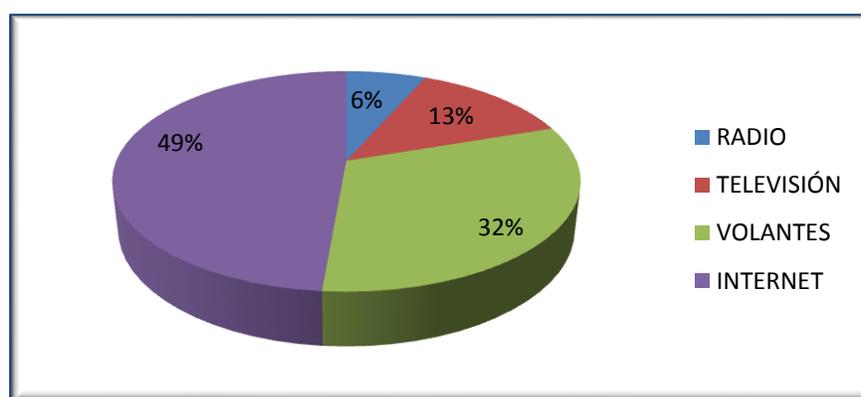
Tabla 20. En qué medio publicitario le gustaría que se promocioe

VARIABLES	N°	%
RADIO	24	7%
TELEVISIÓN	48	13%
VOLANTES	115	32%
INTERNET	177	49%
TOTAL	364	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

Gráfico 10 En qué medio publicitario le gustaría que se promocioe



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

Análisis e Interpretación

En el gráfico se muestra que el 49 % de las mujeres encuestadas desearían que el medio publicitario para promocionar la distribuidora de accesorios de mujer sea por medio de internet, el 32% manifestó que se lo realice mediante volantes, el 13% por publicidad en televisión y el 6% restante, a través de la radio. Por lo tanto, con la finalidad de captar mayor atención de los potenciales usuarios y dar a conocer el producto, los medios publicitarios a utilizar será por medio del internet más conocido en las redes sociales, medio de comunicación con el que si se cuenta en la localidad en la que se pretende lleva a cabo el proyecto, así como también mediante hojas volantes, mismas que se distribuirán para promocionar la empresa a implementar.

3.8.1.3 Entrevista.

CUESTIONARIO 1

Encuesta dirigida a propietario de local comercial

1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando su negocio?

Lleva funcionando alrededor de tres años

2. ¿A la hora de abastecer su negocio que es lo q más tiene en Cuenta?

A la hora de abastecerse de sus productos para stock toma en cuenta los precios que sean módicos, de calidad.

2. ¿Dónde usted compra encuentra todos los productos que necesita?

Todos los productos son importados desde el país de Colombia ya que es un país que ofrece productos de calidad a precios realmente bajos al mercado ecuatoriano.

4. ¿Qué artículos usted se abastece?

Accesorios de Mujer	
Collares	x
Aretes	x
Carteras	x
Bolsos	x
Pulseras	x
Relojes	x
Gafas	x
Billeteras	x
Bufandas	x
Cinturones	x

4. ¿Dónde usted se abastece?

Abastece su stock con los productos que mayor frecuencia adquieren las clientas satisfaciendo sus deseos y necesidades.

5. ¿Con que frecuencia usted se abastece de sus productos?

El abastecimiento de productos es 3 veces por mes de cada producto siendo un total de 36 que abastece su local en el año.

6. ¿Sus productos que ofrece al público son de las mejores marcas internacionales conocidas?

Por lo que nos comentó anteriormente es producto colombiano y por ende es de marca reconocida internacional

Análisis

Para el presente estudio se creyó conveniente aplicar una entrevista al propietario de un establecimiento que oferte servicios iguales en la localidad escogida para implantar el mismo, por lo que, al no presentar competencia directa y con la finalidad de recabar información, se procedió a realizar la entrevista al propietario de la empresa “ A&A“ Bisutería y Cosméticos” ubicada en la calle 9 de Octubre y Rocafuerte la cual es sucursal debido que la matriz está en la Ciudad de Latacunga, el Sr. Diego Aguilar (lugar que expende productos similares a la propuesta), de acuerdo a la información recogida a través de la entrevista realizada se obtiene lo siguiente:

Su negocio lleva funcionando alrededor de 3 años aproximadamente, a la hora de abastecerse de sus productos para stock toma en cuenta los precios que sean módicos, de calidad etc., supo recalcar que todos los productos son importados desde el país de Colombia ya que es un país que ofrece productos de calidad a precios realmente bajos al mercado ecuatoriano por lo que se

abastece su stock con los productos que mayor frecuencia adquieren las clientas satisfaciendo sus deseos y necesidades. La sucursal ubicada en Cayambe solo ofrece productos al por menor manifiesta el señor propietario, pero en la Matriz ya mencionada en la ciudad de Latacunga ahí si vende sus productos al por mayor. Por otro lado el abastecimiento de productos es 3 veces por mes de cada producto siendo un total de 36 que abastece su local en el año.

La frecuencia de compra es aceptable dado que alrededor de 100 personas entran a diario a la adquisición de cualquier accesorio por lo que representa un gran número de clientes que asisten al negocio. Por el tema de precios comentó que varían según la marca, pero que son precios muy accesibles a la población.

CUESTIONARIO 2

Encuesta dirigida a vendedora de productos por catálogo

1.- ¿Usted vende productos por catálogo, cuales son las marcas que vende?

Si, vendo catálogos de yambal, esika y cy zone

2.- ¿Hace que tiempo usted vende productos por catálogo?

Hace unos 6 meses

3. ¿Considerando que usted vende distintos productos por catálogo (ropa, zapatos, bisutería, accesorios maquillaje) qué productos son los que más se vende?

En cierta parte lo que más se vende es maquillaje y productos de belleza facial y de higiene como cremas, exfoliantes, jabones, desodorantes, perfumes, en un menor porcentaje accesorios.

3. ¿Los precios de los productos que se ofertan en el catálogo son accesibles?

De cierta manera si en productos pequeños de maquillaje caso contrario en accesorios ya tienen un costo un poco más elevado.

4.- ¿Usted qué porcentaje gana vendiendo los productos de catálogo?

Dependiendo de los productos entre un 25% a 20%

5.- ¿Señale los beneficios que tiene vender por catálogo?

Genero ingresos extras

6.- ¿Qué problemas encuentra vendiendo productos catálogo?

Cientas impuntuales de pago.

Tengo que cancelar el 14% del IVA así como el flete

Análisis

Se tomó como competencia a las personas que venden productos los cuales se ofrecen en catálogos por lo cual se realizó una entrevista a una señora que ofrece los mismos por catálogo la cual manifestó que los productos que más vende es el maquillaje y productos de higiene y belleza facial pero en un menor porcentaje los accesorios de acuerdo a la temporada también varía ese porcentaje de venta; debido que aquellos ya cuentan con un precio más elevado, por lo que se concluye que mucha gente prefiere productos de catálogo por los pagos que no son ese momento el pagar sino más bien tienen un plazo de pago.

3.9 IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA.

3.9.1 Análisis de la oferta

La ciudad de Cayambe cuenta con diversos negocios similares que ofrecen accesorios de mujer, razón por la cual la empresa tiene competidores indirectos, es pertinente aclarar que no son competidores directos, ya que aquellos negocios comerciales ofrecen productos directamente al consumidor sin la venta al por mayor al contrario de la distribuidora que ofrecerá productos al por menor. Para nuestro estudio tomaremos en cuenta la competencia y la cantidad, frecuencia del abastecimiento de productos para su stock como lo muestra la siguiente tabla.

3.9.2 Oferta actual

Para establecer la oferta actual se analizará la información proporcionada por la propietaria del local que oferta el servicio similar.

Tabla 21. Oferta Actual

Accesorios	Cantidad Mensual	Frecuencia	Cantidad Oferta Anual
Collares	75	24	1800
Aretes	120	24	2880
Carteras	48	24	1152
Bolsos	48	24	1152
Pulseras	60	24	1440
Relojes	50	24	1200
Gafas	30	24	720
Billeteras	75	24	1800
Bufandas	65	24	1560
Cinturones	12	24	288
Oferta Actual			13.992

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

3.9.3 Proyección de la Oferta

La proyección de la oferta se la realizará utilizando el modelo exponencial además de la tasa de crecimiento del PIB del año 2016, la cual es del 1,78%.

Para calcular la demanda futura, se utilizó la fórmula del monto, con una tasa de crecimiento del 2,10(Fuente Plan de Desarrollo Organizacional y Territorial Cantón Cayambe) por el nivel de crecimiento de los habitantes de Cayambe.

Tabla 22. Proyección de la Oferta

Accesorios	Oferta 2016	Oferta 2017	Oferta 2018	Oferta 2019	Oferta 2020	Oferta 2021
Collares	1800	1832	1865	1898	1932	1966
Aretes	2880	2931	2983	3037	3091	3146
Carteras	1152	1173	1193	1215	1236	1258
Bolsos	1152	1173	1193	1215	1236	1258
Pulseras	1440	1466	1492	1518	1545	1573
Relojes	1200	1221	1243	1265	1288	1311
Gafas	720	733	746	759	773	786
Billeteras	1800	1832	1865	1898	1932	1966
Bufandas	1560	1588	1616	1645	1674	1704
Cinturones	288	293	298	304	309	315
TOTAL	13992	14241	14495	14753	15015	15282

Fuente: Entrevista realizada al propietario del negocio

Elaborado por: La Autora

3.10 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

3.10.1. Análisis de la Demanda

En este análisis se determinará la frecuencia con la que será adquirido los accesorios de mujer así como el comportamiento que tendrá la demanda, esto en base a la información que se estableció en las encuestas, las mismas que se aplicaron a mujeres comprendidos en edades entre 20 a 54 segmentados en niveles económicos de la Ciudad de Cayambe, ya que son quienes con mayor frecuencia acuden a negocios locales para adquirir sus accesorios de mujer.

3.10.2. Demanda actual

La demanda actual se determinó en base a las encuestas realizadas a las mujeres comprendidas en el rango de edades de 20 a 54 años segmentada en niveles económicos altos que, el 42% (Muy de acuerdo) si está de acuerdo con la creación de una empresa dedicada a la distribución de accesorios de mujer, información la cual se puede constatar en la pregunta N° 8 de la respectiva encuesta aplicada, por lo tanto se puede concluir que si existe una demanda insatisfecha actual.

De acuerdo a estos factores se determinó los potenciales clientes, realizando una demanda por productos así:

Tabla 23. Demanda Actual

Población Femenina	Porcentaje	Población	%	Productos	Cantidad	Frecuencia	Cantidad de Demanda
6.731	42%	2827	16%	Collares	450	24	10800
			21%	Aretes	582	24	13968
			14%	Carteras	404	24	9696
			12%	Bolsos	342	24	8208
			9%	Pulseras	264	24	6336
			5%	Relojes	148	24	3552
			9%	Gafas	249	24	5976
			4%	Billeteras	116	24	2784
			6%	Bufandas	163	24	3912
			4%	Cinturones	109	24	2616
DEMANDA REAL							67.848

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: La Autora

La población femenina segmentada en rango de edad y estratos sociales es de 6.731 esto se multiplica por el 42% (Ver Tabla N° 19) de las personas encuestadas que están de acuerdo y medianamente de acuerdo con la creación de la empresa distribuidora de accesorios de mujer, dándonos un resultado real de la población que estaría dispuesta a acudir a la empresa que es de 2827 mujeres según los cálculos. Para determinar los 10 productos estrella de la distribuidora se

utilizó la información de la Tabla N° 16, al calcular estos porcentajes por la población que acude a negocios locales se pudo establecer las personas que acudirían para la adquisición de dichos accesorios, por ultimo para establecer la frecuencia se utilizó la Tabla N° 14 en donde se tomó como referencia que los consumidores compran sus accesorios dos veces por mes por lo que anual seria 24 veces en el año, sumando estas cantidades se tiene como resultado la demanda actual de la distribuidora.

3.10.3 Proyección de la demanda.

Para calcular la demanda futura, se utilizó la fórmula del monto, con una tasa de crecimiento del 2,10(Fuente Plan de Desarrollo Organizacional y Territorial Cantón Cayambe) por el nivel de crecimiento de los habitantes de Cayambe.

$$Q_n = Q_0 (1 + i)^n$$

Descripción	
Q_n	Demanda Futura
Q₀	Demanda Inicial
i	Tasa de Crecimiento
n	Año Proyectado

Tabla 24. Proyección de la demanda

AÑOS	Collares	Aretes	Carteras	Bolsos	Pulseras	Relojes	Gafas	Billeteras	Bufandas	Cinturones
2016	10800	13968	9696	8208	6336	3552	5976	2784	3912	2616
2017	11038	14273	9896	8374	6471	3616	6090	2855	3997	2664
2018	11270	14573	10104	8550	6606	3692	6218	2915	4080	2720
2019	11507	14879	10316	8729	6745	3769	6348	2976	4166	2777
2020	11748	15192	10533	8912	6887	3849	6482	3038	4254	2836
2021	11995	15511	10754	9100	7031	3929	6618	3102	4343	2895

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: El Autor

3.11 DEMANDA INSATISFECHA

Después de haber determinado la demanda del proyecto, se logró establecer la demanda insatisfecha para cada producto que ofrecerá la distribuidora de accesorios de mujer.

Tabla 25. Demanda insatisfecha en collares

Años	Collares		
	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2016	1800	10800	-9000
2017	1832	11038	-9206
2018	1865	11270	-9405
2019	1898	11507	-9609
2020	1932	11748	-9817
2021	1966	11995	-10029

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

Tabla 26. Demanda insatisfecha en aretes

Años	Aretes		
	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2016	2880	13968	-11088
2017	2931	14273	-11342
2018	2983	14573	-11590
2019	3037	14879	-11843
2020	3091	15192	-12101
2021	3146	15511	-12365

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

Tabla 27. Demanda insatisfecha en carteras

Años	Carteras		
	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2016	1152	9696	-8545
2017	1173	9896	-8724
2018	1193	10104	-8911
2019	1215	10316	-9102
2020	1236	10533	-9297
2021	1258	10754	-9496

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

Tabla 28. Demanda insatisfecha en bolsos

Años	Bolsos		
	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2016	1152	8208	-7056
2017	1173	8374	-7201
2018	1193	8550	-7356
2019	1215	8729	-7514
2020	1236	8912	-7676
2021	1258	9100	-7841

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

Tabla 29. Demanda insatisfecha en pulseras

Años	Pulseras		
	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2016	1440	6336	-4896
2017	1466	6471	-5005
2018	1492	6606	-5115
2019	1518	6745	-5227
2020	1545	6887	-5342
2021	1573	7031	-5459

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

Tabla 30. Demanda insatisfecha en relojes

Años	Relojes		
	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2016	1200	3552	-2352
2017	1221	3616	-2395
2018	1243	3692	-2449
2019	1265	3769	-2504
2020	1288	3849	-2561
2021	1311	3929	-2619

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

Tabla 31. Demanda insatisfecha en gafas

Años	Gafas		
	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2016	720	5976	-5256
2017	733	6090	-5357
2018	746	6218	-5472
2019	759	6348	-5589
2020	773	6482	-5709
2021	786	6618	-5831

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

Tabla 32. Demanda insatisfecha en billeteras

Años	Billeteras		
	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2016	1800	2784	-984
2017	1832	2855	-1023
2018	1865	2915	-1050
2019	1898	2976	-1078
2020	1932	3038	-1107
2021	1966	3102	-1136

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

Tabla 33. Demanda insatisfecha en bufandas

Años	Bufandas		
	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2016	1560	3912	-2352
2017	1588	3997	-2409
2018	1616	4080	-2464
2019	1645	4166	-2521
2020	1674	4254	-2580
2021	1704	4343	-2639

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

Tabla 34. Demanda insatisfecha en Cinturones de Dama

Años	Cinturones		
	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2016	288	2616	-2328
2017	293	2664	-2371
2018	298	2720	-2422
2019	304	2777	-2474
2020	309	2836	-2527
2021	315	2895	-2581

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: La autora

De acuerdo a la investigación realizada se puede determinar que si existe un mercado insatisfecho al cual se puede explotar.

3.12 ANÁLISIS DE PRECIOS.

Mediante la técnica de observación directa, aplicada en el local “A&A” Bisutería y Cosméticos que oferta los mismos productos en la ciudad de Cayambe, se procederá a analizar los precios establecidos en este negocio, los cuales se detallan a continuación.

Tabla 35. Precios

Descripción	Año 1
Collares	13,17
Aretes	6,44
Carteras	25,62
Bolsos	17,45
Pulseras	8,55
Relojes	20,51
Gafas	14,61
Billeteras	15,31
Bufandas	11,61
Cinturones	7,22

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

3.12.1 Proyección de precios

Luego del respectivo análisis realizado se procederá a efectuar la proyección de precios, a la cual se aplicará la tasa de inflación del año 2015, misma que es del 3.38%(Fuente Banco Central del Ecuador).

Tabla 36. Proyección de Precios

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Collares	13,17	13,62	14,56	16,08	18,37
Aretes	6,44	6,65	7,11	7,86	8,97
Carteras	25,62	26,48	28,30	31,27	35,72
Bolsos	17,45	18,04	19,28	21,30	24,33
Pulseras	8,55	8,84	9,44	10,43	11,92
Relojes	20,51	21,21	22,67	25,04	28,60
Gafas	14,61	15,10	16,14	17,84	20,37
Billeteras	15,31	15,83	16,92	18,69	21,35
Bufandas	11,61	12,00	12,83	14,17	16,19
Cinturones	7,22	7,47	7,98	8,82	10,07

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

En el presente cuadro se observa como los precios de los accesorios van en aumento para los próximos cinco años, esto se ha podido calcular utilizando el promedio de la inflación de los últimos años y aplicando la fórmula del monto.

3.13 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

3.13.1 Estrategias de producto o servicio

Las estrategia de producto para la distribuidora de accesorios de mujer se basará en ofrecer a los habitantes de la ciudad de Cayambe especialmente a mujeres, un lugar en el que las usuarios puedan encontrar los diferentes productos novedosos, creativos, de óptima calidad con una alternativa de adquirir accesorios que cumplan con sus deseos, analizando las tendencias actuales pero sobre todo el estilo propio y exclusivos, por lo que las estrategias serán las siguientes:

- ✓ Brindar una atención al cliente de calidad, mostrando un trato amable y cordial ya que el objetivo principal es hacer sentir al cliente que se está para servirle.
- ✓ Atención personalizada con asesoría de nuestro personal para cualquier inquietud o duda al momento de la adquisición de algún accesorio, para que el cliente busque lo que necesite y regrese nuevamente.
- ✓ Decorar la empresa de acuerdo a ciertas temporadas y con ello mostrar que siempre hay innovación en el lugar donde ellas adquirirán sus accesorios.

3.13.2 Estrategias de precio

Las estrategias de precio son muy importantes, ya que este aspecto es relevante para la introducción del nuevo producto o servicio al mercado. Las estrategias de precio para el proyecto en estudio serán.

- ✓ Análisis del mercado meta, el precio también se establecerá mediante un análisis del mercado al cual está enfocado el proyecto en este caso a mujeres en edades comprendidas de 20 a 54 años en estratos sociales A , B , C+.
- ✓ Los precios se determinarán en base a los precios de la competencia estableciendo un margen de ganancia

- ✓ Los precios serán manejados mediante temporadas donde en muchos casos se ofrecerá descuentos y promociones para clientes.

3.13.3 Estrategias de Plaza

Las estrategias de plaza del proyecto estarán enfocadas en el cómo poner a disposición de los usuarios la oferta del producto y/o servicio y la manera más accesible para ellos; de esta manera se plantea las siguientes estrategias.

- ✓ La ubicación estratégica del proyecto es ubicarlo en el centro de la ciudad, lo cual es beneficioso debido a la gran ocurrencia de gente por el lugar, además de contar con la disposición de medios de transporte que circulan frecuentemente en el sector.
- ✓ Alianzas estratégicas con empresas del sector para poder ofrecer nuestros artículos en eventos mediante la ubicación de stand o ser partícipe de auspicios para cualquier evento por su puesto con artículos de la empresa y de este modo solicitar la publicidad en los diferentes medios.

3.13.4 Estrategias de promoción.

Las estrategias de promoción permitirán dar a conocer la existencia de la distribuidora de accesorios de mujer así como sus beneficios y su ubicación.

- ✓ Publicidad, se dará a conocer la distribuidora mediante los medios de publicidad de redes sociales como facebook, páginas web, blog etc. Porque actualmente son medios muy utilizados y tienen la finalidad de compartir información, mantener comunicación, por tal razón se aplicará la publicidad por internet,
- ✓ Así también se realizaran hojas volantes, las cuales serán entregadas por personal contratado para la promoción de la distribuidora.
- ✓ Ofrecer descuentos en temporadas bajas, garantías de calidad y otros medios de persuasión.

3.14 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- ✓ Una vez realizada la investigación de mercado se concluyó que las mujeres necesitan un lugar donde puedan encontrar todos sus accesorios que usan habitualmente con variedad, innovación y a excelentes precios.
- ✓ Se realizó la identificación del mercado meta la cual se encuentra segmentada en población femenina comprendida en rango de edad de 20 a 54 años con estrato social A, B y C+ con un total de 6731 las mismas que son usuarias que acuden con mayor frecuencia a este tipo de establecimientos.
- ✓ Se determinó la demanda de clientes potenciales que tendrá la distribuidora de accesorios de mujer en la Ciudad de Cayambe.
- ✓ Se analizó también que la oferta del proyecto es muy baja en comparación a la demanda, esto se debe a que la propuesta no cuenta con una competencia directa, sin embargo se tomó como referencia a un servicio similar, el mismo que no posee gran cantidad de su stock debido a que solo es una comercializadora minorista.
- ✓ En base al análisis del balance entre la oferta y la demanda se determinó la existencia de una demanda insatisfecha muy atractiva, la cual debe ser cubierta en el corto, mediano y largo plazo. Esto pudo haberse generado debido a que en la localidad existen negocios comerciales enfocados a otros segmentos del mercado más no tan enfocados a la población femenina para satisfacer sus necesidades y este campo aun no es explotado en dicha localidad.
- ✓ El precio se estableció en base a un análisis de aspectos como: precios de productos iguales, competencia, mercado meta, falta de cultura e inflación, logrando así obtener un precio accesible para los demandantes.

- ✓ Finalmente se concluye que el presente proyecto tiene la aceptación deseada por parte de los potenciales usuarios además de ver necesaria la creación de la empresa dedicada a la distribución de accesorios de mujer en la Ciudad de Cayambe.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. INTRODUCCIÓN.

El estudio técnico del presente proyecto de inversión tiene igual importancia que el estudio de mercado, debido a que en este capítulo se analizará si la propuesta planteada es técnicamente factible o no, esto mediante información que se aportará de manera cualitativa o cuantitativamente respecto a los elementos que contendrá la nueva unidad económica a crearse.

Además es importante recalcar que en la localidad en la cual se pretende llevar a cabo el presente estudio, el comercio enfocado a mujeres es un sector aún no explotado completamente, por lo que, se cuenta con un mercado potencial a satisfacer en cuanto a la oferta de accesorios de mujer, específicamente de bisutería y cosméticos, así mismo esto se confirma con los respectivos análisis realizados en el estudio de mercado.

4.2 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO TÉCNICO.

Determinar los requerimientos técnicos necesarios para identificar adecuadamente la macro y micro localización del proyecto así como el tamaño y su inversión.

4.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

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

4.3.1 Variables del tamaño del proyecto

- Inversión.
- Disponibilidad de capital.
- Demanda.
- Mercado.
- Disponibilidad de mano de obra.
- Tecnología.

4.3.2 Análisis de las Variables

4.3.2.1 Inversión

La inversión requerida para el presente estudio es de 33.815,39 dólares americanos los cuales se cubrirán con recursos propios y un préstamo bancario, para la adquisición del mencionado préstamo se considerará al Banco Pichincha solicitando un crédito productivo (comercial) de \$ 10.000 con una tasa de interés anual del 11.23% a cinco años plazo.

4.3.2.3 Demanda

De acuerdo a la información analizada en el estudio de mercado del presente proyecto se orienta una demanda de productos anual de 67848 para el primer año, cabe recalcar que no se logrará cubrir toda la demanda por lo que se establecerá un porcentaje mínimo según el stock que tenga la distribuidora para cubrir la demanda insatisfecha la cual ira incrementando en base a la tasa poblacional de crecimiento de 2.10% anual.

4.3.2.4 Mercado

La distribuidora de accesorios de mujer contará con el 42% de aceptación por parte de los posibles demandantes, información que se logró recolectar mediante la investigación de campo realizada a través de las respectivas encuestas. Esto significa que el proyecto si tiene una apropiada aceptación, además existe un atractivo mercado por explotar ya que en base a los concernientes análisis efectuados en el estudio de mercado existe una demanda insatisfecha de productos de 53.856 del primer año, así también es importante recalcar que este servicio está enfocado principalmente para los demandantes de nivel económico medio, medio alto y alto (A, B, C+) los mismos que están de acuerdo en costear el servicio ofertado.

4.3.2.5 Disponibilidad de mano de obra

La propuesta planteada no demandará la contratación de demasiado personal, dado que se trata la prestación de un servicio al cliente y ventas de accesorios de mujer por lo que, prácticamente se requerirá de mano de obra indirecta, es decir, talento humano especializado en atención al cliente y administración, además de los servicios profesionales de una especialista en maquillaje, para las demostraciones de maquillaje en clientas y la asesoría contable para apoyo del área administrativa; la localidad escogida cuenta con dicho talento humano.

4.3.2.6 Tecnología

Con la finalidad de brindar un excelente servicio y seguridad de la empresa, la distribuidora contará con un sistema software de cobro y facturación además contará con un sistema integrado de cámaras de seguridad en caso de asaltos y antenas de seguridad en la entrada asegurando así la mercadería codificada con código de barras, ya que los productos pequeños son muy propensos a robo.

4.3.2.7 Según la demanda insatisfecha

Tabla 37. Capacidad Instalada

Producto	Demanda Insatisfecha año 2016 por producto	Cubrir una parte de la demanda insatisfecha según stock	
		Mensual	Anual
		Unidades	Unidades
Collares	-9000	36	432
Aretes	-11088	300	3600
Carteras	-8045	12	144
Bolsos	-7056	24	288
Pulseras	-4896	15	180
Relojes	-2352	12	144
Gafas	-5256	48	576
Billeteras	-984	12	144
Bufandas	-2352	20	240
Cinturones	-2328	12	144

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: La Autora

La tabla muestra como está determinada la capacidad de la Distribuidora de accesorios de mujer, se tomó en cuenta la cantidad mensual adquirida de productos multiplicada por el 10% de aceptación según estudio de mercado, tratando de cubrir parte de la demanda insatisfecha de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes potenciales.

4.3.2.8 Tamaño del proyecto según tasa de crecimiento

La distribuidora de accesorios de mujer lo que pretende es satisfacer la presente y futura demanda debido a que la población día a día se encuentra en un acelerado crecimiento. Se ha tomado 2.10% de factor de crecimiento poblacional para proyectar el tamaño de la distribuidora en 5 años.

Tabla 38. Tamaño del Proyecto según factor crecimiento

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Collares	432	441	460	489	532
Aretes	3600	3676	3832	4078	4432
Carteras	144	147	153	163	177
Bolsos	288	294	307	326	355
Pulseras	180	184	192	204	222
Relojos	144	147	153	163	177
Gafas	576	588	613	652	709
Billeteras	144	147	153	163	177
Bufandas	240	245	255	272	295
Cinturones	144	147	153	163	177
Total	5892	6016	6271	6674	7253

Fuente: Cuadro Estadístico No 41

Elaboración: La Autora

Para lograr los más altos niveles de satisfacción al cliente la distribuidora dispondrá de tres propuestas fundamentales:

· **Cordialidad y eficiencia en la atención**

Satisfacer a todos y cada uno de los clientes, brindando confianza y su debido espacio, y no calificarlos por su apariencia, tratar de la misma manera a todos los consumidores. Cabe recalcar que es muy importante mostrar todos los productos y de forma ordenada para facilitar las ventas.

· **Funcionalidad y comodidad de la infraestructura**

Brindar una atención rápida y de calidad a la ciudadanía Cayambeña, se pretende crear la distribuidora de accesorios de mujer en un lugar céntrico de la ciudad. Este local contara con adecuadas instalaciones donde el cliente tenga la facilidad de acceder a los productos que necesita y así poder satisfacer las necesidades de los potenciales clientes.

· Perfil del personal en contacto

Todo el personal que se encuentre laborando debe mantener una buena presentación y educación ante los clientes, con un manejo en ventas muy alto para con esto resaltar el servicio que brinda la empresa y con ello dar una buena imagen a la empresa.

4.4 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

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

4.4.1 Macro localización

4.4.1.1 Variables de la macro localización del proyecto.

4.4.1.2 Indicadores o sub-aspectos que definen a la variable.

Geográficas

- País
- Región.
- Provincia.
- Cantón.
- Ciudad.

4.4.1.3 Análisis de las variables.

- a) **Geográficas.**

País.

La distribuidora de accesorios de mujer estará ubicado en Ecuador, el cual limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico; en el Ecuador existen tres zonas geográficas sierra, costa y oriente.

Región.

Se situará en la región Sierra o tierras altas de los Andes, que van desde la frontera colombiana, en el norte, hasta Perú en el sur.

Provincia.

El proyecto estará establecido en la Provincia de Pichincha, la cual limita al norte con las provincias de Imbabura y Sucumbíos, al sur con la Provincia de Cotopaxi, al este con la Provincia de Napo, y al oeste con Santo Domingo de los Tsáchilas y al noroeste con la Provincia de Esmeraldas. En extensión territorial es undécima, con 9.494 km². La mayor parte de la población de la provincia está concentrada en su capital, Quito. Más de 2.240.000 de habitantes entre hombres y mujeres.

Cantón.

El cantón en el que se pretende llevar a cabo la propuesta es el cantón Cayambe y sus límites cantonales y provinciales son: al norte Provincia de Imbabura, al sur cantón Quito y provincia de Napo y oeste los cantón de Pedro Moncayo y al este la provincia de Napo y Sucumbíos. Cayambe cuenta con una extensión territorial de 1,350KM² y su población es de 85.975 habitantes. En cuanto a lo referente al uso de tecnologías de información, la población dispone de teléfono celular, hace uso del internet y usa computadoras.

Ciudad.

La ciudad de Cayambe al ser la cabecera cantonal del Cantón Cayambe y en la cual se concentra el mayor número de habitantes de la población de dicho cantón (50.829 habitantes) rural y urbana, será escogida como el área específica en la cual se llevará a cabo el proyecto, además esta localidad no cuenta con lugares adecuados de comercialización de accesorios de mujer apropiados para satisfacer las necesidades de mujeres , quienes representan el 51% de la población, por tal razón esta propuesta se convertirá en una excelente opción para la ofrecer accesorios novedosos, excelente calidad a muy buenos precios y satisfagan requerimientos de cada cliente.

4.4.1.4 Mapa de macro localización.

Luego del análisis de las variables presentadas, la distribuidora de accesorios de mujer estará ubicado en la ciudad de Cayambe, cantón Cayambe, provincia del Provincia de Pichincha.

MAPA DE MACROLOCALIZACIÓN

Ilustración 1 Provincia de Pichincha



Fuente: Investigación directa
Elaborado: El Autor

4.4.2 Micro localización.

Ilustración 2. Mapa Cantón Cayambe



Fuente: Investigación directa

Elaborado: El Autor

4.4.2.1 Croquis de micro localización

Con el análisis de las diversas variables anteriormente expuestas se determina que la micro localización del proyecto será en la ciudad de Cayambe, en la calle Morales y Junín Esquina una cuadra del mercado central.

Ilustración 3. Distribuidora de accesorios de mujer

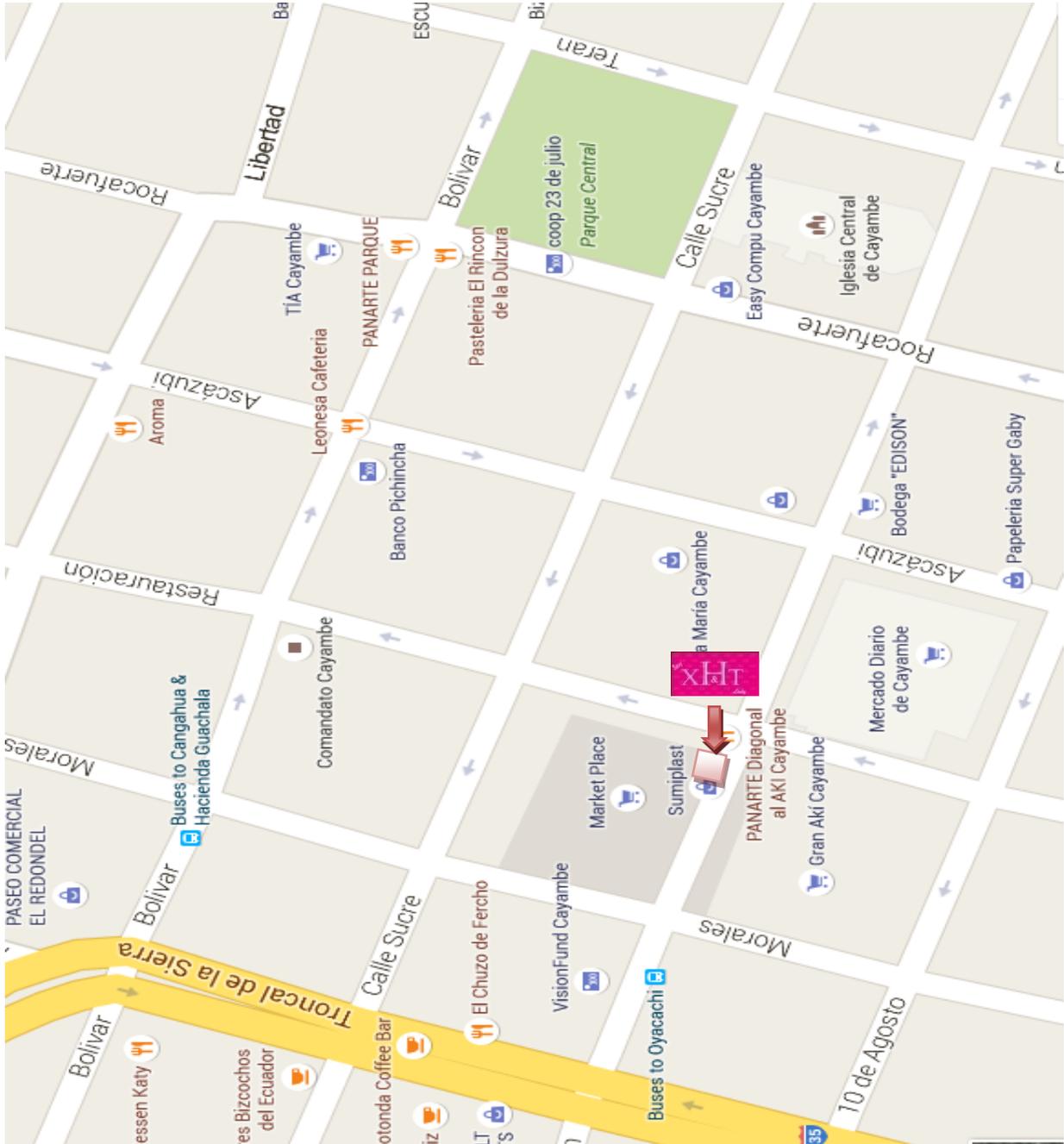


Tabla 39. Ponderación para establecer la micro localización

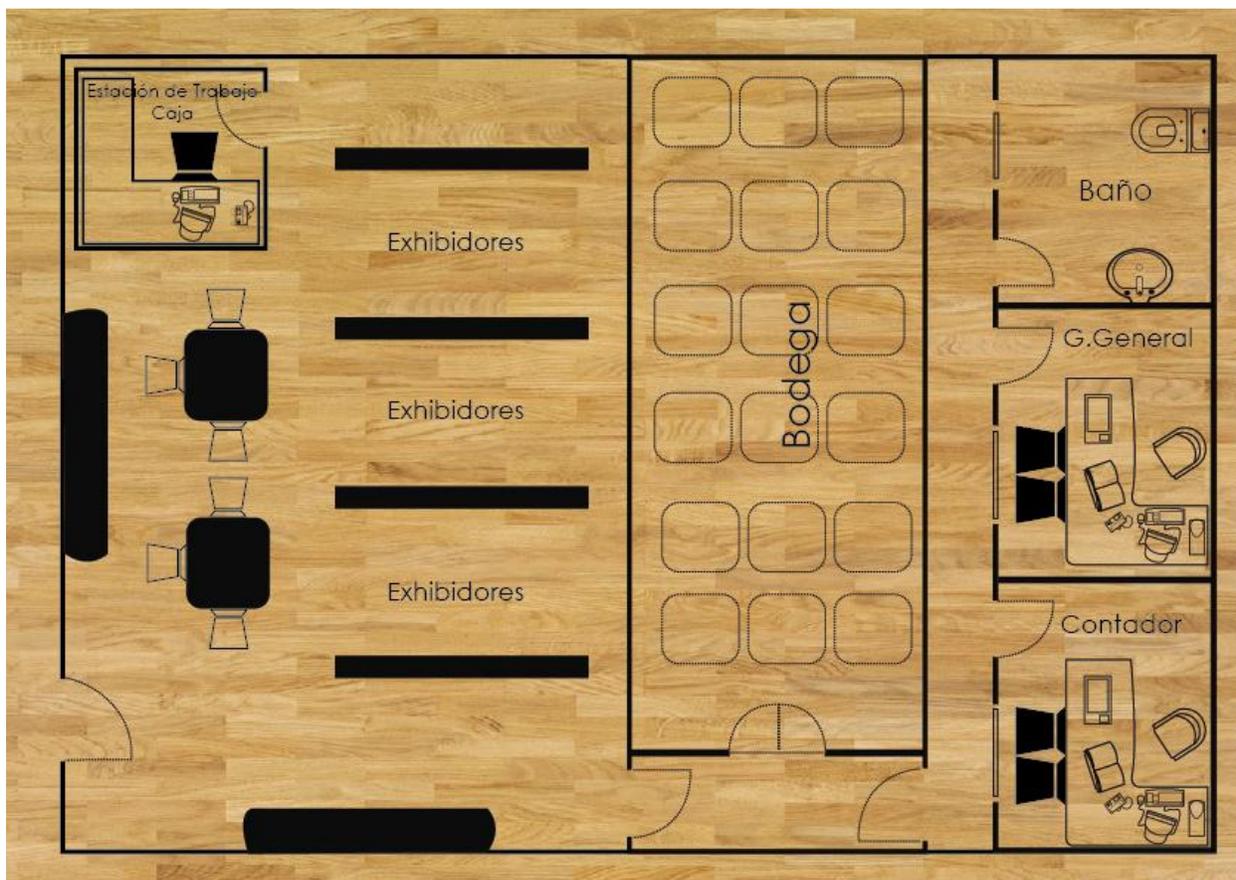
VARIABLES RELEVANTES	PESO	MÉTODO DE PONDERACION					
		SECTOR DEL MERCADO CENTRAL		SECTOR PARQUE CENTRAL		CALLE ROCAFUERTE	
		CALIF.	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIF.	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIF.	CALIFICACIÓN PONDERADA
Costo Arriendo Local	25%	8	2	7	1,75	6	1,5
Disponibilidad del Local	20%	10	2	9	1,8	7	1,4
Ubicación del Local	15%	9	1.35	8	1,2	7	1,05
Cercanía al mercado	15%	8	1.2	8	1,2	7	1,05
Facilidad de Parqueo	10%	8	0,8	7	0,7	7	0,7
Seguridad de la zona	5%	8	0,4	8	0,4	8	0,4
Vías y medios de transporte	10%	9	0,9	9	0,9	8	0,8
TOTAL	100%		8,65		7,95		6,9

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La Autora

Se estableció la micro localización en base a las variables relevantes otorgándoles un porcentaje según su importancia con ayuda del método de ponderación.

Ilustración 4. Distribución de la planta



Elaborado: La Autora

4.4.2.2 Área administrativa

Esta área se encargara de la planeación, organización, dirección, control de la distribuidora, velara por la satisfacción de todos, tanto ofertantes como demandantes, pues se hace necesario que el esfuerzo de nuestros trabajadores sea bien compensado.

4.4.2.3 Área de distribución y ventas

El área se ubicara en la parte posterior del local y se encargara de preparar métodos y presupuestos de ventas, calcular la demanda pronosticar las ventas, reclutar, seleccionar, capacitar a los vendedores y evaluar el desempeño de los mismos, es por eso que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios disponibles para

llevar a cabo dichos planes. Este departamento también debe establecer metas y objetivos los mismos que deben ser cumplidos.

4.4.2.4 Proceso de almacenamiento

Los accesorios de mujer deben estar ubicados en lugares donde se mantengan a la vista de los clientes, con sus respectivos precios. Además el hecho de guardar orden en su almacenamiento nos permitirá su fácil localización. También es conveniente tener en cuenta las instalaciones eléctricas, y demás equipos de alta tensión con el propósito de no tener accidentes que lamentar. Así mismo la mercadería se debe apilar en cantidades permitidas sin que obstaculicen el ingreso y salida de los productos. Se prevé almacenar los diferentes accesorios de mujer en cantidades necesarias que permitan manejar la bodega adecuadamente.

4.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO

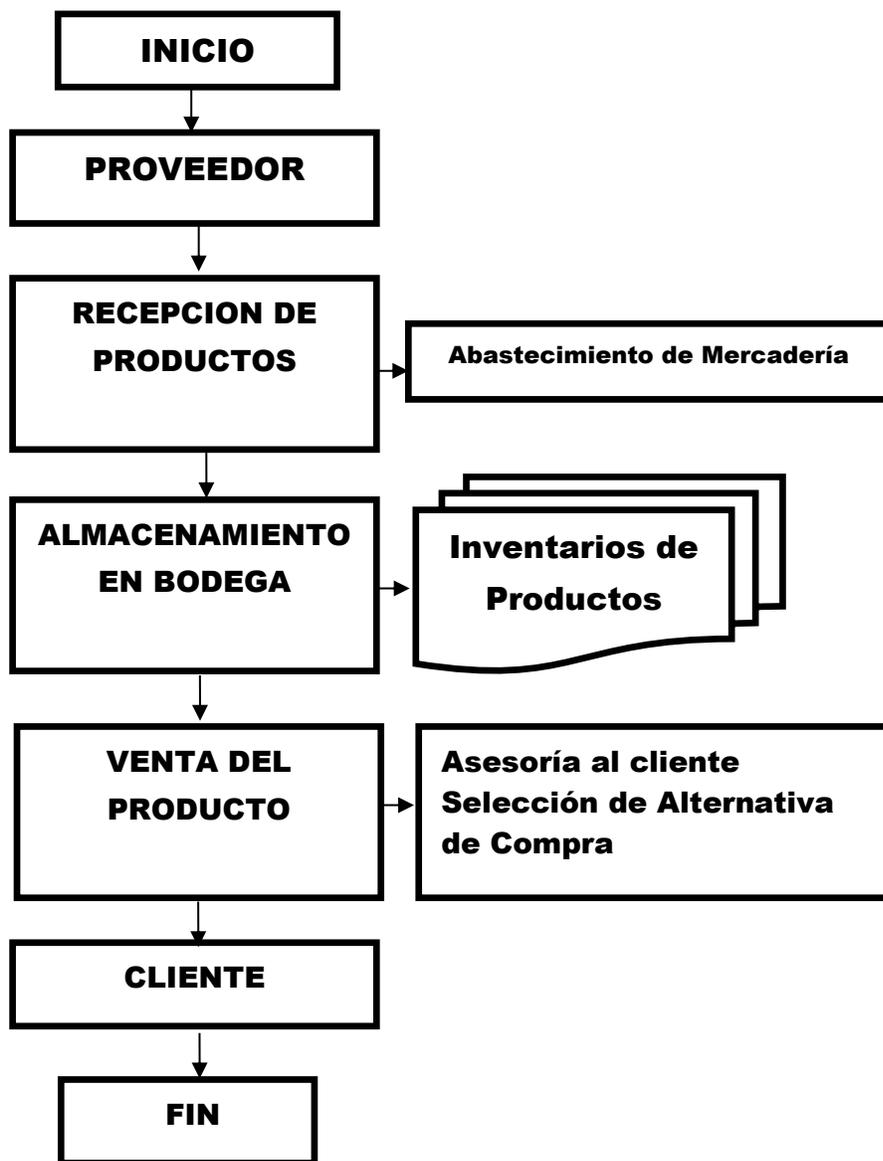
En la ingeniería del proyecto se analizará información que permita una evaluación técnica y económica, la cual proporcionará fundamentos técnicos sobre los que se diseñará y ejecutará el proyecto.

4.5.1 Proceso de prestación del servicio

Este proceso comprende todos los pasos necesarios a seguir para brindar un servicio de calidad acorde a las exigencias del mercado y lograr la total satisfacción de los usuarios.

GRÁFICO N° 12

Proceso de comercialización



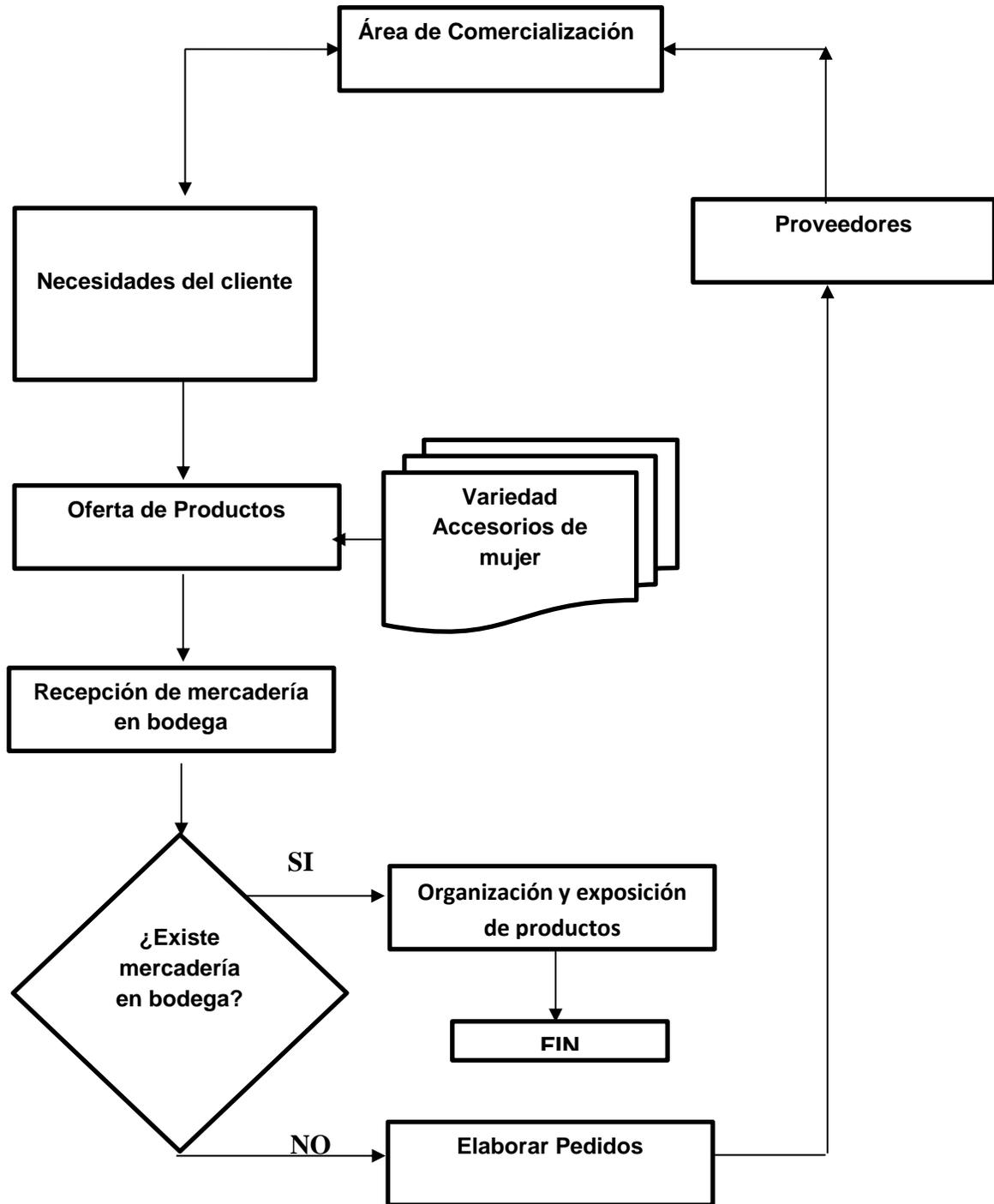
Elaborado por: La autora

En el proceso de comercialización de accesorios de mujer se realizará una serie de actividades que se detallan a continuación:

- a) Recepción de la mercadería de los diferentes proveedores.
- b) Almacenamiento de los productos en la bodega, esta área deberá llevar un inventario de las existencias de la mercadería y de acuerdo al flujo de ventas se establece el requerimiento o no de los diferentes productos.
- c) La venta es la principal etapa en la cual se debe satisfacer al cliente al momento de que ellos adquieran el producto, ofertando un producto de calidad y a un precio razonable, en esta etapa incluye otras fases como: asesoría al cliente, selección de alternativas de compra.

GRÁFICO N° 12

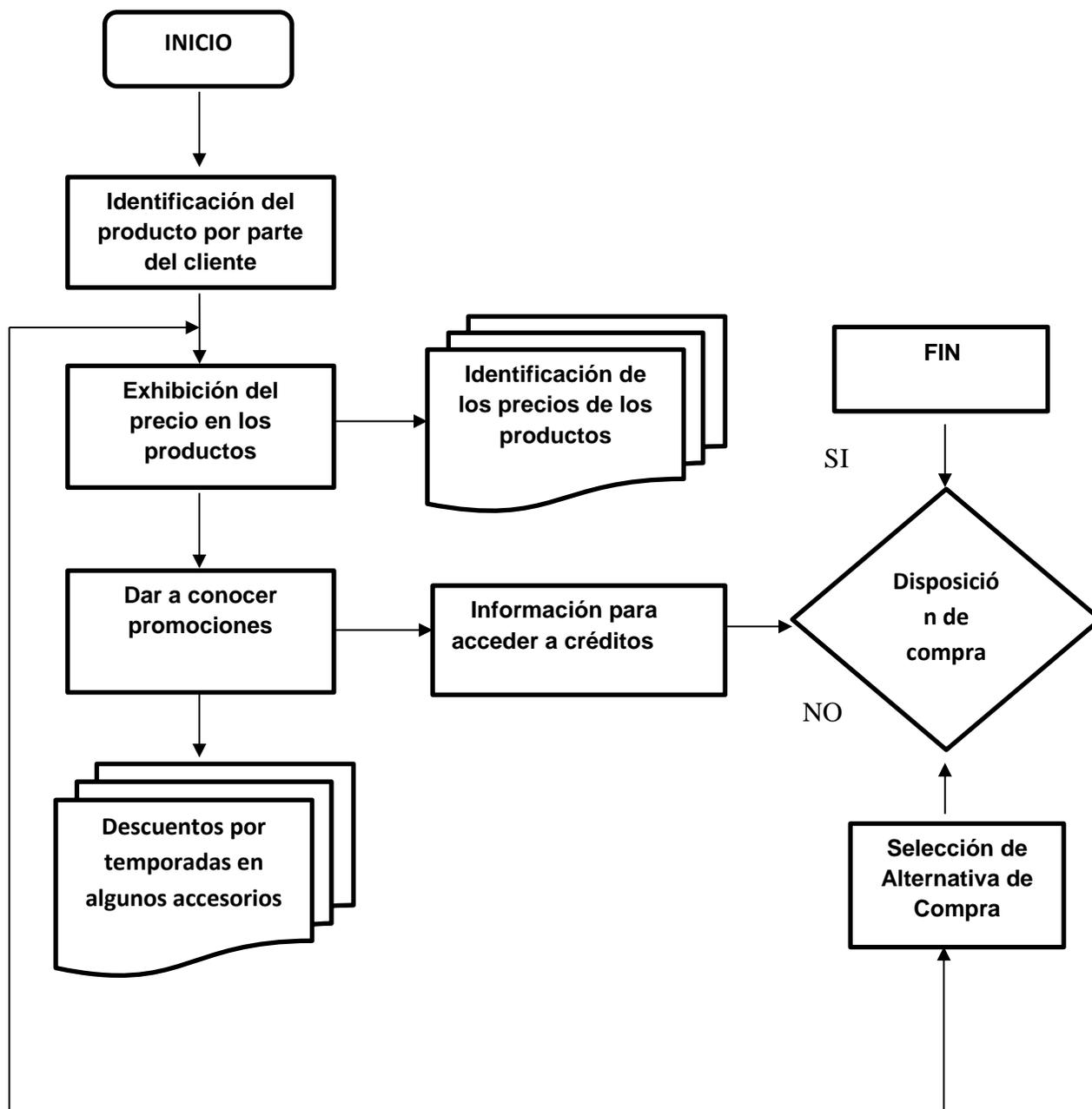
Proceso de abastecimiento de Mercadería



Elaborado por: La autora

- a) En primer lugar se debe tener en cuenta las necesidades del cliente.
- b) De acuerdo al comportamiento de la demanda realizar el pedido al distribuidor.
- c) Una vez receptada la mercadería se realiza la recepción en la bodega de la distribuidora donde se organiza de acuerdo al espacio físico del local, tanto en el área de bodega como en las perchas de exhibición al público. El abastecimiento de accesorios de mujer se detalla a continuación:
- d) La exhibición de productos de primera necesidad se hará de una manera que el cliente y el personal de ventas pueda tener acceso en forma rápida.

GRÁFICO N° 13
Proceso de asesoría al cliente

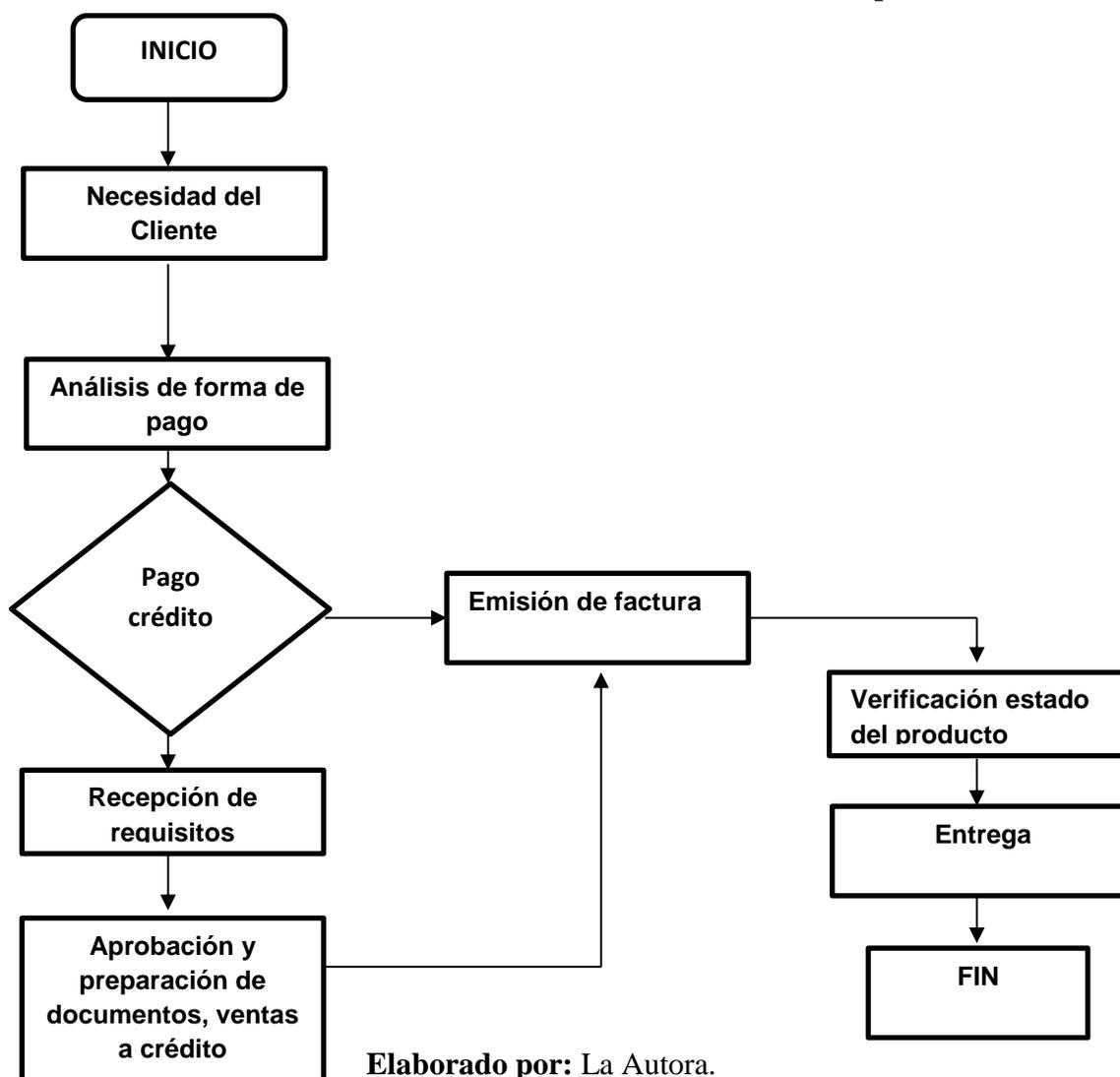


Elaborado por: La Autora.

En la fase de asesoría al cliente el personal de ventas previamente capacitado ofrecerá al comprador un servicio de asesoramiento sobre la variedad de presentaciones en los productos con sus respectivos precios, para que este finalmente seleccione aquel que esté acorde a sus necesidades y su situación económica. Así mismo se dará a conocer los plazos de crédito, tasas de interés, el programa de promociones por temporadas en caso de existir, el encargado de las ventas es quien informara las veces que sean necesarias al cliente.

GRÁFICO N° 14

Proceso de selección de alternativas de compra



En caso de que el cliente decida comprar al por mayor se debe verificar la existencia en bodega y proceder a la documentación de venta de acuerdo a la forma de pago elegida.

En la venta al contado se emitirá la factura y en caso de ventas a crédito el área administrativa receptara los requisitos para proceder a la venta.

En el seguimiento se genera la actividad de cobranza de las cuotas acordadas de las ventas a crédito, que serán receptadas en la distribuidora por la persona encargada de caja, en caso de que el cliente no llegue en el plazo establecido, recordarle a través de una llamada telefónica o acercarse personalmente.

4.5.2 PRESUPUESTO TÉCNICO DEL PROYECTO.

Para llevar a cabo la ejecución del proyecto de creación de una distribuidora de accesorios de mujer se requerirá de las inversiones siguientes.

4.5.3 INVERSIÓN FIJA

4.5.3.1 Propiedad, planta y equipo.

La inversión en activos fijos que requerirá el proyecto para su funcionamiento, se detallará de la siguiente manera.

A) Muebles de Oficina

Para el normal funcionamiento de la empresa distribuidora, se requiere el mobiliario y equipo de oficina necesario, el cual constara de:

Tabla 40. Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Estación de Trabajo	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Silla giratoria con coderas	2	\$ 69,00	\$ 138,00
Archivador metálico de 4 gavetas	1	\$ 160,00	\$ 160,00
Archivador de madera	1	\$ 160,00	\$ 160,00
Góndola Estanterías	4	\$ 150,00	\$ 600,00
Vitrinas con luces	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Exhibidores con ganchos	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Espejos de cuerpo entero	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Dispensador de Agua	1	\$ 60,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 2.268,00

Fuente: Proveedor

Elaborado por: La Autora

Para los muebles y enseres se necesitará \$ 2268 dólares.

B) Equipo de cómputo.

El equipo de cómputo necesario para la Administración de la distribuidora de accesorios de mujer será básico y sus características se detallan a continuación.

Tabla 41. Equipo de cómputo

EQUIPO DE COMPUTO			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador de Escritorio Core i5	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Impresora Multifunciones	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Pistola Scanner de códigos de barras	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Sistema de Software de Contabilidad	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Cámaras de Seguridad	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Antenas de seguridad sensormatic	2	\$ 1.050,00	\$ 2.100,00
TOTAL			\$ 3.270,00

Fuente: Proveedor

Elaborado por: La Autora

Para equipo de cómputo se necesitará \$ 3270 dólares.

C) Equipo de oficina.

En cuanto al equipo de oficina que solicitará el proyecto será teléfonos fijos o convencionales, el cual facilitará la comunicación de la organización.

Tabla 42. Equipo de oficina

EQUIPO DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfono	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Papelera	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Caja Fuerte	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Total			\$ 165,00

Fuente: Proveedor

Elaborado por: La Autora

Para equipo de oficina se necesitará \$ 165 dólares.

D) Resumen de Propiedad, planta y equipo.

A continuación se detallará el cuadro resumen de la inversión en propiedad, planta y equipo que el proyecto requerirá.

Tabla 43. Resumen Propiedad, planta y equipo.

RESUMEN	
Detalle	Valor
Muebles y Enseres	\$ 2.268,00
Equipos de Computo	\$ 3.270,00
Equipo de Oficina	\$ 165,00
TOTAL	\$ 5.703,00

Fuente: Presupuesto referencial

Elaborado por: La Autora

4.5.4. INVERSIÓN VARIABLE

4.5.4.1 Mercadería para la venta

Tabla 44. Mercadería para la venta

Descripción	Unidades	P/Unitario	Total Mes	Anual
Collares	36	\$ 4,50	\$ 162,00	\$ 1.944,00
Aretes	300	\$ 2,25	\$ 675,00	\$ 8.100,00
Carteras	12	\$ 8,75	\$ 105,00	\$ 1.260,00
Bolsos	24	\$ 6,00	\$ 144,00	\$ 1.728,00
Pulseras	15	\$ 3,00	\$ 45,00	\$ 540,00
Relojes	12	\$ 7,00	\$ 84,00	\$ 1.008,00
Gafas	48	\$ 5,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00
Billeteras	12	\$ 5,25	\$ 63,00	\$ 756,00
Bufandas	20	\$ 4,00	\$ 80,00	\$ 960,00
Cinturones	12	\$ 2,50	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL			\$ 1.628,00	\$ 19.536,00

Fuente: Presupuesto referencial

Elaborado por: La Autora

Para la compra de mercadería se necesitará \$19.536 dólares anuales.

4.5.4.2 Gastos administrativos

a) Talento Humano

El talento humano que se requerirá para el presente proyecto es el siguiente:

Tabla 45. Remuneraciones administrativas

DETALLE	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL
GERENTE	778,4	9.340,80
TOTAL	778,40	9.340,80

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

b) Suministros de oficina

Tabla 46. Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Resma de Papel Bond	2	\$ 3,65	\$ 7,30
Esfero Gráfico Azul	1	\$ 5,60	\$ 5,60
Carpetas de Cartón	5	\$ 0,30	\$ 1,50
Archivador	3	\$ 3,50	\$ 10,50
Grapadora	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Perforadora	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Tóner recargable	3	\$ 4,00	\$ 12,00
Grapas	5	\$ 0,85	\$ 4,25
Marcadores Permanentes	1	\$ 6,50	\$ 6,50
Marcadores de Tiza Líquida	1	\$ 6,50	\$ 6,50
Resaltadores	1	\$ 6,50	\$ 6,50
Perforadora	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Memory Flash	5	\$ 6,00	\$ 30,00
Clips	5	\$ 1,00	\$ 5,00
Tijeras	1	\$ 5,50	\$ 5,50
Goma Adhesiva	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Correctores	1	\$ 6,00	\$ 6,00
Saca grapas	5	\$ 1,00	\$ 5,00
Adhesivos	10	\$ 0,50	\$ 5,00
TOTAL			\$ 132,65

Fuente: Proveedor

Elaborado por: La Autora

Para suministros de oficina se necesitará \$ 132, 65 dólares.

c) Equipo de Aseo

Tabla 47. Suministros de Oficina

EQUIPOS DE ASEO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escobas	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Trapeador	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Desinfectante	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Paños	5	\$ 1,00	\$ 5,00
Detergente	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Botiquín de Emergencias	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Baldes	2	\$ 1,25	\$ 2,50
Papel Higiénico	4	\$ 0,25	\$ 1,00
TOTAL			\$ 38,00

Fuente: Presupuesto referencial

Elaborado por: La Autora

Para los equipos de aseo de la empresa se necesitará 38 dólares.

d) Servicios Básicos

Tabla 48. Costo Servicios Básicos

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Arriendo	400,00	4.800,00
Adecuaciones Local	100,00	1.200,00
Luz Eléctrica	25,00	300,00
Agua Potable	10,00	120,00
Internet	30,00	360,00
Suministros de Oficina	132,65	1.591,80
Equipo de Aseo	38,00	456,00
Seguros	150,00	1.800,00
TOTAL	885,65	10.627,80

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Para el pago de servicios básicos se necesitará \$ 10.627,80 dólares anuales.

Resumen Gastos Administrativos

Tabla 49. Resumen Gastos Administrativos

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
NOMINA	778,40	9.340,80
SERVICIOS BASICOS	885,65	10.627,80
TOTAL	1.664,05	19.968,60

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.5.4.3. Gastos de Venta

a) Remuneración personal de Ventas

Tabla 50. Remuneración personal de ventas

DETALLE	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL
CAJERA	486,72	5.840,63
VENDEDORA	486,72	5.840,63
TOTAL	973,44	11.681,26

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

b) Publicidad

Tabla 51. Publicidad

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	300,00	3.600,00
TOTAL	300,00	3.600,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Resumen Gastos de Venta

Tabla 52. Resumen Gastos Ventas

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
NÓMINA	973,44	11.681,26
PUBLICIDAD	300,00	3.600,00
TOTAL	1.273,44	15.281,26

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.5.5 Resumen Capital de Trabajo

Para este proyecto se tomará en cuenta el capital de trabajo de dos meses, ya que este monto es el requerido para la operación de la organización.

Tabla 53. Resumen Capital de Trabajo

Descripción	Mensual	Anual
Costo de Ventas	\$ 1.628,00	\$ 19.536,00
Gastos Administrativos	\$ 1.664,05	19.968,60
Gastos de Ventas	\$ 1.273,44	15.281,26
Capital trabajo 6 meses	\$ 27.392,93	\$ 54.785,86

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

4.6. INVERSIÓN DEL PROYECTO

La inversión total que requerirá el proyecto es de treinta y tres mil ochocientos quince con noventa y tres centavos \$33.815,93

Tabla 54. Total Inversión

Rubros	Monto	Porcentaje
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 5.703,00	17%
Activos diferidos	\$ 720,00	2%
Capital de trabajo	\$ 27.392,93	81%
Total Inversión	\$ 33.815,93	100%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

4.6 FINANCIAMIENTO

El financiamiento del proyecto en su mayoría se lo hará con recursos propios, es decir, el 70% de la inversión total será con capital propio, mientras que el 30% restante se financiará con un crédito bancario.

Tabla 55. Total Inversión

Rubros	Monto	Porcentaje
Capital Propio	\$ 23.815,93	70%
Capital Financiado	\$ 10.000,00	30%
Total Inversión	\$ 33.815,93	100%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

5 ESTUDIO FINANCIERO

5.1. INTRODUCCIÓN

El estudio financiero en todo proyecto de inversión representa uno de los aspectos más importantes, dado que sin este análisis, la estructura del proyecto no tendrá fundamento económico para su implementación.

Siendo una sistematización contable, financiera y económica de las investigaciones efectuadas en el estudio de mercado y técnico por lo que facilitan la verificación de los resultados que generará el proyecto, al igual que la liquidez para cumplir con sus obligaciones. En este capítulo se examinará toda la información cuantitativa del proyecto, lo que permitirá evaluar los presupuestos y estados financieros con sus respectivas proyecciones durante la vida útil de dicho proyecto, para posteriormente estimar si la creación de la distribuidora de accesorios de mujer será rentable o no.

5.2 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO FINANCIERO

Realizar una evaluación económica financiera, en la cual se pueda determinar el monto apropiado de la inversión y la rentabilidad del proyecto.

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para realizar el presupuesto de ingresos se tomó en cuenta la capacidad instalada de la distribuidora según su stock mensual como anual.

Presupuesto de ingresos proyectados

Para proyectar los ingresos del año uno hasta el año 5, se realizó la operación de multiplicación entre la cantidad proyectada y los precios unitarios los productos que la distribuidora expenderá al público, tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional y la tasa de inflación. Para el cálculo se tomó en cuenta la mercadería para la venta anual multiplicada por el 42% de aceptación según la investigación de mercado, recalcando que no se satisface completamente la demanda insatisfecha pero si tratando de cubrir una parte de ella.

Tabla 56. Ingresos proyectados año 1
Según cantidad de oferta y precios de productos

Producto	Unidades	Precio	Ingresos
Collares	432	13,17	5989,44
Aretes	3600	6,44	23184,00
Carteras	144	25,62	3689,28
Bolsos	288	17,45	5025,60
Pulseras	180	8,55	1539,00
Relojes	144	20,51	2953,44
Gafas	576	14,61	8415,36
Billeteras	144	15,31	2204,64
Bufandas	240	11,61	2786,40
Cinturones	144	7,22	1039,68
TOTAL			\$ 56.826,84

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: La Autora

Tabla 57. Ingresos proyectados año 2
Según cantidad de oferta y precios de productos

Producto	Unidades	Precio	Ingresos
Collares	441	13,62	6006,42
Aretes	3676	6,65	24445,40
Carteras	147	26,48	3892,56
Bolsos	294	18,04	5303,76
Pulseras	184	8,84	1626,56
Relojos	147	21,21	3117,87
Gafas	588	15,10	8878,80
Billeteras	147	15,83	2327,01
Bufandas	245	12,00	2940,00
Cinturones	147	7,47	1098,09
TOTAL			\$ 59.636,47

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: La Autora

Tabla 58. Ingresos proyectados año 3
Según cantidad de oferta y precios de productos

Producto	Unidades	Precio	Ingresos
Collares	460	14,56	6697,6
Aretes	3832	7,11	27245,52
Carteras	153	28,30	4329,90
Bolsos	307	19,28	5918,96
Pulseras	192	9,44	1812,48
Relojos	153	22,67	3468,51
Gafas	613	16,14	9893,82
Billeteras	153	16,92	2588,76
Bufandas	255	12,83	3271,65
Cinturones	153	7,98	1220,94
TOTAL			\$ 26.726,54

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: La Autora

Tabla 59. Ingresos proyectados año 4**Según cantidad de oferta y precios de productos**

Producto	Unidades	Precio	Ingresos
Collares	489	16,08	7863,12
Aretes	4078	7,86	32053,08
Carteras	163	31,27	5097,01
Bolsos	326	21,30	6943,80
Pulseras	204	10,43	2127,72
Relojes	163	25,04	4081,52
Gafas	652	17,84	11631,63
Billeteras	163	18,69	3046,47
Bufandas	272	14,17	3854,24
Cinturones	163	8,82	1437,66
TOTAL			\$ 78.136,25

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: La Autora

Tabla 60. Ingresos proyectados año 5**Según cantidad de oferta y precios de productos**

Producto	Unidades	Precio	Ingresos
Collares	532	18,37	9772,84
Aretes	4432	8,97	39755,04
Carteras	177	35,72	6322,44
Bolsos	355	24,33	8637,15
Pulseras	222	11,92	2646,24
Relojes	177	28,60	5062,20
Gafas	709	20,37	14442,33
Billeteras	177	21,35	3832,05
Bufandas	295	16,19	4776,05
Cinturones	177	10,07	1782,39
TOTAL			\$ 97.028,73

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: La Autora

Tabla 61. Presupuesto de ingresos
Según cantidad de oferta y precios de productos

RESUMEN INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Base en Polvo	\$ 5.989,44	\$ 6.006,42	\$ 6697,60	\$ 7.863,12	\$ 9.772,84
Total Pintauñas	\$ 23.184,00	\$ 24.445,40	\$ 27.245,52	\$ 32.053,08	\$ 39.755,04
Total Base Liquida	\$ 3.689,28	\$ 3.892,56	\$ 4.329,90	\$ 5.097,01	\$ 6.322,44
Total Labiales	\$ 5.025,60	\$ 5.303,76	\$ 5.918,96	\$ 6.943,80	\$ 8.637,15
Total Rímel	\$ 1.539,00	\$ 1.626,56	\$ 1.812,48	\$ 2.127,72	\$ 2.646,24
Total Carteras	\$ 2.953,44	\$ 3.117,87	\$ 3.468,51	\$ 4.081,52	\$ 5.062,20
Total Aretes	\$ 8.415,36	\$ 8.878,80	\$ 9.893,82	\$ 11.631,63	\$ 14.442,33
Total Delineador de ojos	\$ 2.204,64	\$ 2.327,01	\$ 2.588,76	\$ 3.046,47	\$ 3.832,05
Total Billeteras	\$ 2.786,40	\$ 2.940,00	\$ 3.271,65	\$ 3.854,24	\$ 4.776,05
Total Collares	\$ 1.039,68	\$ 1.098,09	\$ 1.220,94	\$ 1.437,66	\$ 1.782,39
Total	\$ 56.826,84	\$ 59.636,47	\$ 66448,14	\$ 78.136,25	\$ 97.028,73

Elaborado: La Autora

Fuente: Investigación directa

5.4 PRESUPUESTO DE EGRESOS

El presupuesto de egresos se lo realizó en base a todas las transacciones que incurrirán el funcionamiento de la distribuidora.

Para la proyección de las remuneraciones se tomó en cuenta la tasa de crecimiento histórica un promedio a partir del año 2013 hasta el año 2016, para proyectar el Sueldo Básico Unificado Mensual.

Tabla 62. Presupuesto de egresos

EGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE VENTAS	19.536,00	20.367,13	20.795,80	21.233,44	21.680,26
GASTOS ADMINISTRATIVOS	19.968,60	21.137,47	21.851,92	22.590,52	23.354,08
GASTOS VENTAS	15.281,26	16.134,94	16.680,30	17.244,09	17.826,94
GASTOS FINANCIEROS	1.183,00	996,15	787,20	553,54	292,22
TOTAL	55.968,86	58.635,69	60.115,22	61.621,59	63.153,50

Elaborado: La Autora

Fuente: Investigación directa

5.4.1 Costo de Ventas- Mercadería de distribuir

Para el servicio de venta de accesorios de mujer, se necesita del aprovisionamiento constante en diferentes cantidades de mercadería;

por lo que a continuación se detalla la cantidad y los costos de adquisición de cada producto al proveedor.

Tabla 63. Costo de ventas

Descripción	Cantidad Unidades	Cantidad Anual	Precio	Mensual	Anual	2	3	4	5
Collares	36	432	\$ 4,50	\$ 162,00	\$ 1.944,00	\$ 2.026,51	\$ 2.069,06	\$ 2.112,51	\$ 2.156,87
Aretes	300	3600	\$ 2,25	\$ 675,00	\$ 8.100,00	\$ 8.443,77	\$ 8.621,09	\$ 8.802,13	\$ 8.986,98
Carteras	12	144	\$ 8,75	\$ 105,00	\$ 1.260,00	\$ 1.313,48	\$ 1.341,06	\$ 1.369,22	\$ 1.397,97
Bolsos	24	288	\$ 6,00	\$ 144,00	\$ 1.728,00	\$ 1.801,34	\$ 1.839,17	\$ 1.877,79	\$ 1.917,22
Pulseras	15	180	\$ 3,00	\$ 45,00	\$ 540,00	\$ 562,92	\$ 574,74	\$ 586,81	\$ 599,13
Relojes	12	144	\$ 7,00	\$ 84,00	\$ 1.008,00	\$ 1.050,78	\$ 1.072,85	\$ 1.095,38	\$ 1.118,38
Gafas	48	576	\$ 5,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 3.002,23	\$ 3.065,28	\$ 3.129,65	\$ 3.195,37
Billeteras	12	144	\$ 5,25	\$ 63,00	\$ 756,00	\$ 788,09	\$ 804,64	\$ 821,53	\$ 838,78
Bufandas	20	240	\$ 4,00	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 1.000,74	\$ 1.021,76	\$ 1.043,22	\$ 1.065,12
Cinturones	12	144	\$ 2,50	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 375,28	\$ 383,16	\$ 391,21	\$ 399,42
				\$ 1.628,00	\$ 19.536,00	\$ 20.367,13	\$ 20.795,80	\$ 21.233,44	\$ 21.680,26

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: La Autora

5.4.2 Costo de Talento Humano

La empresa contratará para sus fines de otorgar el servicio de venta de los accesorios de mujer a un administrador que realizará las funciones de gerente.

Tabla 64. Proyección gasto personal administrativo

DETALLE	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL	2	3	4	5
GERENTE	778,4	9.340,80	9.940,80	10.276,80	10.624,15	10.983,25
TOTAL	778,40	9.340,80	9.940,80	10.276,80	10.624,15	10.983,25

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: La Autora

5.4.3 Gastos Servicios Básicos

En cuanto a los servicios básicos se utilizarán los necesarios detallados a continuación.

Tabla 65. Proyección servicios básicos

DETALLE	MENSUAL	ANUAL	2	3	4	5
Arriendo	400,00	4.800,00	5.129,96	5.303,36	5.482,61	5.667,92
Adecuaciones Local	100,00	1.200,00	1.282,49	1.325,84	1.370,65	1.416,98
Luz Eléctrica	25,00	300,00	310,14	320,62	331,46	342,66
Agua Potable	10,00	120,00	124,06	128,25	132,58	137,07
Internet	30,00	360,00	372,17	384,75	397,75	411,20
Suministros de Oficina	132,65	1.591,80	1.645,60	1.701,22	1.758,73	1.818,17
Equipo de Aseo	38,00	456,00	471,41	487,35	503,82	520,85
Servicios Profesionales	150,00	1.800,00	1.860,84	1.923,74	1.988,76	2.055,98
TOTAL	885,65	10.627,80	11.196,67	11.575,12	11.966,36	12.370,82

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: La Autora

Tabla 66. Proyección gastos administrativos

DETALLE	MENSUAL	ANUAL	2	3	4	5
NOMINA	778,40	9.340,80	9.940,80	10.276,80	10.624,15	10.983,25
SERVICIOS BASICOS	885,65	10.627,80	11.196,67	11.575,12	11.966,36	12.370,82
TOTAL	1.664,05	19.968,60	21.137,47	21.851,92	22.590,52	23.354,08

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: La Autora

5.4.4 Gastos de Venta

Los gastos de venta están conformados por los sueldos y beneficios sociales de las personas que atenderán el local comercial y gastos por concepto de publicidad y promoción de la distribuidora.

Tabla 67. Proyección gasto de ventas

DETALLE	Remuneración mensual	Remuneración anual	2	3	4	5
CAJERA	486,72	5.840,63	6.206,63	6.416,41	6.633,29	6.857,49
VENDEDOR A	486,72	5.840,63	6.206,63	6.416,41	6.633,29	6.857,49
TOTAL	973,44	11.681,26	12.413,26	12.832,82	13.266,57	13.714,98

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: La Autora

5.4.4.1 Gastos de Publicidad

Los costos de publicidad tienen un incremento anual del 3,38% según la tasa de inflación.

Tabla 68. Proyección gastos publicidad

DETALLE	MENSUAL	ANUAL	2	3	4	5
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	300,00	3.600,00	3.721,68	3.847,47	3.977,52	4.111,96
TOTAL	300,00	3.600,00	3.721,68	3.847,47	3.977,52	4.111,96

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

Tabla 69. Proyección gastos de ventas

DETALLE	MENSUAL	ANUAL	2	3	4	5
NÓMINA	973,44	11.681,26	12.413,26	12.832,82	13.266,57	13.714,98
PUBLICIDAD	300,00	3.600,00	3.721,68	3.847,47	3.977,52	4.111,96
TOTAL	1.273,44	15.281,26	16.134,94	16.680,30	17.244,09	17.826,94

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: La Autora

5.4.5 Gastos Depreciación

Los gastos de depreciación se calcularán sobre todo los activos intangibles.

Tabla 70. Gasto Depreciación

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	% DEPRECIACION	VALOR DEPRECIACIÓN
Escritorios	2	99,00	198,00	0,1	19,80
Estación de Trabajo	1	170,00	170,00	0,1	17,00
Silla giratoria con coderas	3	50,00	150,00	0,1	15,00
Archivador metálico de 4 gavetas	1	140,00	140,00	0,1	14,00
Archivador de madera	1	150,00	150,00	0,1	15,00
Góndola Estanterías	7	140,00	980,00	0,1	98,00
Vitrinas con luces	3	110,00	330,00	0,1	33,00
Exhibidores con ganchos	7	100,00	700,00	0,1	70,00
MUEBLES Y ENSERES		959,00	2.818,00		281,80
Caja Fuerte	1	150,00	150,00	0,1	15,00
EQUIPO DE OFICINA		150,00	150,00		15,00
Computador de Escritorio Core i5	3	460,00	1.380,00	0,3333	459,95
Sistema de Software de Contabilidad	1	500,00	500,00	0,3333	166,65
Cámaras de Seguridad	1	159,00	159,00	0,3333	52,99
Antenas de seguridad sensormatic	2	950,00	1.900,00	0,3333	633,27
EQUIPO DE CÓMPUTO		2.069,00	3.939,00		626,60
ADM Y VENTA		\$3.178,00	\$ 6.907,00		\$ 923,40

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: La Autora

La depreciación correspondiente a los activos con los que contará la empresa.

Tabla 71. Proyección de depreciación

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Escritorios	150,00	150,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	1,25	75,00	75,00
Estación de Trabajo	400,00	400,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	3,33	200,00	200,00
Silla giratoria con coderas	69,00	138,00	13,80	13,80	13,80	13,80	13,80	1,15	69,00	69,00
Archivador metálico de 4 gavetas	160,00	160,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	1,33	80,00	80,00
Archivador de madera	160,00	160,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	1,33	80,00	80,00
Góndola Estanterías	150,00	600,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	5,00	300,00	300,00
Vitrinas con luces	120,00	120,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	1,00	60,00	60,00
Exhibidores con ganchos	120,00	360,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	3,00	180,00	180,00
MUEBLES Y ENSERES	1.329,00	2.088,00	208,80	208,80	208,80	208,80	208,80	17,40	1.044,00	1.044,00
Caja Fuerte	100,00	100,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	0,83	50,00	50,00
EQUIPO DE OFICINA	100,00	100,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	0,83	50,00	50,00
Computador de Escritorio Core i5	450,00	450,00	149,99	149,99	149,99	0,00	0,00	12,50	449,96	0,05
Sistema de Software de Contabilidad	300,00	300,00	99,99	99,99	99,99	0,00	0,00	8,33	299,97	0,03
Cámaras de Seguridad	180,00	180,00	59,99	59,99	59,99	0,00	0,00	5,00	179,98	0,02
Antenas de seguridad sensormatic	1.050,00	2.100,00	699,93	699,93	699,93	0,00	0,00	58,33	2.099,79	0,21
EQUIPO DE CÓMPUTO	1.980,00	3.030,00	249,98	249,98	249,98	0,00	0,00	20,83	749,93	0,08
ADM Y VENTA	\$3.409,00	\$ 5.218,00	\$ 468,78	\$ 468,78	\$468,78	\$218,80	\$ 218,80	\$ 39,06	\$ 1.843,93	\$ 1.094,08

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORACIÓN: La Autora

Se detalla los valores de depreciación para los 5 años.

5.4.5 Gastos de Constitución

A continuación se detalla los gastos que incurrirán para la constitución de la empresa:

Tabla 72. Gasto constitución

DETALLE	VALOR	1	2	3	4	5
Apertura Cuenta	400,00	80	80	80	80	80
Registro Notaría Pública	150,00	30	30	30	30	30
Pago Patente	30,00	6	6	6	6	6
Trámite RUC	10,00	2	2	2	2	2
Pago Bomberos	30,00	6	6	6	6	6
Otros	100,00	20	20	20	20	20
TOTAL	720,00	144	144	144	144,00	144,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: La Autora

5.4.6 Gasto Amortización

Para la ejecución del proyecto se obtendrá un crédito productivo comercial en el Banco del Pichincha a un plazo de 5 años con una tasa de interés de 11.83%, el monto que se solicitará para dicho crédito será de 10.000,00 dólares americanos. La tabla de amortización detalla los intereses que se cancelaran.

MONTO	10.000,00	
TASA DE INTERES	11,8300%	Mensual
CUOTA	\$2.762,42	
TIEMPO	5	Años

Tabla 73. Tabla amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
AÑO	SALDO DE LA DEUDA	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA
1	10.000,00	2.762,42	1.183,00	1.579,42
2	8.420,58	2.762,42	996,15	1.766,27
3	6.654,31	2.762,42	787,20	1.975,22
4	4.679,09	2.762,42	553,54	2.208,89
5	2.470,20	2.762,42	292,22	2.470,20
6	0,00	2.762,42	0,00	2.762,42

Se detalla la tabla de amortización de los 5 años a ser cancelada la deuda.

FLUJO DE PAGOS FINANCIEROS

AÑO	INTERÉS
1	1.183,00
2	996,15
3	787,20
4	553,54
5	292,22
TOTAL	3.812,12

Fuente: Estudio Técnico
Elaboración: Las Autoras

5.5 ESTADOS FINANCIEROS

5.5.1 Estado de Situación inicial

El estado de situación inicial presenta la situación financiera y económica del proyecto de manera estimada los activos, pasivos y el capital de trabajo con el cual iniciara la nueva empresa a crearse.

Tabla 74. Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		Cuentas por Pagar	10.000,00
Bancos	27.392,93	TOTAL PASIVOS	10.000,00
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
Muebles y Enseres	2.268,00	Capital	23.815,93
Equipo de Computo	3.270,00	TOTAL PATRIMONIO	23.815,93
Equipo de Oficina	165,00		
OTROS ACTIVOS			
Activos Diferidos	720,00		
TOTAL ACTIVOS	33.815,93	TOTAL PASIVO + PAT	33.815,93

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: La Autora

5.5.2 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados tiene como finalidad mostrar los ingresos y egresos que tendrá el proyecto en cada uno de los años de su vida útil resultados económicos de la operación prevista del proyecto para los periodos siguientes. Arrojando un resultado positivo, lo cual es conveniente para la implantación de la distribuidora de accesorios de mujer.

Tabla 75. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS

DATOS	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS	56.826,84	59.636,47	66.448,14	78.136,25	97.028,73
COSTO DE VENTAS	19.536,00	20.367,13	20.795,80	21.233,44	21.680,26
UTILIDAD	37.290,84	39.269,34	45.652,34	56.902,81	75.348,47
GASTOS					
ADMINISTRATIVOS	19.968,60	21.137,47	21.851,92	22.590,52	23.354,08
GASTOS VENTAS	15.281,26	16.134,94	16.680,30	17.244,09	17.826,94
GASTOS DE CONSTITUCION	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00
DEPRECIACIONES	468,78	468,78	468,78	218,80	218,80
INTERES	1.183,00	996,15	787,20	553,54	292,22
UTILIDAD ANTES PT	245,21	388,00	5.720,15	16.151,86	33.512,43
PT	36,78	58,20	858,02	2.422,78	5.026,86
UTILIDAD ANTES IR	208,43	329,80	4.862,13	13.729,08	28.485,56
IMPTO RENTA	45,85	72,56	1.069,67	3.020,40	6.266,82
UTILIDAD NETA	162,57	257,25	3.792,46	10.708,69	22.218,74

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora

Como se refleja en el estado de resultados no se reflejaran pérdidas.

5.5.3 FLUJO DE CAJA

El flujo de efectivo refleja los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá el proyecto en un periodo determinado.

Tabla 76. Flujo de efectivo

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

CONCEPTO	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Ingresos		56.826,84	59.636,47	66.448,14	78.136,25	97.028,73
- Costo de Ventas		19.536,00	20.367,13	20.795,80	21.233,44	21.680,26
= Utilidad		37.290,84	39.269,34	45.652,34	56.902,81	75.348,47
(-) Gastos Administración		-19.968,60	-21.137,47	-21.851,92	-22.590,52	-23.354,08
(-) Gastos de Ventas		-15.281,26	-16.134,94	-16.680,30	-17.244,09	-17.826,94
(-) Interés préstamo		-1.183,00	-996,15	-787,20	-553,54	-292,22
(-) Depreciación		-468,78	-468,78	-468,78	-218,80	-218,80
(-) Amortización intangible		-144,00	-144,00	-144,00	-144,00	-144,00
= Utilidad antes de impuesto		245,21	388,00	5.720,15	16.151,86	33.512,43
(-) Impuesto		-45,85	-72,56	-1.069,67	-3.020,40	-6.266,82
Utilidad neta		199,35	315,45	4.650,48	13.131,47	27.245,60
(+) Depreciación		468,78	468,78	468,78	218,80	218,80
(+) Amortización intangible		144,00	144,00	144,00	144,00	144,00
Inversión Inicial	-6.423,00					
Inversión capital de trabajo	-27.392,93					
Préstamo	10.000,00					
Amortización de deuda		1.579,42	1.766,27	1.975,22	2.208,89	2.470,20
Valor de desecho						
Flujo de caja	-23.815,93	2.391,55	2.694,49	7.238,47	15.703,15	30.078,60

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora

Se detalla los ingresos y egresos que tendrá la empresa en los próximos cinco años de funcionamiento.

5.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera del proyecto permitirá tener mayor seguridad de la inversión del proyecto disminuyendo el riesgo económico del proyecto.

5.6.1 Determinación de la Tasa de Redescuento o Tasa de Rendimiento Medio

La tasa de redescuento tiene dos componentes que son el costo de capital, tanto para el aporte propio como para el financiamiento, porcentaje de inflación y premio al riesgo.

Tabla 77. TMAR

Accionista	Cantidad	%Aportación	TMAR	Ponderación
Inversionista	\$ 23.815,93	70%	13%	0,09
banco	\$ 10.000,00	30%	11,83%	0,03
TASA GLOBAL MIXTA				13%

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora

Fórmula de Cálculo:

$$T_{mar} = i + f + i_f$$

Dónde:

I = Premio al riesgo 9.19%

F = inflación 3.38%

TI = Tasa de inflación = 3.38%

5.6.2 Determinación del Valor Actual neto (VAN)

El VAN representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite decidir si es pertinente la inversión. Es la suma actualizada de todo los flujos de caja que se espera que genere el proyecto a lo largo de su vida.

$VAN = \Sigma \text{Flujos Netos Actualizados} - \text{Inversión}$

$$\text{Flujos Netos Actualizados} = \frac{FN1}{(1+I)^1} + \frac{FN2}{(1+I)^2} + \frac{FN3}{(1+I)^3} + \dots + \frac{FNn}{(1+I)^n}$$

Tabla 78. VAN

AÑO	FLUJO DE CAJA NETO	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO
2.016	2.391,55	2.124,50
2.017	2.694,49	2.126,34
2.018	7.238,47	5.074,34
2.019	15.703,15	9.779,06
2.020	30.078,60	16.639,70
TOTAL		35.743,95

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora

Aplicación de la fórmula.

$VAN = \Sigma \text{Flujos Netos Actualizados} - \text{Inversión}$

$VAN = 35.743,95 - 23.815,93$

$VAN = \$ 11.928,02$

En vista de que el VAN del presente proyecto es de 11.928,02 positivo, significa que el proyecto si es factible y se justifica su inversión.

5.6.3 Determinación de la Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno (TIR) de un proyecto es la tasa que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero, mostrando la rentabilidad que devuelve el proyecto durante las operaciones de la empresa.

Se aplica la siguiente formula:

$$\mathbf{TIR = T_i + (T_s + T_i) \left| \frac{VAN_i}{VAN_i - VAN_s} \right|}$$

Dónde:

TIR = Tasa Interna de Retorno

Ti = Tasa Inferior

Ts = Tasa Superior

VAN_i = VAN Inferior

VAN_s = VAN Superior

Valor actual Neto con una tasa de 32% superior a la tasa de redescuento.

AÑO	FLUJO DE CAJA NETO	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADA 30%	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADA 32%
2016	3.755,88	2644,99	2608,25
2017	4.709,48	2335,59	2271,16
2018	12.778,90	4463,02	4279,63
2019	27.933,74	6870,30	6496,50
2020	53.772,25	9313,58	8684,52
TOTAL		-5625,31	-6912,72

Aplicación de la fórmula

VAN = Σ Flujos Netos Actualizados – Inversión

VAN = \$11.928,02 – 23.815,93

VAN = -11887,91

Para calcular la TIR se reemplaza los datos del VAN positivo con la tasa superior de 26% y la tasa inferior de 25%.

$$TIR = Ti + (Ts + Ti) \left[\frac{VAN_i}{VAN_i - VAN_s} \right]$$

$$TIR = 26\% + (26\% - 25\%) \left(\frac{23.815,93}{23.815,93 - (-11928,02)} \right)$$

$$TIR = 25\%$$

5.6.4 Determinación Costo – Beneficio.

La relación Costo – Beneficio muestra el valor que tiene la inversión en el presente proyecto con relación a los beneficios y costos, así como también sirve para determinar cómo retornan los ingresos en función de los egresos, aplicando la tasa de redescuento del 12.27%. Se aplica la siguiente fórmula:

$$\frac{C}{B} = \frac{\sum FLUJOS ACTUALIZADOS}{\sum INVERSIÓN}$$

Tabla 79. COSTO- BENEFICIO

Años	Ingresos	Egresos	I.Acumulados	E. Acumulados
2017	56.826,84	55.968,86	\$ 50.616,23	\$ 49.852,01
2018	59.636,47	58.635,69	\$ 59.636,47	\$ 46.519,45
2019	66.448,14	60.115,22	\$ 66.448,14	\$ 42.480,86
2020	78.136,25	61.621,59	\$ 78.136,25	\$ 38.786,27
2021	97.028,73	63.153,50	\$ 97.028,73	\$ 35.406,16
TOTAL			\$ 351.865,82	213044,75

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora

Aplicación de las fórmulas:

$$\frac{C}{B} = \frac{\sum INGRESOS ACTUALIZADOS}{\sum EGRESOS ACTUALIZADOS}$$

$$\frac{C}{B} = \frac{\sum 351.865,82}{\sum 213.044,75}$$

$$\frac{C}{B} = 1.65$$

Esta relación significa que por 1 dólar de egreso, el proyecto tendrá 0.65 centavos de dólar de ingreso para poder cubrir los gastos.

5.6.5 Periodo de Recuperación de la Inversión.

Tabla 80. Periodo de recuperación de la inversión

Años	Flujos Netos Actualizados	Flujos Netos Acumulados
2017	2.124,50	2.124,50
2018	2.126,34	4.250,84
2019	5.074,34	9.325,18
2020	9.779,06	19.104,25
2021	16.639,70	35.743,95

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora

En base al cuadro anteriormente presentado se analiza que la recuperación de la inversión será.

Inversión – Años

Años = 4 años = 19.104.25

Inversión – Meses

Meses = $\frac{19.104,25}{12} = 1592.02 \times 9 = 14.328,18$

$19104.25 + 14.328,18 = 33.432.43$

$33.815.93 - 33.432.43 = 383,50$

Inversión – Días

Días = $\frac{33.815.93}{365} = 92.64$

$\frac{383.50}{92.64} = 4.13 = 4$

El periodo de recuperación de la inversión será en 4 años, 9 meses y 4 días.

4 años	19.104,25
9 meses	14.328,18
4 días	92,64
Total	41.252,78

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora

5.6.6. Punto de Equilibrio.

Formula

$$\frac{PUNTO}{EQUILIBRIO\ QQ} = \frac{COSTO\ FIJO\ TOTAL}{PV - CVu}$$

$$\frac{PUNTO}{EQUILIBRIO\ \$} = \frac{COSTO\ FIJO\ TOTAL}{1 - \frac{COSTO\ VARIABLE\ UNITARIO}{VENTAS}}$$

Para determinar el punto de equilibrio se procederá a calcular los costos fijos totales y los costos variables totales.

Tabla 81. Costos fijos

COSTOS FIJOS	1	2	3	4	5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	19.968,60	21.137,47	21.851,92	22.590,52	23.354,08
GASTOS DE VENTA	15.281,26	16.134,94	16.680,30	17.244,09	17.826,94
GASTOS FINANCIEROS	1.183,00	996,15	787,20	553,54	292,22
GASTOS DE CONSTITUCION	144	144	144	144	144
DEPRECIACIONES	468,78	468,78	468,78	218,80	218,80
TOTAL COSTOS FIJOS	37.045,63	38.881,34	39.932,20	40.750,94	41.836,04

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

Tabla 82. Costos variables

COSTOS VARIABLES	1	2	3	4	5
COSTO DE VENTA	19.536,00	20.367,13	20.795,80	21.233,44	21.680,26
TOTAL COSTOS VARIABLES	19.536,00	20.367,13	20.795,80	21.233,44	21.680,26

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

Tabla 83. Punto de equilibrio

Productos	Unidades	Participación	PVP	COSTOS	MARGEN	MG Ponderado	Punto de Equilibrio	Ingresos
Collares	432	7%	13,17	4,50	8,67	0,64	433	5701,83
Aretes	3600	61%	6,44	2,25	4,19	2,56	3607	23211,46
Carteras	144	2%	25,62	8,75	16,87	0,41	144	3695,63
Bolsos	288	5%	17,45	6,00	11,45	0,56	289	5034,31
Pulseras	180	3%	8,55	3,00	5,55	0,17	180	1541,36
Relojes	144	2%	20,51	7,00	13,51	0,33	144	2959,33
Gafas	576	10%	14,61	5,00	9,61	0,94	577	8430,97
Billeteras	144	2%	15,31	5,25	10,06	0,25	144	2208,88
Bufandas	240	4%	11,61	4,00	7,61	0,31	240	2791,44
Cinturones	144	2%	7,22	2,50	4,72	0,12	144	1041,73
Total	5892	100%				6,28	5903	56616,95

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

Se debería vender 5903 productos anuales para tener un equilibrio entre gastos y ventas.

CAPITULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 INTRODUCCIÓN

El estudio administrativo busca determinar la parte organizacional con la cual va a operar la empresa, lo que conformara todos aquellos requerimientos necesarios para lograr una efectiva organización, siendo de vital importancia para el éxito o fracaso de la misma.

En el presente capitulo se analizará todos los aspectos sobre la base filosófica de la empresa así como su normativa legal, es decir los aspectos administrativos, organizacionales, jurídicos de la nueva unidad económica en el cual se detallaran aspectos como su base legal, la razón social de la empresa, misión, visión, valores, principios, su organización estructural y funcional, el perfil de talento humano requerido, entre otros aspectos que definirán la adecuada organización del proyecto.

6.2 OBJETIVO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Efectuar la propuesta administrativa a través de la estructura organizacional para el manejo eficiente de los recursos humanos, materiales y financieros del proyecto.

6.3 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

La distribuidora de accesorios de mujer pertenecerá al sector privado, ya que el origen del capital proviene de la autora de proyecto quien es una persona particular, por lo que su constitución será de forma unipersonal. Es importante recalcar que la empresa está dirigida al sector del comercio enfocado en ofrecer accesorios de mujer y se registrá conforme a la legalidad respectiva.

6.4 ASPECTO LEGAL

Para la creación y funcionamiento de la empresa en la ciudad de Cayambe, se debe cumplir con los requisitos y trámites pertinentes de las diversas entidades competentes como son la municipalidad de la ciudad, la intendencia y servicio de rentas internas.

A continuación se detallan los principales requisitos y trámites de las respectivas entidades que permitirán operar a la nueva unidad económica dentro del marco legal.

a) Servicio de Rentas Internas – Registro Único de Contribuyentes (RUC).

- ✓ Original y copia de la cedula de identidad.
- ✓ Original y copas del certificado de votación
- ✓ Copia de la planilla de agua, luz o teléfono del domicilio y del lugar que se realiza la actividad económica.

b) GADIP Cayambe- Patente Municipal

- ✓ Recibo del último pago predial de la ubicación de la actividad económica.
- ✓ Original y copia del RUC.
- ✓ Original y copia de la cedula de ciudadanía y votación.

c) Jefatura Política

- ✓ Solicitud de autorización dirigida al Jefe Político del Cantón.
- ✓ Permiso de los Bomberos
- ✓ Patente Municipal
- ✓ Copia de Cédula
- ✓ Copia de la papeleta de votación
- ✓ Copia del RUC

d) IESS – Afiliación

Requisitos del empleador

- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia de la cedula de ciudadanía
- ✓ Copia del certificado de votación.
- ✓ Copia de Planilla de Servicios Básicos actualizada.

Una vez que el patrono haya abierto el historial laboral de su actividad económica en el IESS, es obligación del mismo afiliar a sus trabajadores desde el primer día que empiezan a desempeñar las funciones laborales a ellos encomendadas.

Requisitos de afiliación del trabajador

- ✓ Copia de la cedula de ciudadanía
- ✓ Copia del certificado de votación
- ✓ Algún tipo de documento donde se identifique dirección, teléfono del trabajador

Estos requisitos son indispensables para que la actividad económica funcione sin ningún impedimento y según lo que dispone la ley.

6.5 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

La razón social que se ha determinado para la distribuidora de accesorios de mujer es “XH&T”, este nombre comprende las iniciales de los nombres y apellido de la autora del proyecto, esta denominación se debe a que ahora muchas marcas del mundo utilizan las

iniciales del nombre en sus productos con el fin de reconocerlos rápidamente marcando tendencia.

6.6 LOGOTIPO Y ESLOGAN



Ilustración 5. Logo

El logotipo “XH&T” y su eslogan Sexy Lady en inglés (Mujer Sexy).

6.7 BASES FILOSÓFICAS

6.7.1 MISION

Distribuidora de Accesorios de Mujer “XH&T” es una empresa cayambeña que ofrece variedad de accesorios de mujer para clientes que buscan verse bien ofreciendo productos de calidad de acuerdo a las últimas tendencias de moda que se imponen en diferentes partes del mundo referente del buen gusto y distinción.

6.7.2 VISIÓN

Para el año 2021 La distribuidora de accesorios de mujer “XH&T” buscara posicionarse como una de las principales empresas de distribución de accesorios de mujer en la ciudad de

mujer, manteniendo siempre las exigencias de calidad y los precios más convenientes para el cliente.

6.7.3 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- ✓ Crear una empresa distribuidora de accesorios de mujer que permita satisfacer la demanda existente en el cantón Cayambe.
- ✓ Brindar a sus clientes productos de excelente calidad, que cumplan normas y estándares de control.
- ✓ Enfocarnos al cliente ofreciendo la atención personalizada con ello garantizando su regreso.
- ✓ Consolidar un posicionamiento en el mercado local.

6.7.4 POLITICAS ORGANIZACIONALES

Las políticas organizacionales de la distribuidora serán los lineamientos que la operación y el funcionamiento de la empresa, las cuales serán divulgadas, entendidas y acatadas por los que conforman la organización.

- ✓ Promover en forma oportuna los ajustes en los precios de venta de los productos, cubriendo de los costos, gastos e inversiones.
- ✓ Mantener siempre la satisfacción de cliente tanto del producto ofertado como del servicio.
- ✓ Lograr una excelencia competitiva frente a los continuos cambios del actual mercado.
- ✓ Mantener un stock mínimo de inventarios, para satisfacer a los clientes y rotar continuamente inventarios.
- ✓ La empresa siempre estará dispuesta a recibir sugerencias y realizar cambios con el fin de mejorar el rendimiento de la empresa.
- ✓ Promover la capacitación del personal de la empresa en concordancia con los objetivos de la misma.

- ✓ Llegar al usuario con una imagen profesional estable y segura.

6.8.5 PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES

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

- ✓ **Trabajo en equipo**

Establecer la unión de esfuerzos con la finalidad de lograr la misión y visión de la empresa.

- ✓ **Excelente servicio al cliente**

Enfocarnos en el cliente otorgando una excelente atención y atendiendo sus requerimientos del mismo.

- ✓ **Búsqueda permanente de la excelencia en los servicios productos.-**

Con una continua ejecución de acciones para ofrecer a los clientes productos de primera necesidad y servicio que cumpla con las expectativas referentes a tiempo, costo, calidad y eficiencia.

- ✓ **Mejoramiento continuo de la empresa**

Para ofrecer servicio y productos que satisfagan la demanda se realizara la implementación de sistemas informáticos para lograr mayor eficacia.

- ✓ **Eficiencia en las actividades de la empresa**

Para lograr el máximo de los resultados con el mínimo de los esfuerzos en todas las áreas de la empresa, optimizando recursos con el fin de obtener mayor rentabilidad.

6.8.6 VALORES ORGANIZACIONALES

- ✓ **Servicio**

Se brindara un servicio adecuado que permita superar las expectativas de nuestros clientes a través de una atención amable y cordial.

✓ **Honestidad**

Se caracterizara por comportamientos éticos basados en la rectitud, honradez y lealtad frente a los compromisos empresariales y personales.

✓ **Puntualidad**

Se realizara la entrega de los productos a los clientes en el tiempo que se establece para el proceso de venta y cobro.

✓ **Responsabilidad**

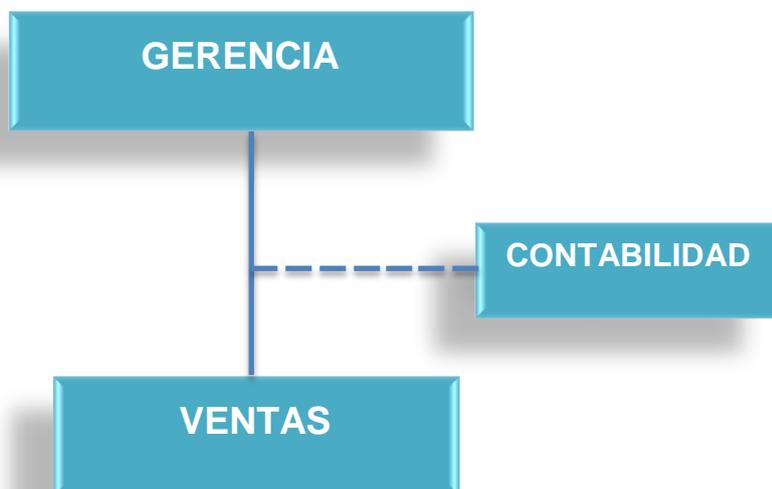
Se cumplirá con los compromisos y obligaciones que adquiriera la empresa con sus clientes, empleados y sociedad.

✓ **Compañerismo**

Mantener la armonía laboral, el clima laborar compartiendo conocimientos y experiencias adquiridas por el personal.

6.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa distribuidora de accesorios de mujer “XH&T” presenta una estructura organizacional de arriba hacia abajo donde el gerente general emite órdenes y responsabilidades, el cual toma las decisiones para el buen funcionamiento de la organización.

Gráfico 11. Estructura organizacional

Elaborado por: La Autora.

6.9 ESTRUCTURA FUNCIONAL

En este organigrama se describirán la relación de dependencia y actividades que realizarán cada uno de los departamentos que integran la microempresa es decir, se identificará las actividades requeridas para agruparlas en áreas y puestos de trabajo y jerarquizar tanto los puestos como las funciones correspondientes.

6.9.1 Nivel Jerárquico

Los niveles administrativos que integran la estructura organizacional de la empresa son los siguientes.

✓ **Nivel Ejecutivo.**

Gerente.

✓ **Nivel de Apoyo.**

Contador.

✓ **Nivel Operativo.**

Ventas

Nivel Ejecutivo

Lo representa el gerente general quien tiene a su cargo la administración de la empresa y él toma las decisiones para el buen funcionamiento.

Nivel de Apoyo

Comprenderá el departamento de contabilidad su propósito es brindar apoyo al nivel ejecutivo en el área financiera de la microempresa cumpliendo las respectivas funciones de manera ética y responsable.

Nivel Operativo.-

Estará conformado por el departamento de ventas quien será el encargado de la promoción y organización interna de la empresa, cumpliendo eficientemente las ordenes de sus superiores manteniendo sus respectivas funciones a realizar en la empresa.

6.9.2 Funciones y descripción del puesto

a) Gerente

El gerente de la distribuidora tendrá como principal objetivo administrar de manera eficiente la organización, tomar las mejores decisiones y dar soluciones a problemas además de estar a cargo del manejo de la entidad.

Competencias

- ✓ Liderazgo
- ✓ Habilidad para dirigir un grupo

- ✓ Habilidad de negociación

Requerimientos

- ✓ Contar con un título de Ingeniero Comercial
- ✓ Tener experiencia mínima dos años
- ✓ Facilidad para la toma de decisiones

Funciones

- ✓ Administrar de manera eficiente los activos tangibles e intangibles de la empresa
- ✓ Efectuar el seguimiento y control de los objetivos planteados.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir las políticas determinadas.
- ✓ Trabajar y coordinar las actividades del equipo.
- ✓ Cumplir con el pago de remuneraciones, servicios, bienes y otros gastos.
- ✓ Realizar actividades de supervisión a las diferentes actividades que realiza el personal.

b) Contador

Es el encargado de apoyar en el ámbito financiero al área administrativa de la empresa.

Competencias.

- ✓ Habilidad para afrontar dificultades laborales.
- ✓ Capacidad para tomar decisiones.
- ✓ Habilidad para dar recomendaciones.

Requerimientos.

- ✓ Título de Contador legalmente autorizado y afiliado al respectivo Colegio Profesional.
- ✓ Experiencia de un año.

Funciones.

- ✓ Tener la documentación del control contable al día

- ✓ Realizar las respectivas declaraciones de impuestos.
- ✓ Estar pendiente e informar a gerencia sobre el vencimiento de documentos
- ✓ Estar constantemente actualizándose con lo que respecta al Servicio de Rentas Internas y las NIFF.

c) Ventas

Los vendedores de este importante cargo tendrá un contacto directo con los usuarios de XH&T, por lo que deberá brindar un trato cordial y responder eficientemente a las inquietudes de los mismos con atención personalizada.

Competencias.

- ✓ Facilidad de expresión y comunicación.
- ✓ Capacidad para tomar decisiones en situaciones de presión.
- ✓ Responsable.
- ✓ Puntual.

Requerimientos.

- ✓ Experiencia en atención al cliente.
- ✓ Edad mínima de 23 años.
- ✓ Conocimiento de bisutería y cosméticos
- ✓ Dinámico.
- ✓ Proactivo.

Funciones.

- ✓ Realizar la aseptia de la empresa
- ✓ Recibir a los clientes con una atención amable.
- ✓ Responder con eficiencia a las inquietudes o necesidades de los clientes.
- ✓ Supervisar continuamente el adecuado orden y stock de los productos
- ✓ Ejecutar las demás funciones que en el ámbito de su competencia le asigne el gerente.

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

7.1 INTRODUCCIÓN

El análisis de impactos es muy importante, se refiere a los efectos positivos como negativos que la empresa que se desea crear tiene sobre la comunidad en general.

Los impactos a ser analizados son: económico, social, ambiental, los cuales serán considerados tomando en cuenta indicadores relacionados de cada uno de ellos, los cuales serán ubicados dentro de la matriz de impactos.

7.1.1 OBJETIVOS GENERAL DE LOS IMPACTOS

Establecer los impactos que generará el proyecto en relación a los aspectos económicos, sociales, culturales.

7.2 VALORACION DE LOS IMPACTOS

Se realizará el análisis de impactos, aplicando la metodología de la valoración de los mismos para cada área, mediante una matriz la cual actúa mediante la asignación de una calificación a los componentes del entorno, mediante la siguiente tabla:

Tabla 84. Valoración de Impactos

Número	Valoración
-3	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo
0	No hay impacto
1	Impacto Bajo Positivo
2	Impacto Medio Positivo
3	Impacto Alto Positivo

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

La aplicación de la metodología se la realizará mediante la sumatoria de los niveles de impactos, dividida para el número de indicadores y el resultado indicará en nivel de impacto por cada área.

$$\text{Grado de impacto} = \frac{\sum \text{Sumatoria de Impactos}}{\# \text{ de Indicadores}}$$

7.3 IMPACTOS A ANALIZAR

Los impactos que se analizarán serán los siguientes:

- ✓ Económico
- ✓ Social
- ✓ Ambiental

7.3.1 Impacto Económico

7.3.1.1 Indicadores

Tabla 85. Impacto económico

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Ingresos para la empresa							X	3
Rentabilidad del Proyecto						X		2
Creación de emprendimientos							X	3
TOTAL						2	6	8

Fuente: Investigación y estudio financiero.

Elaborado por: La Autora

$$\text{Impacto económico} = \frac{\sum \text{Sumatoria de Impactos}}{\# \text{ de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto económico} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Impacto económico} = 2.66$$

$$\text{Impacto económico} = 3$$

El impacto económico que se tendrá, es un impacto alto positivo.

✓ Ingresos para la empresa

Se refiere a la cantidad de dinero que recibe la distribuidora accesorios de mujer por la venta de cada uno de sus productos que se expenderán, los cuales llegaran al consumidor final.

✓ **Rentabilidad del proyecto**

Hace referencia a la rentabilidad que se obtendrá en un determinado tiempo, teniendo como ventaja la aceptación por parte de los potenciales clientes y un elevado número de demanda insatisfecha, por lo que se determina que el proyecto es rentable.

✓ **Creación de emprendimientos**

Mediante la creación de la distribuidora se pretende crear nuevas estrategias de hacer comercio, beneficiando tanto al ofertante como demandante.

7.3.2 Impacto social

Tabla 86. Impacto social

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Mejorar el nivel de vida						X		2
Atención al cliente personalizada							X	3
Fortalecimiento sector comercial							X	3
TOTAL						2	6	8

Fuente: Investigación y estudio financiero.

Elaborado por: La Autora

$$\text{Impacto Social} = \frac{\sum \text{Sumatoria de Impactos}}{\# \text{ de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Social} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Impacto Social} = 2.66$$

$$\text{Impacto Social} = 3$$

El impacto económico que se tendrá, es un impacto alto positivo.

✓ **Mejorar el nivel de vida**

El mejoramiento de la calidad de vida se refiere a la calidad del producto que ofrecerá la distribuidora, productos de calidad en buen estado que satisfaga las necesidades de los consumidores finales.

✓ **Atención al cliente personalizada**

La atención personalizada es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último.

✓ **Fortalecimiento del sector comercial**

La implantación de este proyecto incentivara a los habitantes del cantón realicen inversiones y creen nuevos emprendimientos así como también mejoren la imagen de sus empresas del sector. Este proyecto contribuirá al crecimiento económico de la localidad, brindando productos y servicio de calidad para los habitantes del Cantón Cayambe a visitar el establecimiento comercial.

7.3.3 Impacto Ambiental

7.3.3.1 Indicadores

Tabla 87. Impacto ambiental

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Reciclaje de productos secundarios						X		2
Conservación del medio ambiente							X	3
Manejo adecuado de desperdicios						X		2
TOTAL						4	3	7

Fuente: Investigación y estudio financiero.

Elaborado por: La Autora

$$\text{Impacto ambiental} = \frac{\sum \text{Sumatoria de Impactos}}{\# \text{ de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto ambiental} = \frac{7}{3}$$

$$\text{Impacto ambiental} = 2.33$$

$$\text{Impacto ambiental} = 2$$

El impacto ambiental que se tendrá, es un impacto medio positivo.

✓ **Reciclaje de productos secundarios**

La distribuidora de accesorios de mujer realizara reciclaje de las cajas de cartón, fundas plásticas, costales, etc., para su reutilización según sea el caso y de acuerdo con las normas ambientales existentes.

✓ **Conservación del medio ambiente**

El presente proyecto no atenta contra la afectación del medio ambiente, debido a que es un proyecto de compra y venta.

✓ **Manejo adecuado de desperdicios**

Se realizara la separación de la basura orgánica e inorgánica según los días de recolección de los carros de basura que circulan diariamente por el sector.

7.3.4 Impactos Generales

Tabla 88. Impactos generales

Niveles de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Económico							x	3
Impacto Social							X	3
Impacto Ambiental						X		2
TOTAL						2	6	8

$$\text{Impacto general} = \frac{\sum \text{Sumatoria de Impactos}}{\# \text{ de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto general} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Impacto general} = 2.66$$

Impacto general = 3 En base a lo expuesto se determina que el proyecto de manera general tendrá un impacto alto positivo.

CONCLUSIONES

- ✓ En el diagnóstico situacional se determinó que en el cantón Cayambe el problema principal radica en que no existe un local de distribución de accesorios de mujer estratégicamente ubicado, técnicamente gestionado, con productos de las mejores marcas a precios razonables al alcance de los consumidores, que logren satisfacer las necesidades de los clientes, quienes se ven obligados a emigrar a otras ciudades y cantones para adquirir los productos necesarios.
- ✓ En el marco teórico se estableció todos los términos teóricos- científicos que se utilizaron para el estudio y análisis del presente proyecto, los mismos que se obtuvieron de varias bibliográficas un enfoque general con lo cual se podrá sustentar documentalmente el estudio realizado.
- ✓ En el estudio de mercado se desprende la aceptación de los potenciales consumidores, por lo que se puede concluir la existencia de un mercado atractivo. Con respecto a la competencia en la ciudad de Cayambe se podría decir que es mínima.
- ✓ En el análisis técnico se determinó como localización óptima del proyecto a la Ciudad de Cayambe, Sector centro, entre las calles Morales y Junín esquina, un lugar estratégico por encontrarse en la parte central de la ciudad y a pocos pasos de la carretera.
- ✓ Desarrollado el estudio financiero se pudo establecer que el proyecto es factible, puesto que contará con una inversión que constará de la aportación individual del propietario y financiamiento crediticio, lográndose recuperar en tres años, ochos meses. Según los resultados proporcionados por los indicadores de rentabilidad como Valor Actual Neto (VAN); Tasa Interna de Retorno; Relación Costo – Beneficio y Punto de equilibrio fueron satisfactorias; garantizando la ejecución del proyecto concerniente a la instalación de una distribuidora de accesorios de mujer en la ciudad de Cayambe.

- ✓ Se planteó la estructura organizacional y funcional de la distribuidora, su logo, su eslogan, las bases filosóficas que la empresa estableció de acuerdo a la razón de ser de la nueva unidad económica a crearse y los requisitos legales de la propuesta de la distribuidora.
- ✓ El análisis de impactos que generará la implantación del proyecto, se determinó efectos de nivel alto positivo tanto en lo social, económico y ambiental; tomando en cuenta que al presentarse un proyecto de esta magnitud se lograra un desarrollo en las diferentes áreas y siempre estará expuesto a tener consecuencias, en este caso posibles impactos que incidirán en la sociedad.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones anteriores se recomienda:

- ✓ Se debe realizar una campaña publicitaria, mediante la cual se dé a conocer la ubicación de la distribuidora de accesorios de mujer e incentive a la población de la Ciudad de Cayambe a realizar sus compras de los artículos que se venderán, detallando ofertas, promociones, exposiciones y demostraciones de los beneficios de cada producto, con la finalidad de generar la competitividad en el mercado local
- ✓ Realizar cualquier consulta científica de los elementos que tiene el proyecto en el marco teórico, por lo que se dispone de información bibliográfica de los diferentes autores de libros.
- ✓ Para que la distribuidora “XH&T” se posicione en el mercado meta, se deberá realizar un adecuado estudio de mercado debido a que en este estudio se determinará la existencia o no de una demanda potencial a satisfacer, así como el precio en base a los precios de la competencia, así como sus estrategias..
- ✓ Determinar la localización de la distribuidora de accesorios de mujer “XH&T” sector central calles morales y Junín esquina, lugar donde existe mayor afluencia de gente, reuniendo todas las condiciones idóneas y necesarias para el funcionamiento de la empresa, cumpliendo con las ordenanzas municipales y demás normativas que rigen la implementación de este tipo de actividad económica, por lo que permita a los clientes y usuarios de los servicios realizar sus compras de manera fácil y rápida.
- ✓ Acudir a diferentes instituciones financieras que permitan el acceso a las distintas líneas de crédito que faciliten financiar la implementación de la distribuidora de accesorios de mujer en la ciudad de Cayambe del Cantón con el mismo nombre, Provincia de Pichincha.

- ✓ La distribuidora “XH&T” deberá fundamentarse en los procesos administrativos que posibiliten lograr altos rendimientos de los recursos en términos de competitividad, productividad y niveles superiores de satisfacción en sus clientes.
- ✓ Controlar y manejar la imagen empresarial de la distribuidora de accesorios de mujer en la ciudad de Cayambe, a fin que los impactos positivos del proyecto se mantengan.

Bibliografía

- ✓ Araujo Arévalo, D. (2012). *Proyectos de inversión* . Mexico : Editorial Trillas.
- ✓ Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos* (Segunda Edicion ed.). Bogotá D.C: Ecoe Ediciones.
- ✓ Cuevas, F. (2002). *Control de Costos y Gastos en los restaurantes*. Mexico: LIMUSA S.A.
- ✓ Definicion ABC. (28 de Marzo de 2012). *Comercializacion* .
- ✓ Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. (28 de abril de 2007). *Concepto Distribuidora*.
- ✓ Estebez, M. (2012). *Contabilidad de Costos I*. Ibarra.
- ✓ Garcia Colin, J. (2013). *Contabilidad de Costos* . Mexico D.F.: Mc Grow Hil Education.
- ✓ Munch Galindo, L. (2011). *Planeación Estratégica hacia el éxito*. Mexico: Trillas.
- ✓ Nassir Sapag, C. (2009). *Evaluacion de Proyectos de Inversion*. Argentina: PEARSON EDUCATION S.A.
- ✓ Publicaciones Vértice. (2008). *Estructuras Organizativas*. s.f.: Vértice.
- ✓ Rodríguez Valencia, J. (2010). *Administracion de Pequeñas y Medianas Empresas*. Argentina: CENGAGE Learning.
- ✓ Rodriguez Vera, R. (2012). *Costos Aplicados en Hoteleria,Alimento y Bebida* (Cuarta Edicion ed.). Bogota: Ecoe Ediciones.
- ✓ Urueña Abadía, V. (2013). *Accesorios de Mujer*. Marzo: Universidad de Palermo.

Lincografía

- ✓ American Marketing Association. (Diciembre de 2005). *Portal de Mercadotecnia* . Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://www.marketingpower.com>
- ✓ Definicion ABC. (28 de Marzo de 2012). *Comercializacion* . Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de Definicion ABC Tu diccionario hecho fácil: www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php
- ✓ Definicionabc. (s.f. de s.f. de 2014). *Accesorios*. Recuperado el 2 de Mayo de 2016, de DefinicionABC tu diccionario hecho fácil: <http://www.definicionabc.com/general/accesorios.php>
- ✓ Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. (28 de abril de 2007). *Concepto Distribuidora*. Recuperado el 28 de abril de 2016, de The Free Dictionary: <http://es.thefreedictionary.com/distribuidora>
- ✓ Gerencie.com. (28 de Junio de 2011). *Capital de Trabajo*. Recuperado el 9 de Mayo de 2016, de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>
- ✓ Gerencie.com. (s.f.). *Estado de Flujos de Efectivo*. Recuperado el 6 de Mayo de 2016, de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/estado-de-flujos-de-efectivo.html>
- ✓ Guillermo Silva, M. (6 de Junio de 2011). *Tipos de Distribuidoras*. Recuperado el 28 de abril de 2016, de Blog Manuel Silva: <http://www.manuelsilva.es/marketing-2/distribucion-mayorista-y-distribucion-minorista-o-detallista/>
- ✓ iGestion 2.0. (12 de Mayo de 2011). *Organigramas: Concepto, funciones y distintos tipos*. Recuperado el 9 de Mayo de 2016, de iGestion 2.0: <http://igestion20.com/organigramas-concepto-funciones-y-distintos-tipos/>
- ✓ Ivan Thompson. (Agosto de 2006). *Portal de Mercadotecnia* . Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de Portal de Mercadotecnia : <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

- ✓ Quiroz, G. (24 de 02 de 2016). *EL COMERCIO DATA*. Recuperado el 24 de Abril de 2016, de EL COMERCIO DATA: <http://www.elcomercio.com>
- ✓ Thompson, I. (s.f. de Abril de 2006). *Mercado Meta*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de PromoNegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>
- ✓ Thompson, Ivan. (s.f. de Julios de 2009). *Tipos de Organigramas*. Recuperado el 9 de Mayo de 2016, de Promonegocios.com: <http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>
- ✓ Wikipedia la Enciclopedia Libre. (11 de Julio de 2012). *Bisutería*. Recuperado el 11 de Mayo de 2016, de Wikipedia la Enciclopedia Libre: <https://es.wikipedia.org/wiki/Bisuter%C3%ADa>
- ✓ Wikipedia la Enciclopedia Libre. (4 de Diciembre de 2015). *Impactos*. Recuperado el 9 de Mayo de 2016, de Wikipedia la Enciclopedia Libre: <https://es.wikipedia.org/wiki/Impacto>
- ✓ Wikipedia Tu Enciclopedia Libre. (24 de Enero de 2014). *Cosméticos*. Recuperado el 11 de Mayo de 2016, de Wikipedia Tu Enciclopedia Libre: <https://es.wikipedia.org/wiki/Cosm%C3%A9tico>
- ✓ www.ecuadorencifras.com
- ✓ <http://www.municipiocayambe.gob.ec>.

ANEXOS



Anexo 1 Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Esta investigación se encuentra dirigida a mujeres que adquieren accesorios de mujer, con la finalidad de conocer la factibilidad que puede tener la creación de una empresa distribuidora de accesorios de mujer en la ciudad de Cayambe.

Encuesta de viabilidad dirigida a Mujeres entre los 20 a 54 años de edad, que habiten en la ciudad de Cayambe.

Datos Técnicos:

Fecha:

Edad

20 a 24 () 25 a 29 () 30 a 34() 35 a 39() 40 a 44() 45 a 49() 50 a 54()

1.- ¿Usted compra accesorios de mujer como: collares, pulseras, aretes, bolsos entre otros?

SI () NO () En caso de ser no la encuesta finaliza.

2.- ¿Usted por medio de dónde adquiere sus accesorios de mujer?

Local Comercial ()

Revistas y Catálogos ()

Compras Online ()

3.- ¿Cuál es su frecuencia de compra de accesorios de mujer?

1 vez al mes () 2 veces al mes () 3 veces al mes () Rara Vez ()

4.- ¿Considera usted que existe gran variedad y opciones al momento de la compra de sus accesorios en la ciudad?

SI ()

NO ()

5.- Cuando compra accesorios de mujer, ¿Qué es lo que generalmente compra?

Accesorios de Mujer	
Collares	
Aretes	
Carteras	
Bolsos	
Pulseras	
Relojes	

Gafas	
Billeteras	
Bufandas	
Cinturones	

6.- Al momento de adquirir sus productos lo que más le atrae es:

Calidad ()

Precio ()

Diseño ()

7.- ¿Qué cantidad de dinero mensualmente dispone para la adquisición de accesorios de mujer?

0,00 30,00 ()

31,00 50,00 ()

51,00 70,00 ()

71,00 en adelante ()

8.- ¿Cree Usted que debe existir en la ciudad de Cayambe una empresa de distribución de accesorios?

Muy de acuerdo ()

Medianamente de acuerdo ()

Poco de acuerdo ()

En desacuerdo ()

9.- ¿En qué medio publicitario le gustaría que se promocióne la distribuidora de Accesorios de Mujer?

Radio ()

Televisión ()

Volantes ()

Internet ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2 Encuesta

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



Esta investigación se encuentra dirigida a propietarios de negocios dedicados a comercializar y distribuir accesorios de mujer, con la finalidad de conocer su opinión sobre algunos aspectos que ayudaran a mantener bien informados a los consumidores de la ciudad de Cayambe.

CUESTIONARIO

4. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando su negocio?

.....
 ...

2. ¿A la hora de abastecer su negocio que es lo q más tiene en Cuenta?

.....

3. ¿Dónde usted compra encuentra todos los productos que necesita?

.....

4. ¿Qué artículos usted se abastece?

Bisutería y Cosméticos				
Perfumes				
Aretes				
Collares				
Pulseras				
Bufandas				
Carteras				
Billeteras				
Base en Polvo				
Base Liquida				
Rímel				
Delineador de ojos				
Pintauñas				
Labiales				

7. ¿Dónde usted se abastece?

.....
.....

8. ¿Con que frecuencia usted se abastece de sus productos?

.....
.....

9. ¿Sus productos que ofrece al público son de las mejores marcas internacionales conocidas?

.....
.....

8. ¿Estaría dispuesto (a) a comprar accesorios de mujer a una nueva distribuidora a ser implantada en la ciudad?

.....
.....

Anexo 3 Entrevista

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



Esta investigación se encuentra dirigida a mujeres que venden productos por medio de catálogos de maquillaje y accesorios, con la finalidad de conocer su opinión sobre algunos aspectos que ayudaran a mantener bien informados a los consumidores de la ciudad de Cayambe.

CUESTIONARIO

1.- ¿Usted vende productos por catálogo, cuales son las marcas que vende?

.....

1.- ¿Hace que tiempo usted vende productos por catálogo?

.....

2. ¿Considerando que usted vende distintos productos por catálogo (ropa, zapatos, bisutería, accesorios maquillaje) qué productos son los que más se vende?

.....

3. ¿Los precios de los productos que se ofertan en el catálogo son accesibles?

.....

4.- ¿Usted qué porcentaje gana vendiendo los productos de catálogo?

.....

5.- ¿Señale los beneficios que tiene vender por catálogo?

.....

6.- ¿Qué problemas encuentra vendiendo productos catálogo?

.....

Anexo 3 Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
AÑO	SALDO DE LA DEUDA	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA
1	17.000,00	376,70	167,59	209,11
2	16.790,89	376,70	165,53	211,17
3	16.579,73	376,70	163,45	213,25
4	16.366,48	376,70	161,35	215,35
5	16.151,13	376,70	159,22	217,47
6	15.933,66	376,70	157,08	219,62
7	15.714,04	376,70	154,91	221,78
8	15.492,26	376,70	152,73	223,97
9	15.268,29	376,70	150,52	226,18
10	15.042,11	376,70	148,29	228,41
11	14.813,70	376,70	146,04	230,66
12	14.583,04	376,70	143,76	232,93
13	14.350,11	376,70	141,47	235,23
14	14.114,88	376,70	139,15	237,55
15	13.877,34	376,70	136,81	239,89
16	13.637,45	376,70	134,44	242,25
17	13.395,19	376,70	132,05	244,64
18	13.150,55	376,70	129,64	247,05
19	12.903,50	376,70	127,21	249,49
20	12.654,01	376,70	124,75	251,95
21	12.402,06	376,70	122,26	254,43
22	12.147,62	376,70	119,76	256,94
23	11.890,68	376,70	117,22	259,47
24	11.631,21	376,70	114,66	262,03
25	11.369,17	376,70	112,08	264,62
26	11.104,56	376,70	109,47	267,22
27	10.837,33	376,70	106,84	269,86
28	10.567,48	376,70	104,18	272,52
29	10.294,96	376,70	101,49	275,21
30	10.019,75	376,70	98,78	277,92
31	9.741,83	376,70	96,04	280,66
32	9.461,17	376,70	93,27	283,43
33	9.177,75	376,70	90,48	286,22
34	8.891,53	376,70	87,66	289,04
35	8.602,49	376,70	84,81	291,89
36	8.310,60	376,70	81,93	294,77
37	8.015,83	376,70	79,02	297,67
38	7.718,15	376,70	76,09	300,61
39	7.417,55	376,70	73,12	303,57

40	7.113,97	376,70	70,13	306,56
41	6.807,41	376,70	67,11	309,59
42	6.497,82	376,70	64,06	312,64
43	6.185,18	376,70	60,98	315,72
44	5.869,46	376,70	57,86	318,83
45	5.550,63	376,70	54,72	321,98
46	5.228,65	376,70	51,55	325,15
47	4.903,50	376,70	48,34	328,36
48	4.575,14	376,70	45,10	331,59
49	4.243,55	376,70	41,83	334,86
50	3.908,69	376,70	38,53	338,16
51	3.570,52	376,70	35,20	341,50
52	3.229,03	376,70	31,83	344,86
53	2.884,16	376,70	28,43	348,26
54	2.535,90	376,70	25,00	351,70
55	2.184,20	376,70	21,53	355,16
56	1.829,04	376,70	18,03	358,67
57	1.470,37	376,70	14,50	362,20
58	1.108,17	376,70	10,92	365,77
59	742,40	376,70	7,32	369,38
60	373,02	376,70	3,68	373,02
-	0,00	376,70	0,00	376,70