



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

**TEMA:** “CREACIÓN DE UNA EMPRESA ONLINE PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS, EN LA CIUDAD DE IBARRA,  
PROVINCIA DE IMBABURA”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**AUTORA:** ERIKA ESTEFANÍA CUASAPAZ ROBLES

**DIRECTOR:** ECON. LUIS ARTURO CERVANTES FERNÁNDEZ

**IBARRA, NOVIEMBRE, 2018**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe final de trabajo de grado, trata sobre la creación de una empresa comercializadora de cosméticos en la ciudad de Ibarra, ya que existen varias mujeres, que gustan adquirir estos productos para sentirse seguras de sí mismas y con una apariencia física perfecta. La gran mayoría de clientes no tienen tiempo de comprar de manera física, por ello se ha tomado en cuenta la tecnología para comercializar el maquillaje de manera virtual, entre lo más importante que se realizará está:

El diagnóstico situacional, el cual se efectuará en la ciudad de Ibarra, especialmente dirigido a las mujeres y se determinará si existe una cultura de compra de cosméticos por las mismas, además de determinar Aliados Oportunidades, Oponente y Riesgos a los que se pueda enfrentar. El estudio de mercado que permitirá conocer las características del mercado al que se dirigirán los productos, así como la oportunidad de introducir los cosméticos en la ciudad de Ibarra, con respecto a la demanda, oferta, estrategias a cumplir forma de comercializarlos. En el estudio técnico se establecerá el lugar o ubicación para implementar el emprendimiento que es la ciudad de Ibarra, las condiciones que pudieran existir para su funcionamiento y los aspectos operativos que se utilizarán para la comercialización de los cosméticos. Una vez realizado dicho estudio se procederá a realizar el análisis del estudio financiero, en donde se identificará la inversión óptima para comenzar las actividades empresariales, los ingresos, egresos, estados financieros y la evaluación y análisis de los mismos. En la estructura organizativa se estudiará la implementación del talento humano necesario para realizar las actividades económicas para garantizar el cumplimiento de objetivos y metas, además de la realización de misión, visión y valores mismos que lograrán distinguir e identificar a la empresa. Finalmente, en el capítulo de impactos se analizará cada aspecto que pueda afectar al entorno de la empresa y si estos serán positivos o negativos. Y para finalizar se establecerán conclusiones y recomendaciones del proyecto.

## ABSTRACT

This degree work, deals with the creation of a marketing company of cosmetics in Ibarra city, since there are several women, who like to acquire these products to feel self-confident with a perfect physical appearance. The vast majority of customers do not have time to buy these products at stores, so the technology to commercialize makeup has been taken into account in a virtual way, for this entrepreneurship among the most important things to do are:

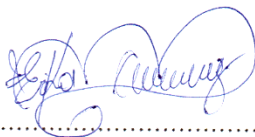
A situational diagnosis, which will be performed in Ibarra city, especially aimed at women to determine if there is a custom of buying cosmetics, in addition to determine; Allies Opportunities, Opponent and Risks that may be faced. The market study that will allow to know the characteristics of the market to which the products will be directed, as well as the opportunity to introduce cosmetics in the city of Ibarra, with respect to the demand, offer, strategies to meet the way to market them. The technical study will establish the exact place or location to implement the enterprise that is in Ibarra city, hence the conditions that may exist for its operation and aspects to it related that will be used to commercialize the cosmetics. Once this study has been carried out, the financial study will be analyzed, where the optimal investment will be identified to begin business activities, income, expenses, financial statements and their evaluation and analysis. In the organizational structure, the implementation of the necessary human resources to carry out the economic activities will be studied to guarantee the fulfillment of objectives and goals, as well as the realization of mission, vision and values that will be able to distinguish and identify the company. Finally, in the chapter where the impacts are analyzed, each aspect that may affect the company's environment and whether they will be positive or negative are evaluated. And finally they will establish conclusions and recommendations for the project.

Victor Rodriguez  
1715496129  
New



## AUTORÍA

Yo, **Erika Estefanía Cuasapaz Robles**, portador de la cédula de identidad N° 100376964-1, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito: **“CREACIÓN DE UNA EMPRESA ONLINE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional; y que se han respetado las diferentes fuentes de información y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



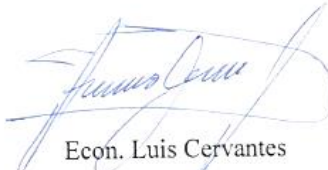
.....  
Erika Estefanía Cuasapaz Robles

C.I. 100376964-1

## INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En, mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el egresado **Cuasapaz Robles Erika Estefanía**, para optar por el Título de **INGENIERÍA COMERCIAL**, cuyo tema es: **“CREACIÓN DE UNA EMPRESA ONLINE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se asigne.

Atentamente,



Econ. Luis Cervantes

DIRECTOR



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	<b>DE</b>	1003769641	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	<b>Y</b>	Cuasapaz Robles Erika Estefanía	
<b>DIRECCIÓN:</b>		Huertos Familiares	
<b>EMAIL:</b>		erikac2511	
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0991642392

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	<b>“CREACIÓN DE UNA EMPRESA ONLINE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”</b>
<b>AUTOR (ES):</b>	Cuasapaz Robles Erika Estefanía
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	05/11/2018
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniera Comercial
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Econ. Luis Cervantes

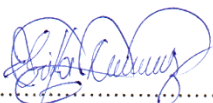
#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad

sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 5 días del mes de noviembre de 2018

**EL AUTOR:**

(Firma).....  
Nombre: Cuasapaz Robles Erika Estefanía

## DEDICATORIA

*Dedico este proyecto a mis padres; por el privilegio de la vida, por su incondicional apoyo, amor, y dedicación que me han llevado hasta donde ahora estoy.*

*A mi hermana y sobrinos; por su cariño, y motivación de todos los días.*

*A las personas que han sido un apoyo en todo momento y a los que me miran desde arriba.*

*Esto es por ustedes.*



## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios y a la virgen, que me han puesto un sueño en mi corazón y las fuerzas para lograrlo, y a cada uno de mis profesores, que supieron guiarme en mi carrera profesional.*

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
ABSTRACT.....	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO ...	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
DEDICATORIA .....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
ANTECEDENTES .....	16
JUSTIFICACIÓN .....	19
OBJETIVOS .....	20
OBJETIVO GENERAL.....	20
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	20
CAPÍTULO I .....	21
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	21
1.1 ANTECEDENTES .....	21
1.2 OBJETIVOS .....	21
1.3 VARIABLES .....	22
1.4 INDICADORES .....	22
1.5 MATRIZ DIAGNÓSTICA .....	24
1.6 DESARROLLO DEL DIAGNÓSTICO .....	26
1.7 MATRIZ ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos .....	42
1.8 DETERMINAR LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN .....	43
CAPITULO II.....	44
2. MARCO TEÓRICO.....	44
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	44
2.2 PYMES .....	44
2.3 COMERCIO .....	45
2.4 SECTOR COSMÉTICO .....	47
2.5 ESTUDIO DE MERCADO .....	49
2.6 ESTUDIO TÉCNICO .....	52
2.7 PRESUPUESTO OPERACIONAL.....	54
2.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	56
2.9 EVALUACIÓN DE IMPACTOS.....	57
CAPÍTULO III.....	58
3. ESTUDIO DE MERCADO .....	58
3.1 OBJETIVOS .....	58
3.2 VARIABLES .....	58

3.3 INDICADORES .....	59
3.4 MATRIZ RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	60
3.5 IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	62
3.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	63
3.7 CALCULO DE LA MUESTRA.....	65
3.8 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	66
3.9 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ENCUESTA.....	66
3.10 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA .....	97
3.11 IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA .....	99
3.12 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	100
3.13 ANÁLISIS DE PRECIOS.....	101
3.14 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN .....	101
3.15 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	103
CAPITULO IV.....	105
4. ESTUDIO TÉCNICO .....	105
4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	105
4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO .....	110
4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	113
4.4 PRESUPUESTO TÉCNICO DEL PROYECTO.....	117
4.5 RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO .....	124
4.6 INVERSIÓN DEL PROYECTO .....	124
4.7 FINANCIAMIENTO .....	124
CAPITULO V.....	125
5. PRESUPUESTO OPERACIONAL.....	125
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	125
5.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	125
5.3 PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	128
5.4 COSTO DE VENTAS – MERCADERÍA A DISTRIBUIR .....	129
5.5 GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	132
5.6 GASTOS DEPRECIACIÓN .....	133
5.7 ESTADOS FINANCIEROS .....	135
EVALUACIÓN FINANCIERA .....	137
CAPITULO VI.....	138
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	138
6.1 DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA.....	138
6.2 ELEMENTOS ESTRATÉGICOS .....	139
CAPÍTULO VII .....	144

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS .....	144
7.1 IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS .....	144
7.2 ANÁLISIS DE IMPACTOS .....	145
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	148
CONCLUSIONES .....	148
RECOMENDACIONES .....	149
BIBLIOGRAFÍA .....	150

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Relación Diagnóstica .....	24
Tabla 2 Sector Terciario Servicios.....	28
Tabla 3 Población Económicamente Activa Ciudad de Ibarra .....	36
Tabla 4 Población Ciudad de Ibarra.....	37
Tabla 5 Población por edades Ciudad de Ibarra .....	39
Tabla 6 Matriz AOR .....	42
Tabla 7 Matriz de relación diagnóstica estudio de mercado.....	60
Tabla 8 Variables segmentación de mercado.....	64
Tabla 9: Segmentación de mercado .....	65
Tabla 10 Internet en los hogares .....	67
Tabla 11 Uso de redes sociales .....	68
Tabla 12 Compras por Internet .....	69
Tabla 13 Uso de productos cosméticos.....	70
Tabla 14: Uso de cada producto cosmético .....	71
Tabla 15 Frecuencia de compra: cremas.....	72
Tabla 16 Frecuencia de compra: base .....	73
Tabla 17 Frecuencia de compra: base .....	73
Tabla 18 Frecuencia de compra: polvos .....	74
Tabla 19 Frecuencia de compra: rímel.....	75
Tabla 20 Frecuencia de compra: sombras.....	76
Tabla 21 Frecuencia de compra: labial .....	77
Tabla 22 Frecuencia de compra: rubor .....	78
Tabla 23 Frecuencia de compras: esmaltes.....	79
Tabla 24 Medios de adquisición .....	80
Tabla 25 Preferencia de marcas .....	81
Tabla 26 Precio cremas .....	82
Tabla 27 Precio base .....	83
Tabla 28 Precio polvo .....	84
Tabla 29 Precio rímel.....	85
Tabla 30 Precio sombras .....	86
Tabla 31 Precio rubor.....	88
Tabla 32 Precio esmalte .....	89
Tabla 33 Competencia .....	90
Tabla 34 Canales de distribución.....	91
Tabla 35 Características preferenciales .....	92
Tabla 36 Forma de pago .....	93
Tabla 37 Nivel de aceptación.....	94
Tabla 38 Cálculo de la demanda.....	98
Tabla 39: Promedio de ventas.....	99
Tabla 40 Cálculo de la oferta .....	100
Tabla 41 Cálculo demanda insatisfecha.....	100
Tabla 42 Determinación de precios .....	101
Tabla 43: Capacidad de comercialización .....	112
Tabla 44: Muebles de oficina.....	117
Tabla 45: Equipo de cómputo .....	117
Tabla 46: Equipo de oficina.....	118
Tabla 47: Resumen Inversión Fija .....	118
Tabla 48: Mercadería para la venta.....	119
Tabla 49: Costo servicios básicos .....	119

Tabla 50: Suministros de oficina .....	120
Tabla 51: Equipo de aseo.....	120
Tabla 52: Sueldos administrativos.....	121
Tabla 53: Resumen gastos administrativos.....	121
Tabla 54: Publicidad y promoción.....	121
Tabla 55: Flete en ventas .....	122
Tabla 56: Flete en compras .....	122
Tabla 57: Costos directos.....	122
Tabla 58: Costo de ventas .....	123
Tabla 59: Resumen gastos de ventas .....	123
Tabla 60: Gastos de constitución .....	123
Tabla 61: Resumen Capital de Trabajo.....	124
Tabla 62: Inversión total .....	124
Tabla 63: Inversión Total.....	124
Tabla 64: Ingresos mes 1 y 2 .....	125
Tabla 65: Ingresos mes 3 y 4 .....	126
Tabla 66: Ingresos mes 5 y 6 .....	126
Tabla 67: Ingresos mes 7 y 8 .....	127
Tabla 68: Ingresos mes 9 y 10 .....	127
Tabla 69: Ingresos mes 11 y 12 .....	128
Tabla 70: Egresos mes 1- 6.....	128
Tabla 71: Egresos mes 7 - 12.....	129
Tabla 72: Presupuesto de compras mes 1 y 2 .....	129
Tabla 73: Presupuesto de compras mes 3 y 4 .....	130
Tabla 74: Presupuesto de compras mes 5 y 6 .....	130
Tabla 75: Presupuesto de compra mes 7 y 8.....	131
Tabla 76: Presupuesto de compra mes 9 y 10.....	131
Tabla 77: Presupuesto de compras mes 11 y 12 .....	132
Tabla 78: Gastos de constitución mes 1 - 6 .....	132
Tabla 79: Gastos de constitución mes 7 - 12 .....	133
Tabla 80: Gastos depreciación mes 1- 4 .....	133
Tabla 81: Gasto depreciación mes 5- 8.....	134
Tabla 82: Gasto depreciación mes 9- 12.....	134
Tabla 83: Estado de Situación Inicial .....	135
Tabla 84: Estado de Resultados .....	136
Tabla 85: Flujo de caja mes 1 - 6.....	136
Tabla 86: Flujo de caja mes 7 - 12.....	136
Tabla 87: Punto de equilibrio por productos.....	137
Tabla 88: Descripción de funciones y puestos.....	142
Tabla 89: Valoración de impactos .....	144
Tabla 90: Impacto económico.....	145
Tabla 91: Impacto social.....	145
Tabla 92: Impacto ambiental .....	146
Tabla 93: Impacto tecnológico.....	147

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Actividades económicas de la Ciudad de Ibarra.....	26
Gráfico 2: Porcentaje de mujeres que trabajan .....	38
Gráfico 3 Hogares con acceso a Internet .....	40
Gráfico 4 Población con celular y redes sociales.....	41
Gráfico 5: Página oficial de Instagram .....	63
Gráfico 6 Internet en los hogares .....	67
Gráfico 7 Uso de redes sociales .....	68
Gráfico 8 Compras por Internet .....	69
Gráfico 9 Uso de productos cosméticos.....	70
Gráfico 10 Uso de cada producto cosmético .....	71
Gráfico 11 Frecuencia de compra: cremas.....	72
Gráfico 12 Frecuencia de compra: polvos .....	74
Gráfico 13 Frecuencia de compra: rímel .....	75
Gráfico 14 Frecuencia de compra: sombras.....	76
Gráfico 15 Frecuencia de compra: labial .....	77
Gráfico 16 Frecuencia de compra: rubor .....	78
Gráfico 17 Frecuencia de compra: esmaltes .....	79
Gráfico 18 Medios de adquisición .....	80
Gráfico 19 Preferencias de marcas .....	81
Gráfico 20 Precio cremas.....	82
Gráfico 21 Precio base .....	83
Gráfico 22 Precio polvo .....	84
Gráfico 23 Precio rímel.....	85
Gráfico 24 Precio sombras.....	86
Gráfico 25 Precio labial .....	87
Gráfico 26 Precio rubor .....	88
Gráfico 27 Precio esmalte.....	89
Gráfico 28 Competencia .....	90
Gráfico 29 Canales de distribución.....	91
Gráfico 30 Características preferenciales .....	92
Gráfico 31 Forma de pago .....	93
Gráfico 32 Nivel de aceptación.....	94
Gráfico 33: Proceso de comercialización .....	113
Gráfico 34: Proceso de compra.....	115

## ANTECEDENTES

En el año 1920 en los Estados Unidos apareció la venta por catálogo. Este sistema de distribución fue una gran revolución en ese momento, ya que fue la primera vez que se podía comprar sin antes ver el producto. La venta por catálogo funcionaba mediante fotos ilustrativas del producto esta estrategia no fue tan aceptada ya que era ajena a las costumbres de la gente en esa época, sin embargo, se pudo identificar gran ventaja en esta forma de comercializar ya que, posibilitaba este sistema comercial era que se podía vender en zonas rurales difíciles de acceder.

Este año se inventó en Estados Unidos una importante forma de Intercambio de Datos Electrónicos el EDI. La historia del eCommerce comienza en este año cuando Electrónica Data Interchange crea el EDI y permite a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial. (Linkoo, 2014)

La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; las cuales permitían determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor. Esto fue factible gracias a la iniciativa de algunas empresas financieras que crearon este producto en los años 50. Actualmente, el mayor porcentaje de transacciones en línea se realizan utilizando esta forma de pago. A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas. Este intercambio de información, trajo aparejado mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector. Es recién a fines del siglo XX cuando se puede hablar del inicio del comercio electrónico, cuando las primeras empresas introdujeron un nuevo canal de ventas basado en Internet, y donde nuevas empresas surgen como un modelo alternativo de negocios, siendo no las primeras, pero si las más exitosa hasta ahora Amazon.com, eBay y otras. (Web ID Empresa, 2013)



El comercio online o comercio electrónico surge en Ecuador en 1995 sin embargo, su uso e implementación no ha sido ampliamente desarrollada, por la falta de conocimientos o miedos a explorar esta tendencia. El 51% de las compras virtuales se realiza en las tres ciudades más grandes del país: Quito Guayaquil y Cuenca. Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en el eCommerce Day, las prendas de vestir y el calzado son los productos más comprados por el ecuatoriano, lo que representa el 33% del total de adquisiciones. Además, el 0,34 % de la población ha comprado algún producto en línea. Los canales de compra y venta virtuales son los encargados de llevar el comercio tradicional hacia el denominado ‘e-commerce’, o comercio electrónico. Bajo esta modalidad los productos tienen disponible una vitrina las 24 horas del día, durante los siete días de la semana. Esto ha generado un cambio de lógica en los vendedores y consumidores, ya que en el mundo virtual no existen fronteras ni horarios fijos para los negocios. Y estos factores han sido aprovechados en el Ecuador por emprendedores que apuestan por un negocio propio en este espacio. (EL COMERCIO, 2014)

En este proyecto al referirse a los cosméticos se ha tomado en cuenta mencionar los antecedentes de los mismos.

La historia del maquillaje es milenaria y los principales registros de su utilización se remontan a los antiguos imperios de Egipto y Roma. Los cosméticos se han usado desde siempre, para ser más exactos, los primeros en patentarlos fueron los egipcios y desde entonces nunca han dejado de utilizarse.

Han ido cambiando y adaptándose a la época, por ejemplo, en los años 20 comenzaron a tener más relevancia las barras de labios o bases de maquillaje popularizadas por las actrices de moda del momento ; en los años 50, marcados por iconos como Rita Hayworth o Marilyn Monroe, comienzan a promover las pestañas espesas y el maquillaje natural; en los 80 se estila un maquillaje más masculino con cejas gruesas; ahora el maquillaje es más sencillo

y se han puesto de moda aquellos que tienen alguna propiedad, como los antiarrugas o los maquillajes ecológicos.

Desde entonces hasta hoy, la cosmética ha dado un vuelco de ciento ochenta grados y nos encontramos con un inmenso mercado dedicado sobre todo a la mujer y a mejorar su imagen con toda clase de productos elaborados de forma industrial. (EL COMERCIO, 2009)

Con el paso de los años se ha venido innovando la industria cosmetológica, tratando de satisfacer las necesidades de cada consumidor y acoplándose de mejor manera a cada cliente.

## JUSTIFICACIÓN

Los cosméticos son productos variados que se utilizan para mejorar la apariencia de la piel del rostro, generalmente usados por mujeres. Habitualmente son combinaciones de compuestos químicos. Comúnmente el fin del maquillaje es conseguir que quien lo utiliza se vea más atractivo y seguro de sí mismo. El maquillaje generalmente tiene varios beneficios o utilidades, la base de maquillaje es utilizada para aparentar una piel suave, y con aspecto de porcelana, las sombras, delineadores y rímel suelen usarse para hacer notar el ojo más largo o grande y finalmente el labial hace que los labios se vean más grandes. Además, el maquillaje puede hacer que una persona se vea de menos edad.

El interés del proyecto surge porque se considera como una oportunidad, la necesidad de que las mujeres se vean bien. En la actualidad debido a la globalización existe mucha competencia en el mercado, pero así mismo nuevas necesidades que no han sido tomadas en cuenta. Es decir, la mayoría de mujeres pasan gran parte de su tiempo ocupadas y debido a la necesidad de ser independientes, la mayoría de su tiempo lo utilizan realizando sus labores en su trabajo u hogar.

Por esto surge la idea de realizar el presente emprendimiento, que tendrá la facilidad de adquirir nuestros productos al alcance de la mano en la comodidad de los hogares de las mujeres Ibarreñas. Actualmente no existe este tipo de mercadeo en el sector estudiado, siendo esto un impulso para implementar este emprendimiento.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Crear una empresa online para la comercialización de cosméticos, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar el diagnóstico situacional del entorno, para la determinación de aliados, oportunidades, oponentes y riesgos a los que pueda estar expuesto el emprendimiento.
- Elaborar el marco teórico conceptual y legal para sustentar el proyecto
- Desarrollar el estudio de mercado para la determinación la demanda, oferta, precio y comercialización del proyecto
- Realizar el estudio técnico del proyecto para el establecimiento de la localización, el tamaño y la inversión que requerirá el emprendimiento.
- Elaborar el presupuesto operacional del proyecto para la determinación de los ingresos, gastos, estado de resultados y flujo de efectivo del emprendimiento.
- Crear la estructura organizativa del emprendimiento para la administración eficiente de los recursos humanos, materiales y financieros.
- Definir los principales impactos que generará el proyecto, en los aspectos económico, social y tecnológico.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1 ANTECEDENTES

Ibarra la ciudad blanca, capital de la provincia de Imbabura. Está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado y agradable, y una temperatura promedio de 18°C.

Ibarra es una ciudad con más de cuatrocientos años de historia, también conocida como la capital de la provincia de los lagos, en la que cohabitan variedad de culturas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura.

Ibarra está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita.

Según el VII censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 14' 483 499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. (INEC, 2010)

Una peculiaridad del Cantón Ibarra es la variedad de microclimas que van desde el frío andino en la zona de Angochagua, hasta el tropical seco del valle del Chota, pasando por el cálido húmedo de la zona de Lita y la Carolina, información obtenida de la actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Ibarra 2015.

#### 1.2 OBJETIVOS

##### *1.2.1 Objetivo general*

Realizar el diagnóstico situacional del entorno, para determinar aliados, oportunidades, oponentes y riesgos a los que pueda estar expuesto el emprendimiento.

### ***1.2.2 Objetivos específicos***

- Realizar el análisis económico, relativo a las actividades que se realiza en la ciudad de Ibarra
- Analizar los aspectos sociales de la ciudad de Ibarra.
- Estudiar los factores políticos que puedan afectar de manera positiva o negativa, en el emprendimiento.
- Analizar el entorno demográfico en la ciudad de Ibarra, para el desarrollo del emprendimiento.
- Determinar el nivel tecnológico necesario para la implementación del proyecto.

### **1.3 VARIABLES**

- Económicas
- Sociales - Culturales
- Políticas
- Demográficas
- Tecnológicas

### **1.4 INDICADORES**

#### ***ECONÓMICOS***

- Actividades económicas del sector
- Capacidad adquisitiva
- Proveedores
- Servicios
- Comercio
- Crisis económica

***SOCIALES- CULTURALES***

- Desempleo
- Educación
- Cultura

***POLÍTICOS***

- Plan del buen vivir
- Impuestos en el Ecuador
- Ley de reactivación económica
- Ley de defensa del consumidor
- Ley del comercio electrónico en Ecuador

***DEMOGRÁFICOS***

- Población Económicamente Activa
- Población por genero
- Porcentaje de mujeres que trabajan
- Población por edades

***TECNOLÓGICOS***

- Acceso a servicios y telecomunicaciones
- Población con celular y redes sociales

## 1.5 MATRIZ DIAGNÓSTICA

*Tabla 1 Matriz Relación Diagnóstica*

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA
Realizar el análisis económico, relativo a las actividades que se realiza en la ciudad de Ibarra	Económicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades económicas del sector</li> <li>• Capacidad adquisitiva</li> <li>• Proveedores</li> <li>• Servicios</li> <li>• Comercio</li> <li>• Crisis económica</li> </ul>	Secundaria	Referencias estadísticas Internet Información Documental
Analizar los aspectos sociales de la ciudad de Ibarra.	Sociales - Culturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempleo</li> <li>• Educación</li> <li>• Cultura</li> </ul>	Secundaria	Internet Información Documental
Estudiar los factores políticos que puedan afectar de manera positiva o negativa, en el emprendimiento.	Políticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan del buen vivir</li> <li>• Impuestos en el ecuador</li> </ul>	Secundaria	Referencias estadísticas Internet Información Documental INEC 2010
Analizar el entorno demográfico en la ciudad de Ibarra, para el desarrollo del emprendimiento	Demográficas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población económicamente activa</li> <li>• Población</li> </ul>	Secundaria	GAD Ibarra Información documental



Determinar el nivel tecnológico necesario para la implementación del proyecto.	Tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a servicios y telecomunicaciones</li> <li>• Población con celular y redes sociales</li> </ul>	Secundaria	GAD Ibarra Información documental
--	--------------	---	------------	--------------------------------------

**Fuente:** Diagnóstico situacional

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

## 1.6 DESARROLLO DEL DIAGNÓSTICO

### 1.6.1 Análisis variables económicas

- **Actividades económicas del sector**

Las actividades económicas que se realizan en la ciudad de Ibarra, sector al que va dirigido el emprendimiento son variadas, se pueden señalar que el sector primario representa el 11,61% de las actividades, el sector secundario 19,38%, mientras que el sector terciario ocupa el 58,02% (APDOT-CI 2015)

*Gráfico 1 Actividades económicas de la Ciudad de Ibarra*



**Fuente:** Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial- Ibarra 2015

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

Es decir, la mayor parte de la población se dedica al sector terciario, lo que significa que en la ciudad de Ibarra si existe acogida de empresas que comercialicen sus productos.

- **Capacidad adquisitiva**

Este aspecto es importante ya que, se debe evidenciar que se cuente con los recursos para que el proyecto sea puesto en marcha.

En Ecuador la capacidad adquisitiva se basa en los ingresos familiares de los miembros; los cuales en promedio son cuatro, y estos cuentan con la Remuneración Básica Unificada. (El Telégrafo, 2016)

Por lo tanto, existe la posibilidad que aquellos miembros puedan ser consumidores de nuestros productos.

- **Proveedores**

Ecuador cuenta con 35 empresas de cosméticos, 20 nacionales y 15 extranjeras, de acuerdo con los registros de Procosméticos. (El Universo, 2015)

Uno de los principales proveedores que se pueden encontrar en el sector, además de ser reconocidos a nivel nacional son:

- ÉSIKA
- L'BEL
- CYZONE
- AVON
- VOGUE

Mismas que cuentan con facilidad de pago a través de asesores de ventas, y tiene presencia en el mercado ecuatoriano

Uno de los proveedores más importantes y confiables de Ecuador es “LATIN COSMETICS”. Misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil. Latin Cosmetics es una empresa comprometida con la belleza, importadora y distribuidora de productos cosméticos internacionales de excelente calidad.

Gracias a la disponibilidad de distribuidores de cosméticos tanto en ciudades de cercanas, como en el sector a donde está dirigido el proyecto, se puede decir que estos serán aliados para poner en marcha el emprendimiento.

- **Servicios**

A continuación, se presenta una matriz, donde se resume la PEA del 2010 y su proyección al 2013, el número de establecimientos de acuerdo al Clasificador CIU del catastro de negocios del GAD IBARRA 2010 y 2013, el VAB al 2010 del BCE y los Ingresos que declaran los negocios con los que se obtuvo el PIB para el 2010 y 2013 y su distribución por Rama de Actividad (APDOT, 2015):

**Tabla 2 Sector Terciario Servicios**

SECTOR TERCIARIO-SERVICIOS									
Actividad	P.E.A.	%	Establecimientos Rentas GAD IBARRA-2010	PIB- INGRESOS CATASTRO DE RENTAS 2010	VAB ( miles USD)/Rama de actividad 2010 BCE	%	P.E.A. 2013 (Proyección)	Establecimientos Rentas GAD IBARRA-2013	PIB- INGRESOS CATASTRO DE RENTAS 2013
Comercio al por mayor y menor	16571	20,54	3415	490281277	139.907	18,9	18279,4	4557	612064701
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	3213	3,98	995	14821859	30.364	4,1	3541,96	1300	26042255
Administración pública y defensa	4453	5,52	2	687701	77.612	10,5	4912	7	1018954,5
Enseñanza	5207	6,45	36	839224,93	46.326	6,26	5740	64	959975,08
Actividades de la atención de la salud humana	2277	2,82	266	9445620	30.283	4,09	2510	455	13690214
Actividades financieras y de seguros	898	1,11	52	48840350	25.387	3,43	979	64	77784804
Actividades profesionales e inmobiliarias	1431	1,77	296	11858002	40.955	5,54	1575	1357	34657059
Transporte y almacenamiento, y información y comunicación	6050	7,5	142	28927833	102.049	13,8	6675	1560	67241299
Otras actividades de servicios	6755	8,37	400	4830627,2	11.350	1,53	7449	453	3645419,3
<b>SUBTOTAL</b>	<b>46.855</b>	<b>58,08</b>	<b>5604</b>	<b>610532494</b>	<b>504.231</b>	<b>68,2</b>	<b>51661</b>	<b>9817</b>	<b>837104681</b>

**Fuente:** Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial- Ibarra 2015

Es decir, en el sector servicios de la ciudad de Ibarra, se dedican principalmente al comercio al por mayor y menor, ofreciendo productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, esto se debe a la gran recepción de los clientes. Esto indica que el proyecto tendría gran acogida en el sector.

- **Comercio**

El comercio al por mayor y menor es la actividad más importante y representativa en el cantón Ibarra con el 58,02%. Por su situación estratégica, la ciudad se ha convertido en el eje de Imbabura, Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos. Su cercanía con Quito, le permite funcionar como centro político administrativo de la regio y como nexo comercial con la capital de la Republica. De un total de 10330 actividades productivas registradas con el municipio de Ibarra, la mitad está vinculada a la venta de productos y servicios (INEC, 2010)

Existen varias empresas dedicadas a esta actividad económica en el sector, tratando de satisfacer las necesidades de la población, ese elemento es importante a analizar, ya que, nos ayuda a identificar si tendrá aceptación nuestro proyecto.

- **Crisis Económica**

Indicadores como la baja de los precios del petróleo, 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 traerán esa crisis económica que ha afectado ya en gran parte a la economía mundial. (Ecomundo, s.f.)

Este factor por el que está atravesando el país puede ser perjudicial en la ejecución del proyecto ya que, las personas no contarían con ingresos económicos, mismos que no podrían ser utilizados para adquirir nuestros productos.

### ***1.6.2 Análisis variables sociales- culturales***

- **Desempleo**

A pesar de que la tasa de desempleo urbano a nivel nacional aumentó de marzo 2009 a marzo 2010, en cinco ciudades de referencia dicha tasa disminuyó. Esto significa que el incremento del desempleo tuvo lugar en 122 centros urbanos del país que incluye Ibarra. Sin embargo la información del Sistema Nacional que dispone de indicadores del “INEC” presenta información desagregada a nivel provincial del censo realizado en el 2010 y para Imbabura se tiene una Tasa de desempleo del 5,0% y para el 2013 de encuestas realizadas por “ENEMDU” de 5,6% y una tasa de subempleo del 53,3%. Tal es así que para el Cantón Ibarra se asume una tasa de desempleo entre el 1,9% y el 3,5% como límites inferior y superior con una tasa estimada del 3,3% (APDOTI, 2015)

La inestabilidad laboral es un indicador que podría ser tomado en el proyecto como un riesgo al que puede correr el emprendimiento, ya que, esto afectaría al ejercicio legal del mismo.

- **Educación**

*Analfabetismo:* Según el SIIS E la tasa de analfabetismo en el cantón Ibarra es del 7,3%, tomando como base la población mayor de 15 años, sin embargo, a nivel de las parroquias de Angochagua y La Esperanza las mujeres tienen el porcentaje más alto de analfabetismo con el 42,88 y del 34,81 respectivamente.

*Nivel de instrucción:* En el cantón Ibarra la población posee mayoritariamente un nivel de educación primaria con el 41%, le sigue la secundaria con un 21% y superior con el 12%.

*Población con educación primaria completa:* En Ibarra, a nivel cantonal, solo el 46,44% de la población mayor de 12 años culminó el nivel primario, observándose que este porcentaje disminuye al 17,25% a nivel de las mujeres en la parroquia.

*Población con educación secundaria completa:* En el nivel medio el porcentaje de población mayor de 18 años que terminó los estudios es del 24,32%, el porcentaje más bajo se presenta a nivel de las mujeres de la parroquia de Angochagua con el 1,51%, si tomamos en cuenta que es la parroquia con mayor porcentaje de indígenas, evidencia que la discriminación de la mujer indígena persiste.

*Población con educación de nivel superior:* En Imbabura el 23,2% de la población cuenta con instrucción superior, mientras que en Ibarra en el año 2010 el 29,4% de la población asiste a instituciones de formación superior significando 6752 personas.

Existen 7 universidades (Técnica Particular de Loja, UNIANDES, católica, UTN, UTE, ESPE, Santiago de Guayaquil), en el cantón, pero con una influencia regional y este potencial que se forma en la capital cantonal al final buscan otros destinos para desarrollarse profesionalmente (PDOT - CI, 2012).

Es decir, en la ciudad de Ibarra existen grandes instituciones que brindan educación, esta puede ser pública o privada, esto con el fin de preparar a los jóvenes para que lleguen a ser entes importantes en el desarrollo del país. Este factor es importante ya que se tomará en cuenta la población con educación secundaria u población con educación superior de la ciudad de Ibarra para la consecución del proyecto.

- **Cultura de maquillaje**

La comercialización de productos cosméticos en Ecuador alcanza aproximadamente los \$ 1.500 millones anuales y de esta cifra solo la venta directa (por catálogo) mueve \$ 800 millones, según la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes. El sector crece en el país a un ritmo del 8% y 10% anual (Procosméticos, 2015).

Los ecuatorianos mensualmente consumen mínimo \$30 y máximo \$150. En el país se utilizan más de 50 millones de productos de uso diario. (El Telégrafo, 2015)

La rutina del maquillaje es “infaltable” para varias mujeres. Utilizan los cosméticos para resaltar los rasgos que les gustan de su rostro y ocultar los que no les favorecen.

Así, el maquillaje funciona como un efectivo- si se lo aplica correctamente- mecanismo de camuflaje que mantiene fuera de la vista las imperfecciones y mejora el aspecto general de un individuo. (El Comercio, 2014)

El maquillaje es muy importante en la sociedad actualmente, ya que cada persona desea mostrarse de manera impecable ante el mundo y una herramienta al alcance de todos es la utilización de cosméticos; en el Ecuador se ha visto esta cultura de maquillaje en especial en las mujeres ya que se desean mostrar perfectas.

El dicho verse bien es sentirse bien, es fundamental y se lo puede lograr mostrando una buena apariencia física. Por ejemplo, se han creado inclusive talleres de maquillaje para los pacientes con cáncer. El uso de cosméticos para estas mujeres funciona como terapia para mantenerse ocupadas, mejorar el aspecto físico y



mantener la vitalidad. Un ejemplo concreto de esta práctica es el proyecto ‘Luzca bien, siéntase mejor’ promovido por Procosméticos Ecuador. (El Comercio, 2014)

Este componente es uno de los más relevantes al realizar el proyecto, puesto que, gracias a la cultura de maquillaje, existe gran nicho de mercado al que se ambicionará llegar con este proyecto.

### ***1.6.3 Análisis variables políticas y regulatorias***

- **Plan del buen vivir**

El Plan Nacional del Buen Vivir 2017- 2021, contempla en el objetivo N°5, “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (PNBV, 2017).

Es decir que el estado, apoya el derecho a practicar de forma soberana cualquier tipo de actividad económica que pueda favorecer al desarrollo del Ecuador en cuanto a aspectos tecnológicos, mismo que ayuda a llevar a cabo el presente emprendimiento y favorecerá al desarrollo de la ciudad y el país.

- **Impuestos en el Ecuador**

En general, cualquier empresa que haga negocios en Ecuador está sujeta a tributación por sus transacciones y actividades a través de los impuestos a la renta, al valor agregado, y a los consumos especiales, y otros tributos aplicables de carácter seccional. Las empresas también están sujetas a tributación sobre los inventarios y valores que tengan.

Una compañía es considerada residente en el Ecuador, y por lo tanto sujeta a tributación sobre sus ingresos gravables en el mundo, cuando ha sido establecida y tiene su base principal en el Ecuador, y su estatuto de constitución está en

conformidad con las leyes ecuatorianas que regulan las corporaciones (LAXANET, 2017)

Los impuestos principales en Ecuador son los siguientes:

- **Impuestos sobre la renta, ganancias y activos:** Impuesto a la Renta, , Impuesto sobre Activos Totales, Contribuciones a las Entidades Gubernamentales Reguladoras, , Impuesto a la Propiedad Urbana, Impuesto Especial al Capital Neto de Sociedades.
- **Impuestos sobre transacciones:** Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a los Consumos Especiales, Impuesto a la Transferencia de Títulos de Propiedad de Bienes Raíces, Impuestos Aduaneros.
- **Impuestos por importaciones:** impuesto o gravamen que se aplica solo a los bienes que son importados o exportados. El más usual es el que se cobra sobre las importaciones; en el caso del Ecuador y muchos otros países. (LAXANET, 2017)

Estos componentes pueden llegar a ser un riesgo para poner en marcha el funcionamiento del proyecto en la ciudad de Ibarra, dando cumplimiento a cada impuesto, se podrá crear el emprendimiento, para poder alcanzar los objetivos planteados.

- **Ley de reactivación económica**

Una de las reformas tributarias impuestas por el gobierno es la siguiente:

El incentivo de exoneración del impuesto a la renta (IR) durante tres años a las nuevas microempresas, que, según la Ley, aplicará siempre que generen empleo neto e incorporen valor agregado nacional en su proceso de producción. (EL COMERCIO, 2017)

Es decir, el Gobierno impulsa a los emprendimientos y esto afecta de forma positiva a la consecución del proyecto, siendo una oportunidad al no aportar al Impuesto a la renta, teniendo más utilidad.

- **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el Ecuador**

Esta ley establece los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o consuma un bien o servicio determinado, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar los derechos del consumidor.

Existen derechos fundamentales para el consumidor, los cuales se pueden agrupar de la siguiente manera: El derecho a recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales; el derecho a tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece; el derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva; y el derecho a una tutela efectiva para la protección de sus derechos y reparación de daños.

La ley establece además obligaciones a los proveedores para garantizar los derechos del consumidor; por ejemplo, todo proveedor es responsable de entregar al consumidor información veraz, clara y completa de los bienes o servicios ofrecidos, y así mismo se establece la obligación de que toda empresa o establecimiento comercial mantenga un libro de reclamos o quejas a disposición del consumidor.

Es decir, esta ley es una oportunidad para el proyecto, debido a que, al contar con varios proveedores, se corre el riesgo de que los productos a obtener para comercializar, puedan ser de deficiente calidad y se consigan quejas por parte de

nuestros posibles clientes. Con esta ley se adquieren derechos como consumidor para obtener productos y servicios de calidad que puedan satisfacer nuestras necesidades.

- **Ley de comercio electrónico en Ecuador**

Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, Los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

#### *1.6.4 Análisis variables demográficas*

- **Población económicamente activa**

La población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, en según el último censo del año 2010 establece:

***Tabla 3 Población Económicamente Activa Ciudad de Ibarra***

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PEA</b>	<b>%</b>
SECTOR PRIMARIO	9367	11,61
SECTOR SECUNDARIO	15630	19,38
SECTOR TERCIARIO	46855	58,02
OTROS	8817	10,93
<b>TOTAL PEA</b>	<b>80669</b>	<b>99,94</b>

**Fuente:** INEC, VII población y VI vivienda Censo Nacional 2010

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

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

El Sector Agropecuario o Primario del Cantón Ibarra, concentra al 11,61% del total de la PEA y representa a 9.367 habitantes, el sector Secundario de Industria, manufactura, artesanía con el 19,38% que representa a 15.630 habitantes, el sector Terciario de servicios y comercio con el 58,02% que representa a 46.855 habitantes, que evidencia la tendencia de crecimiento de esta actividad en la última década y su crecimiento es de 15.231 personas que han pasado a conformar el grupo de este sector. (INEC, 2010).

En el emprendimiento estamos enfocados en la Población Económicamente Activa, misma que podría ayudar con la realización del proyecto, siendo un aliado para este.

- **Población por genero**

Según el VII censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 14'483 499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. (INEC, 2010).

**Tabla 4 Población Ciudad de Ibarra**

PARROQUIA	AÑO 2001		AÑO 2010		CRECIMIENTO
IBARRA	HOMBRES	56071	HOMBRES	67115	23,20%
	MUJERES	60452	MUJERES	72556	

**Fuente:** INEC, 2010

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

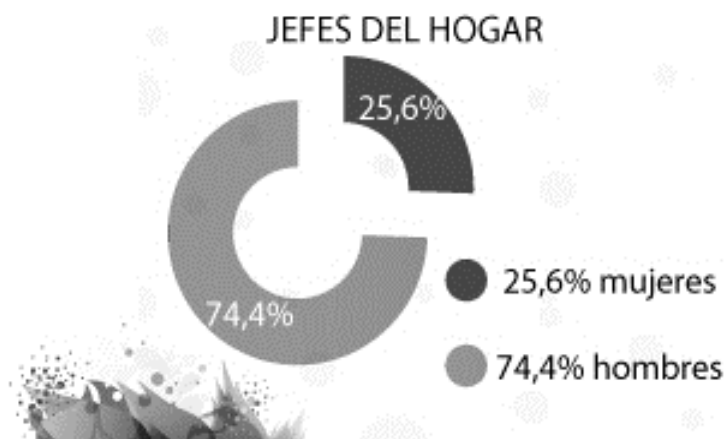
**Año:** 2017

Este aspecto nos indica que existe mayor población de mujeres en el sector donde se realizara el proyecto, es decir esto podría ser beneficioso ya que el emprendimiento está enfocado en las mujeres.

- **Porcentaje de mujeres que trabaja**

Actualmente las mujeres desempeñan funciones y profesiones que tenían mayor participación masculina, en el 2001 existían 64 mujeres con títulos universitarios de físicos y en el 2010, esa cifra llegó a 1.125 mujeres. Así también las mujeres prefieren las profesiones científicas e intelectuales, pues el 53,3% de estos profesionales son mujeres. Dentro del mercado laboral, la población femenina se incrementó dentro de la Población Económicamente Activa (PEA) en un 80% entre 2001 y 2010. Mientras del total de establecimientos registrados en el Censo Económico, el 48% tiene a una mujer como dueña o gerente. En el caso del trabajo doméstico o no remunerado, las mujeres dedican en promedio 31:49 horas semanales, frente a las 9:09 que utilizan los hombres, es decir, 22:40 horas semanales. (INEC, 2010)

**Gráfico 2: Porcentaje de mujeres que trabajan**



**Fuente:** INEC, 2010

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

Con esta información podemos evidenciar que gran parte de las mujeres trabajan, y por ello, tienen la necesidad de verse bien en todo momento, motivo por el cual nos indica que el emprendimiento podría

- **Población por edad**

*Tabla 5 Población por edades Ciudad de Ibarra*

GRUPO DE EDAD PERSONAS	MUJERES		HOMBRES		TOTAL
	Número	%	Número	%	
0 a 14 años	2227253	55.10%	2301172	57.00%	4040020
15 a 64 años	4583512	62.80%	4430657	60.70%	7302964
65 años y mas	495051	60.80%	445854	54.80%	813624
<b>TOTAL</b>	<b>7305816</b>		<b>7177683</b>		<b>14483499</b>

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Erika Cuasapaz

Año: 2017

Según el anterior cuadro se puede llegar a la conclusión que en la ciudad de Ibarra existe mayor población de mujeres, elemento importante ya que el proyecto va dirigido a esa población.

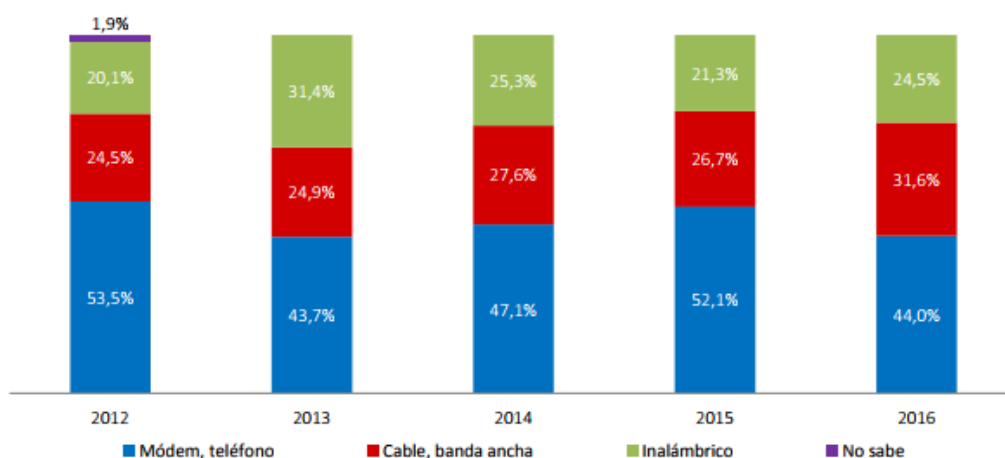
#### *1.6.5 Análisis Variables tecnológicas*

- **Acceso a servicios y telecomunicaciones en el sector**

De acuerdo con datos del Censo de Población y Vivienda del año 2010, el promedio de las viviendas que disponen de servicio de internet a nivel cantonal es el 13.18%, esto se debe a dos circunstancias una la gestión y la otra el aspecto socioeconómico; puesto que existe un déficit en la infraestructura para el suministro de internet especialmente en el sector rural y otro los costos por concepto de contratación de planes de servicio mensual (APDOT- CI, 2015).

### Gráfico 3 Hogares con acceso a Internet

Hogares que tienen acceso a internet a nivel Nacional



**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012- 2016)

**Año:** 2017

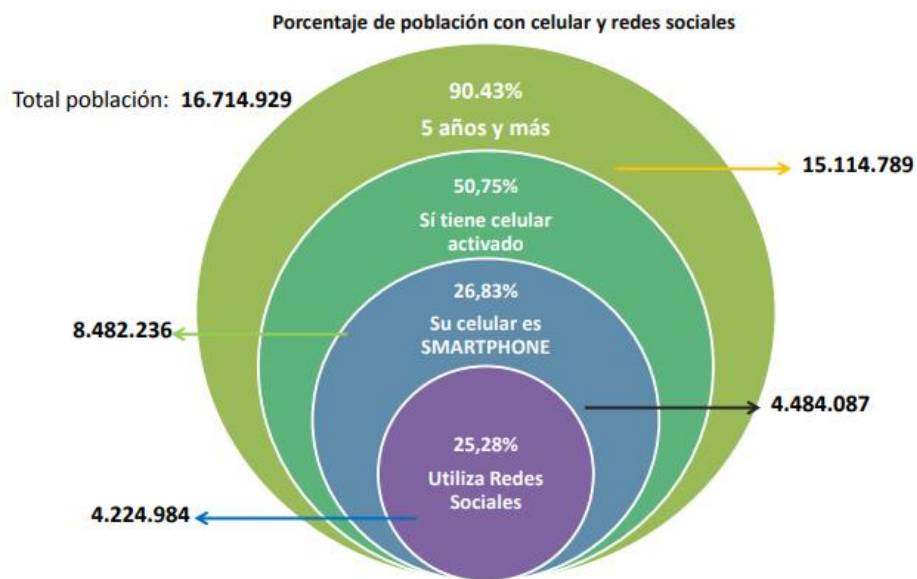
No obstante, debido al avance tecnológico y debido a las nuevas necesidades de las familias, en la actualidad la mayoría de hogares cuenta con servicio de internet para cada familia. Por esto se ha tomado en cuenta los hogares que tienen acceso a internet a nivel nacional, esto nos indica que de cada hogar puede existir un consumidor de nuestros productos.

- **Porcentaje de población con celular y redes sociales**

De acuerdo con datos del Censo de Población y Vivienda del año 2010, el 25% de la población utiliza redes sociales, el 26,8% cuenta con un Smartphone, el 50% tiene un celular activado, esto en el año 2010, en la actualidad ha cambiado constantemente y cada familia de la zona urbana cuenta con servicios de internet y al menos un miembro de la familia tiene redes sociales. A continuación, un cuadro explicando:



**Gráfico 4 Población con celular y redes sociales**



**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012- 2016)  
**Año:** 2017

Este indicador es significativo para la realización del emprendimiento ya que, nos permite analizar la forma en que podremos comercializar nuestros productos.

## 1.7 MATRIZ ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos

*Tabla 6 Matriz Aoor*

ALIADOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Jóvenes que utilicen redes sociales con capacidad adquisitiva</li> <li>✓ Mujeres que utilicen servicios de internet</li> <li>✓ Contar con proveedores de maquillaje y tecnología</li> <li>✓ Existencia de redes sociales (posibles formas de comercialización)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fácil acceso de internet en el sector</li> <li>✓ Objetivo N°5 PNBV 2017</li> <li>✓ Apoyo del Gobierno para la creación de emprendimientos</li> <li>✓ Existencia de factores tecnológicos en el sector</li> <li>✓ Presencia de cultura de consumo de maquillaje en el sector</li> <li>✓ Ley de reactivación económica</li> <li>✓ Ley de defensa del consumidor</li> </ul>
OPONENTES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desempleo en el sector</li> <li>✓ Déficit en la estructura para el suministro de internet en el sector.</li> <li>✓ Competencia a través de catálogos</li> <li>✓ Negocios informales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Impuestos altos en el Ecuador</li> <li>✓ Cambios en las leyes y regulaciones por parte del estado.</li> <li>✓ Inconvenientes al obtener permisos de funcionamiento</li> <li>✓ Crisis económica</li> </ul>

**Fuente:** Determinación aliados, oportunidades, oponentes y riesgos

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

## **1.8 DETERMINAR LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN**

Después de realizar el diagnóstico situacional en la Ciudad de Ibarra, y analizando los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos a los que está expuesto el emprendimiento, se ha llegado a concluir que en el sector a estudiar existe una población que cuenta con la capacidad de adquirir nuestros productos y tiene una cultura de maquillaje, además que se cuenta con proveedores importadores en el país que nos ayudarían a la consecución del emprendimiento.

El proyecto cuenta con riesgos y oponentes como la competencia, déficit en el suministro de internet, y las restricciones para obtener permisos pertinentes, sin embargo, si existe la posibilidad de crear el emprendimiento y alcanzar los objetivos planteados.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Elaborar el marco teórico conceptual y legal para sustentar el proyecto

#### **2.2 PYMES**

Las pequeñas y medianas empresas son pequeños y medianos negocios con algunas características que las distinguen, (Quiñonez, 2016) Afirma

Algunas de las bondades de las pymes son: un instrumento fundamental de las políticas de creación de empleos; eficientes para servir a mercados pequeños dada la flexibilidad de que disponen para adecuarse a los requerimientos específicos de determinados clientes. (pág. 90)

Es decir, aportan en el desarrollo económico de un país, no solamente por la producción o comercialización de bienes y servicios, sino también por la facilidad de poder adaptarse a los cambios que se pueden generar, además, de ser un gran medio generador de empleos.

##### ***2.2.1 MIPYMES***

Las MIPYMES son micro, pequeñas y medianas empresas de pequeño volumen, consideradas como emprendimientos que pueden llegar a ser grandes industrias, y estas son de gran importancia en la vida económica de un país.

Según (Acevedo, 2013, pág. 101) “Las MIPYMES hacen atractiva la investigación, en el orden económico, administrativo, político y social; garantizan la sostenibilidad empresarial, y a la vez mantienen en empleo”

##### ***2.1.2 CARACTERÍSTICA DE LA MICROEMPRESA***

Las empresas son entidades creadas para satisfacer las necesidades de usuarios, ofreciendo productos o servicios que cumplan con sus expectativas. Existe una unidad

pequeña que por lo general comienza por un emprendimiento a este se le llama microempresa. Para (Monteros, 2011)

La microempresa en Ecuador se puede definir como una pequeña unidad económica, con no más de trabajadores cuyos activos fijos, excluidos el valor de terrenos y edificios, no superan US\$20.000,00 o su equivalente en sucres. Se caracteriza porque la actividad se hace uso intensivo de la mano de obra, con escaso desarrollo tecnológico, una baja división de trabajo, pequeño capital, baja productividad e ingreso, reducida capacidad de ahorro y con un limitado acceso a los servicios financieros y no financieros existentes (pág. 25).

En otras palabras, las microempresas son pequeños negocios que realizan actividades económicas, y suelen ser creadas por varios motivos, como obtener ingresos adicionales o dar un valor económico a capacidades o habilidades, o simplemente para subsistir; esto con el deseo de desarrollarse y convertir la microempresa en una gran empresa.

### **2.3 COMERCIO**

Según el Artículo 75 (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2016) afirma:

“Comercio son todas las adquisiciones, enajenaciones y alquileres verificados con propósito de especulación comercial, de mantenimientos, artículos, muebles o mercaderías, sea en estado natural, sea después de trabajados o labrados”

Es decir, comercio es una actividad económica que tiene como fin intercambiar bienes o servicios entre dos o más personas, con el objeto de conseguir una ganancia.

#### ***2.3.1 COMERCIO ELECTRÓNICO***

Según (Medina, 2013) se puede definir al comercio electrónico como:

Aquellas contrataciones que se efectúan mediante la utilización de cualquiera de estas nuevas tecnologías (...). Es decir, en este concepto cabe incluir toda transacción

comercial que involucre procesamiento y/o transmisión de datos digitalizados (pág. 50).

En otras palabras, comercio electrónico es una forma de comercialización a través de medios electrónicos, que ha crecido excesivamente en los últimos tiempos, esta forma de distribuir los productos aprovecha las herramientas tecnológicas más utilizadas, para realizar actividades económicas. Esta herramienta será parte del proyecto y nos ayudará a ofertar nuestros productos.

### ***2.3.2 EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR***

El comercio electrónico en el país se está desarrollando rápidamente, esto debido a los avances tecnológicos.

En Ecuador el 51% de las compras virtuales se realiza en las tres ciudades más grandes del país: Quito Guayaquil y Cuenca. Así lo dio a conocer en Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en el eCommerce Day, (...). Las prendas de vestir y el calzado son los productos más comprados por el ecuatoriano, lo que representa el 33% del total de adquisiciones. Además, el 0,34 % de la población ha comprado algún producto en línea. (Durán, 2014)

Esto es una ventaja para el país ya que se pueden aumentar los empleos e ingresos del mismo, además, gracias al comercio electrónico, existen beneficios tanto para los usuarios o consumidores como para las empresas.

### ***2.3.2 E- COMMERCE PARA LAS EMPRESAS***

E-commerce, o electronic commerce, significa comercialización electrónica, por eso la “e” (electronic/o) y commerce (comercio). Observamos que de la misma forma que han evolucionado las empresas y los negocios a lo largo de nuestra historia, del mismo modo ha sucedido con Internet. En la etapa en que las empresas comenzaron a realizar

transacciones a través de la Web (reduciendo costos, entre otras ventajas), (Moncalvo, 2010, pág. 19)

En todo emprendimiento al momento de su creación hay que tomar en cuenta los recursos y las necesidades de los clientes. El eCommerce es una herramienta de gran utilidad en los negocios ya que con ella trae varias ventajas como, la reducción de costos, mayor alcance de clientes, facilidad de entrega de productos, mayor alcance de clientes, entre otras.

### ***2.3.3 LEY DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR***

La Ley de Comercio Electrónico; permitirá establecer lineamientos jurídicos a través de los cuáles se pueda normar el correcto funcionamiento del uso de estos servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico. (Taípe , 2017)

Es decir, esta ley cuida con mucha cautela los principios de confidencialidad los datos expuestos a internet, tratando de guardar toda propiedad intelectual y la información original.

### **2.4 SECTOR COSMÉTICO**

Este sector ha ido innovando y creciendo gracias a la necesidad que tienen las mujeres de verse perfectas e impecables en todo momento. Según (López, 2007):

“El Sector Cosmético es un mundo especial y de fuertes contrastes, en el que conviven desde el producto más básico. Hasta el perfume más lujoso y sofisticado” (pág. 13).

Este sector es de gran ayuda en el desarrollo económico de la provincia. Cada familia cuenta con productos cosméticos, es decir existe gran demanda de estos productos, esto es favorable para el proyecto.

### **2.4.1 COSMÉTICO**

Cosmético es un producto que nos ayuda a mejorar la apariencia del rostro, este puede estar elaborado a partir de sustancias químicas o naturales. El Reglamento Europeo (2009) define a los cosméticos como:

Sustancias que se elaboran para que interactúen con distintas zonas externas del cuerpo, para su limpieza o embellecimiento, con un especial énfasis en el rostro (en el caso del maquillaje). Su actuar, versa de manera exclusiva, con la piel, las uñas, los dientes, etc. Todas aquellas zonas que se ven expuestas al medioambiente.

En otros términos, los cosméticos son productos que se utilizan específicamente para dar un aspecto impecable en una persona (especialmente a mujeres), cada elemento tiene una función y característica diferente, pero todos ayudan a mejorar la apariencia en especial del rostro.

### **2.4.2 CLASIFICACIÓN DE COSMÉTICOS**

Cada producto cosmético cuenta con sustancias que tienen una función en específico, existen varios tipos de cosméticos. Según la Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas de Perú (DIGEMID, 2015):

Al hablar de clasificación de los cosméticos estos engloban todas las sustancias preparadas; los que son destinados para tener contacto con las partes superficiales del cuerpo humano.

Los cosméticos pueden clasificarse en función de su forma sería la siguiente:

A) Productos Cosméticos para la higiene y limpieza personal - Jabón, shampoo, productos de higiene bucal y demás.

B) Productos cosméticos de cuidado de la piel- Cremas, lociones, aceites, bálsamos, protectores solares, entre otros.

C) Productos cosméticas perfumería- Desodorantes, fragancias y otros más.



D) Productos cosméticos de maquillaje y color- Sombras, polvos compactos, labiales, esmaltes, rímel de pestañas. Delineadores de labios y ojos.

Existe una gran rama de cosméticos ya que cada uno tiene una diferente función, presentación, efectos, textura, uso, etc. Pero todos estos productos están diseñados para proteger, mantener limpia y embellecer la piel

## **2.5 ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.5.1 MERCADO**

Mercado son las transacciones de bienes o servicios entre dos o más personas, empresas o instituciones.

Tirole afirma en su conocido libro *The Theory of the Industrial Organization* lo siguiente:

Se asumirá que el mercado está bien definido y que contiene un bien homogéneo o un grupo de productos diferenciados que son sustitutos (o complementos) bastante buenos al menos uno de los bienes del grupo y que tienen una interacción ilimitada con el resto de la economía. (Plaza, 2015)

Es decir, un lugar que se destina para comercializar bienes y productos, donde participan vendedores y compradores, y estos realizan transacciones monetarias o procesos de intercambio de productos, (oferta, demanda).

### **2.5.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Al momento de realizar un estudio de mercado es necesario dividir el mercado en porciones pequeñas con características y necesidades semejantes a las que un proyecto busca para ofrecer sus productos o servicios. Según (Ortis , Gonzalez, & Oliveros, 2014) explica que:

“La segmentación no es más que la identificación a través de diversas variables de características similares que posee un subgrupo de mercado y que las diferencias del resto” (pág. 136)

Es decir, el autor se refiere a segmentación de mercado como, la división del mercado en una sección más reducida de compradores que cuenten con diferentes necesidades que puedan influenciar a la compra de nuestros productos.

### **2.5.3 DEMANDA**

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos por un consumidor en un determinado tiempo. Según (Rivera & López, 2013, pág. 120)

Estimación razonada de las posibilidades cuantitativas de ventas de un producto o de un servicio para un periodo determinado y para una clientela definida.

Esto refleja el comportamiento de un consumidor respecto a un bien o servicio que es brindado por una entidad.

### **2.5.4 OFERTA**

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Según Juan José Ávila en su libro economía, expresa:

“La oferta se considera como la cantidad de mercancías que se ofrecen a la venta a un precio dado por una unidad de tiempo” (Ávila, 2006, pág. 45).

### **2.5.5 VARIABLES DEL MIX DE MARKETING**

El concepto de marketing mix está formado por diversos elementos que deben tomarse en consideración y combinarse de manera eficaz para alcanzar los objetivos estratégicos y de marketing de una compañía. (Posner, 2015, pág. 40)

Estas variables internas son tradicionales en una empresa. Tienen como objetivo conocer en qué situación se encuentra la organización y lograr desarrollar estrategias para

la misma. Consta de cuatro variables que se combinan y trabajar para complementarse entre sí.

#### **2.5.5.1 PRECIO**

Sangri (2014) en su libro introducción a la mercadotecnia, manifiesta:

El precio es la relación formal que indica la cantidad de dinero o bienes y servicios que se necesitan para adquirir una cantidad de bienes o servicios. (Sangri, 2014, pág. 80)

En otros términos, precio es el valor monetario que un consumidor o cliente da a cambio de un bien o servicio que se ha contratado en una transacción comercial.

#### **2.5.5.2 PRODUCTO**

Es mucho más que un conjunto de atributos debido que el consumidor, al adquirirlo, al mismo tiempo espera obtener la satisfacción de sus necesidades en forma de beneficios. (Sangri, 2014, pág. 57)

Dicho de otro modo, producto es un artículo tangible o intangible que produce una organización, con características específicas que logren satisfacer las necesidades de los clientes a través de su consumo.

#### **2.5.5.3 PROMOCIÓN**

Técnica mediante la cual se intenta comunicar un mensaje a un determinado público, para convencerles y persuadirles de que consuman un producto o servicio determinado, por medio de una serie de tretas, aprovechando la psicología o cualquier otra ciencia para inducirles a ello. (Sangri, 2014, pág. 158)

Es decir, la promoción son técnicas específicas de publicidad que realiza la entidad, para dar a conocer su producto y hacer que la gente los quiera adquirir. Esta es una forma de aumentar las ventas y poder alcanzar los objetivos empresariales

#### **2.5.5.4 PLAZA**

Es todo el esfuerzo que realiza la organización para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final. (Sangri, 2014, pág. 105)

En esta variable se analizan los medios de distribución por los que tiene que tener que pasar un producto desde su elaboración hasta que llegue al consumidor, garantizando la satisfacción de sus necesidades.

### **2.6 ESTUDIO TÉCNICO**

#### **2.6.1 INVERSIÓN INICIAL**

La inversión inicial es el desembolso presente y cierto en el que hay que incurrir para llevar adelante el proceso de la inversión. (García & Jordà, Dirección financiera, 2004, pág. 171)

Inversión inicial es una cantidad monetaria que se utiliza generalmente al iniciar un proyecto negocio o emprendimiento, este servirá para obtener los recursos necesarios para poner en marcha su funcionamiento.

#### **2.6.2 TAMAÑO DEL PROYECTO**

Arboleda, define al tamaño del proyecto como:

“Su capacidad de producción del bien o de prestación del servicio durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto que se trata.” (Arboleda, 2013, pág. 117)

En otras palabras, el tamaño del proyecto, trata de expresar la cantidad del producto que se va a ofertar, tiempo que se tardará en producir y capacidad para elaborar cierto artículo en un tiempo determinado.

### ***2.6.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO OPTIMO***

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción de un bien o servicio por día, semana o año. (Nivelo, 2011)

Es decir, es principalmente, la capacidad instalada para la producción de bienes o servicios en un tiempo determinado.

### ***2.6.4 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO***

Según Arboleda en su libro: Identificación, formulación, evaluación y gerencia, manifiesta:

La localización del proyecto empresarial, ara poder establecer el punto o sitio donde la resultante de las denominadas fuerzas vocacionales del proyecto es la mejor, en términos de máxima ganancia o mínimo costo unitario. (Arboleda, 2013)

En este concepto se hace referencia que la localización del proyecto debería ser en un lugar específico y fácil de llegar, donde los clientes puedan acceder de manera rápida y recordar esta ubicación.

### ***2.6.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO***

Abarca todas aquellas investigaciones técnicas que se refieren a la selección y determinación del proceso, determinación de equipo y maquinaria, mana de obra y final mente la distribución de planta. (Fernandez, 2010, pág. 54)

Es decir, la ingeniería del proyecto es la fase donde se logran definir todos los recursos que sean necesarios para la consecución del emprendimiento. Aquí comprende recursos como maquinaria, lugar, actividades o procesos de elaboración de productos, y requerimientos necesarios para realizar las actividades empresariales.

### ***2.6.6 SIMBOLOGÍA DIAGRAMA DE FLUJO***

Según Chiavenato, Idalberto: **El círculo**; significa una operación (una etapa o una subdivisión del proceso). Una operación se realiza cuando se crea, se altera, se aumenta

o se sustrae algo. Ejemplo: emisión de un documento. La flecha o pequeño círculo corresponde a un transporte o tarea de llevar algo de un lugar a otro. Ocurre cuando un objeto, mensaje o documento es trasladado de un lugar a otro.

**El cuadrado** significa una inspección o control, ya sea de cantidad o de realidad. Es el acto de verificar o fiscalizar sin que se realicen operaciones. Ejemplo: verificación de una firma.

**La letra D**, representa una demora o retraso, ya sea por congestión, distancia o por espera de alguna provisión por parte de otra persona. Significa una espera o un desplazamiento por agenda o la llegada de alguna cosa de quien se dependa para proseguir el proceso.

**El triángulo** con el vértice hacia abajo o hacia arriba representa una interrupción casi definitiva o muy prolongada. Puede ser un almacenamiento (cuando se trata de materiales) o que algo se archiva (cuando se trata de documentos).

Los diagramas de flujo son representaciones gráficas de determinado proceso, o la elaboración de un producto. Es de gran importancia ya que, se explica la serie de pasos a seguir para conseguir un producto, esto utilizando varias figuras geométricas.

## **2.7 PRESUPUESTO OPERACIONAL**

### **2.7.1 PRESUPUESTO DE VENTAS**

El presupuesto de ventas es el primer paso a realizar para poder realizar un estudio financiero.

El presupuesto de ventas es un documento que ayuda a conocer la rentabilidad de una compañía y a conocer el volumen de ventas estimado. Es decir, da estimaciones de los niveles de ventas, (y por tanto de ingresos). (Emprendepyme, 2016)

Lo que quiere decir, que el presupuesto de ventas contiene toda la planificación de la organización en relación con ventas, y esta debe ser realista y alcanzable.

### **2.7.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS**

“Este presupuesto ordena la información generada como costo o gasto para la toma de decisiones de la empresa.” (Mungaray & Ramirez, 2004, pág. 178)

Este presupuesto, comprende las salidas de dinero de la organización, es decir rubros que disminuyen los beneficios o la utilidad de la empresa.

### **2.7.3 PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVO**

“En este presupuesto se trata de determinar en forma anticipada para el periodo de proyección los gastos relacionados a áreas administrativas en la empresa.”(Tanaka, 2005)

Este presupuesto comprende las secciones de la administración general y no están relacionados a actividades específicas de la empresa, estos están relacionados directamente con la organización.

### **2.7.4 PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS**

En este presupuesto se toman en cuenta las salidas de dinero que están directamente relacionadas con las ventas. Según Cueva, define a gastos de venta como:

“ Son aquellos egresos que se efectúan para tratar de incrementar las ventas.”

(Cuevas, pág. 37)

Es decir, estos gastos se utilizan directamente para fomentar las ventas de la empresa y están directamente relacionado con los productos a ofertar

### **2.7.5 CAPITAL DE TRABAJO**

El capital de trabajo de una empresa son los recursos necesarios para comenzar sus operaciones hasta que la empresa sea autosuficiente. Según Carlberg, define a capital de trabajo como:

“El capital de trabajo es el resultado de sustraer los pasivos a corto plazo de los activos circulantes. Es una medida de solvencia de la empresa.” (Carlberg, 2003)

### **2.7.6 ESTADOS FINANCIEROS**

Los estados financieros son un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas. (Amat, 2008, pág. 14)

En otros términos, los estados financieros son una clase de informes que utilizan las organizaciones para registrar y dejar constancia las actividades económicas que se están realizando, para utilizarlas posteriormente.

## **2.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Según Matilla 2009 explicaría como misión y visión lo siguiente:

### **2.8.1 MISIÓN**

La misión explicaría a la propia organización y a su entorno para qué se ha creado la organización y para qué trabajan los que colaboran con y en ella. Las misiones, pues, son declaraciones de intenciones mucho más concretas que las visiones y reflejan de forma mucho más específica la forma de ser de la organización, que se basa en los valores (los ejes de la conducta corporativa).

La misión es la razón de ser de la empresa, y en ella se tratan de definir aspectos como, a que se dedica, la satisfacción de los clientes, los productos que ofrece y a que clientes va dirigido el proyecto.

### **2.8.2 VISIÓN**

“La visión de una organización es una imagen de lo que los miembros de una empresa quieren que ésta sea, o llegue a ser.”

En otras palabras, la visión es el compromiso de hacia donde se quiere llegar visualizando resultados realizables, y buscando formas de cómo lograrlo, en un cierto plazo de tiempo, este debe ser alcanzable y real.



### **2.8.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

Los organigramas son una representación gráfica de la estructura de la organización que aporta de manera esquemática información referente a la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos y las líneas de autoridad. (Pavía , 2012, pág. 31)

En otras palabras, representa la organización formal de una empresa, además del rol de cada persona en la misma, además, de evidenciar la relación entre los empleados, este instrumento es importante en cada empresa ya que, ayuda a agilizar los procesos de una organización.

### **2.9 EVALUACIÓN DE IMPACTOS**

Un impacto es el efecto que se produce por la consecución de una actividad, este puede ser positivo o negativo. Según Sevilla define impacto como:

Se entiende, por tanto, que la evaluación consiste en emitir un juicio crítico sobre una situación determinada (...) Al hablar de evaluación de proyectos se hace referencia a la valoración del diseño, gestión, aplicación y efectos de los proyectos, mediante el uso de un conjunto de técnicas propias de las ciencias sociales. (Sevilla, 2010, pág. 59)

Es decir, aquí se van a medir los efectos en el entorno, que el emprendimiento pueda proyectar; se van a analizar algunos indicadores, para determinar en concreto estos efectos.

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1 OBJETIVOS

##### *3.1.1 Objetivo General*

Desarrollar el estudio de mercado para la determinación la demanda, oferta, precio y comercialización del proyecto

##### *3.1.2 Objetivos Específicos*

- Definir las características y uso de los cosméticos
- Conocer la demanda de cosméticos, por medio de información primaria en la ciudad de Ibarra
- Investigar la oferta existente de cosméticos o productos similares en la ciudad de Ibarra
- Estudiar los precios actuales del mercado, para tomarlos como referencia en la comercialización de nuestros productos
- Buscar formas adecuadas de distribución para los cosméticos y que estas se ajusten a las necesidades de los clientes

#### 3.2 VARIABLES

- Producto
- Demanda
- Oferta
- Precio
- Distribución

### **3.3 INDICADORES**

#### ***PRODUCTO***

- Características y uso
- Preferencias

#### ***DEMANDA***

- Aceptación
- Cantidad total demanda

#### ***OFERTA***

- Competencia
- Cantidad ofertada

#### ***PRECIO***

- Precios actuales de productos similares en el mercado
- Fijación de precios

#### ***COMERCIALIZACIÓN***

- Canales de distribución
- Estrategias de marketing

### 3.4 MATRIZ RELACIÓN DIAGNÓSTICA

*Tabla 7 Matriz de relación diagnóstica*

<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FUENTE</b>	<b>TÉCNICA</b>
Definir las características y uso de los cosméticos	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y uso</li> <li>• Preferencias</li> </ul>	Primaria	Encuesta
Conocer la demanda de cosméticos, por medio de información primaria en la ciudad de Ibarra	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceptación</li> <li>• Cantidad total demanda</li> </ul>	Primaria	Encuesta
Investigar la oferta existente de cosméticos o	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Cantidad ofertada</li> </ul>	Primaria	Encuesta

productos similares en la ciudad de Ibarra				
Estudiar los precios actuales del mercado, para tomarlos como referencia en la comercialización de nuestros productos	Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios actuales de productos similares en el mercado</li> <li>• Fijación de precios</li> </ul>	Primaria	Encuesta
Buscar formas adecuadas de distribución para los cosméticos y que estas se ajusten a las necesidades de los clientes	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de distribución</li> <li>• Estrategias de marketing</li> </ul>	Primaria	Encuesta

**Fuente:** Elaboración de objetivos, variables e indicadores

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

### **3.5 IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS**

El rol de la mujer en la sociedad ha ido cambiando. Ha pasado de ser la encargada del cuidado de los hijos y el hogar, a ser una persona independiente con un puesto de trabajo, contando con sus propios ingresos, esto hace que cada vez cuente con menos tiempo para realizar actividades personales. Pero ahora en la actualidad y con la invención de nuevas tecnologías es más fácil realizar actividades que pueden tomar tiempo realizarlas (adquirir productos de manera virtual, realizar pagos, o mantener contacto con personas que no se encuentren cerca) haciendo se pueda optimizar tiempo y dinero.

El presente emprendimiento trata de cubrir la necesidad de las mujeres de verse bien todo el tiempo. Por ello se realizará la venta de cosméticos de marcas reconocidas (avon, esika, l'bel, cyzone, vogue) a precios accesibles por medio de internet, utilizando redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp), mismas que son muy frecuentadas por la mayoría de mujeres.

Se exhibirá todos los productos disponibles por medio de fotos en cada red social, exponiendo sus beneficios, propiedades, precio, y disponibilidad. Esperando que por medio de mensaje directo cada cliente pueda hacernos pedido. El cliente deberá cancelar el valor del o de los productos a adquirir, esto por medio de un deposito o a contra entrega. Cuando se verifique que la cantidad este saldada, el pedido se entregará dependiendo de la disponibilidad y se proporcionara el mismo en el tiempo acordado en un lugar acordado. Se mantendrá pendiente de si el cliente está satisfecho con los productos.

**Gráfico 5: Página oficial de Instagram**



**Fuente:** Instagram  
**Elaborado por:** Erika Cuasapaz  
**Año:** 2017

### 3.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es importante ya que nos ayuda a dividir el mercado en partes más pequeñas de posibles compradores que tienen necesidades acordes con los productos que una empresa ofrece.

En el presente emprendimiento se tomarán en cuenta las siguientes variables para la segmentación de mercado:

**Tabla 8 Variables segmentación de mercado**

<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>
<u>GEOGRÁFICAS</u>	
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Ciudad	Ibarra
<u>DEMOGRÁFICAS</u>	
Sexo	Femenino
Clase social	Media, media alta, alta
Edad	Desde 15 hasta 65

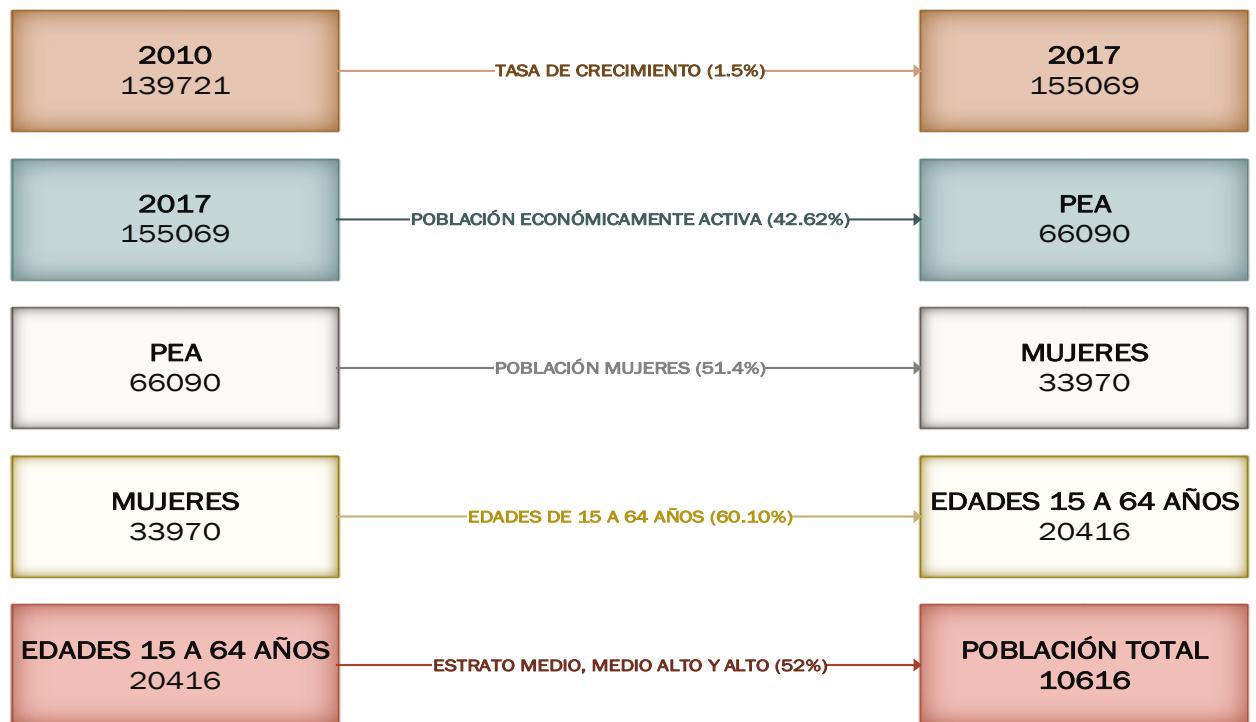
**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

### **3.6.1 POBLACIÓN**

La población de la ciudad de Ibarra en el año 2010 según el INEC es de 139721 habitantes, para el año 2017 con una inflación de 1,5% se obtiene un valor proyectado de 155069 habitantes, del cual el 42,62% (66090) representa la Población Económicamente Activa, en donde el 51,4% (33970) simboliza las mujeres y el 48,6% (32120) pertenece a hombres. Se toma en cuenta la totalidad de la población femenina, segmentada en el rango de edades de 15 a 64 años, que simboliza el 60,1% (20416) de la población, en los estratos: medio, medio alto y alto esto es, el 52% que representa 10616 personas.



**Tabla 9: Segmentación de mercado**

Elaborado por: Erika Cuasapaz  
Año: 2017

### 3.7 CALCULO DE LA MUESTRA

En base al dato obtenido anteriormente, para la aplicación de la encuesta se aplicará el método del muestreo aleatorio simple con la siguiente formula:

#### Información de la formula a aplicar

**n**= tamaño de la muestra

**N**= tamaño de la población

**δ** = Varianza de población (0,25) valor constante

**Z**= Valor obtenido mediante niveles de confianza 1,96 (95%) valor constante

**N-1**= corrección que se usa para muestras mayores de 30

**ε**= nivel de error (5%)

#### Fórmula de cálculo

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

**Calculo de la Muestra:**

$$n = \frac{10616 \times (1,96)^2 \times 0,25}{(0,05)^2 (10616 - 1) + (1,96)^2 \times 0,25}$$

$$n = 370$$

**3.8 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

La información que se requiere para la consecución del emprendimiento se ha recopilado en base a técnicas de investigación de campo en especial encuestas y observación directa, es decir, información primaria.

**3.8.1 INFORMACIÓN PRIMARIA**

Es importante conseguir información a través de encuestas y entrevistas, esto, para conocer el mercado existente que desee comprar cosméticos en la ciudad de Ibarra.

- Encuesta: esta herramienta se aplicó a 370 mujeres de la ciudad de Ibarra, en edades de 15 a 64 años.
- Entrevista: se aplicó una entrevista a una distribuidora de cosméticos por catálogo (avon, cyzone, l'bel, esika, vogue) en la ciudad de Ibarra: Sra. Ana Cuasapaz, con el fin de observar la oferta de la comercialización de cosméticos. Además, se realizó una entrevista a la Sra. Ana Játiva propietaria de un local comercial en la ciudad de Ibarra.

**3.9 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ENCUESTA**

Esto se realizó a partir de las encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Ibarra, tomando en cuenta la muestra de 370 encuestas, y los resultados fueron los siguientes:

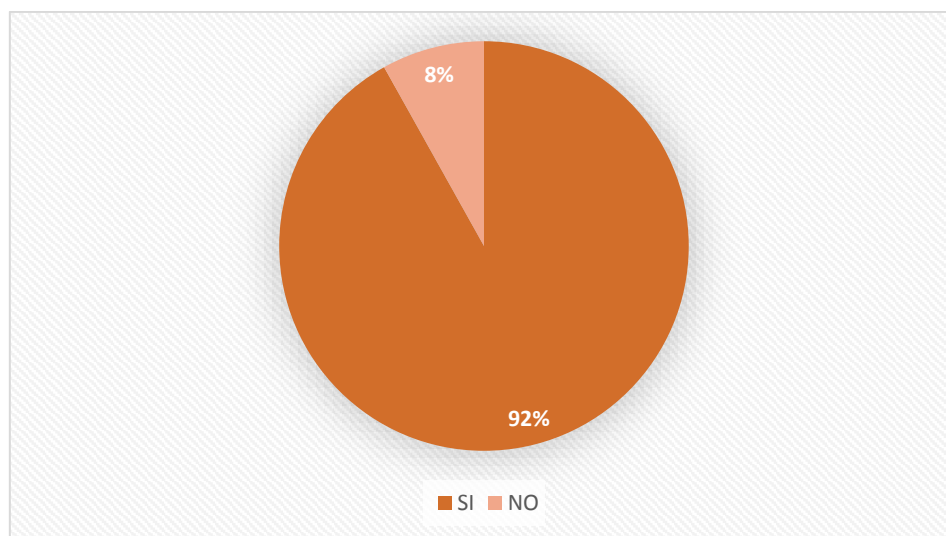
## 1. ¿Cuenta con internet en su hogar?

*Tabla 10 Internet en los hogares*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	340	91,9%
NO	30	8,1%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra  
**Elaborado por:** Erika Cuasapaz  
**Año:** 2017

*Gráfico 6 Internet en los hogares*



**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra  
**Elaborado por:** Erika Cuasapaz  
**Año:** 2017

## ANÁLISIS

Un gran porcentaje de la población de Ibarra cuenta con internet en su hogar, lo cual es beneficioso para el emprendimiento, ya que el internet es considerado como una herramienta para poder ofrecer los productos.

## 2. ¿Utiliza redes sociales?

*Tabla 11 Uso de redes sociales*

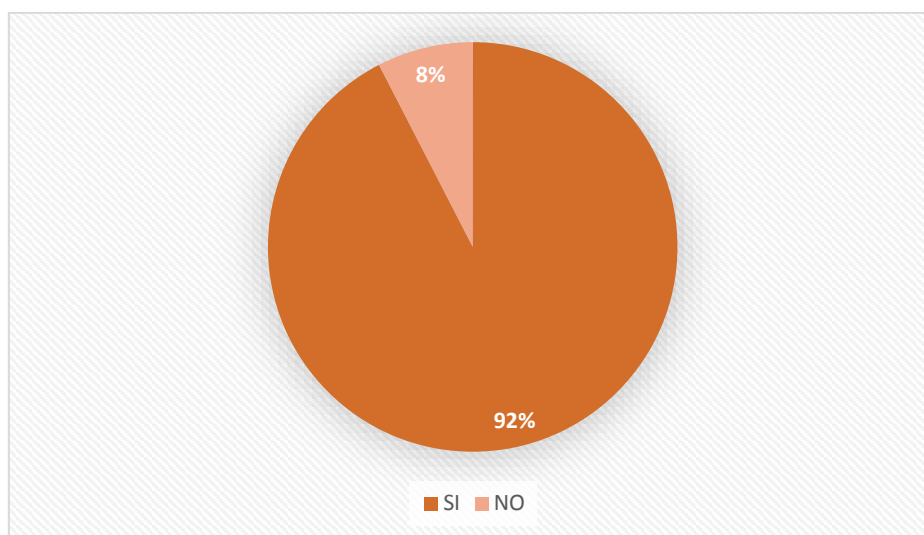
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	342	92.4%
NO	28	7.6%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

*Gráfico 7 Uso de redes sociales*



**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

## ANÁLISIS

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta realizada se puede observar en el gráfico que un gran número de mujeres ibarreñas tiene gran tendencia a utilizar redes sociales. Esto nos serviría como nexo con las posibles consumidoras.

### 3. ¿Ha realizado compras por Internet?

*Tabla 12 Compras por Internet*

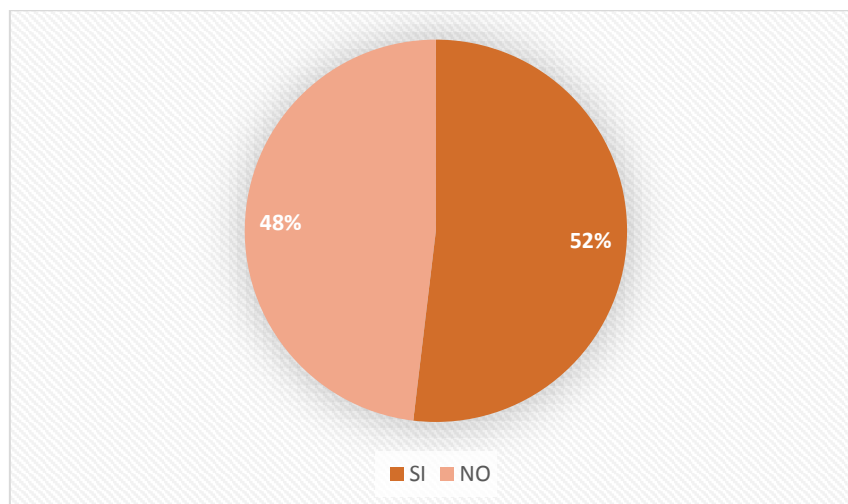
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	192	51.9%
NO	178	48.1%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

*Gráfico 8 Compras por Internet*



**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

### ANÁLISIS

De acuerdo con los datos obtenidos y reflejados en el presente gráfico, muestra que casi la mitad de personas encuestadas, ha realizado compras por internet, esto, debido a la comodidad y facilidad de las herramientas tecnológicas que se poseen. Esto es beneficioso ya que, existe una cultura de compra en la ciudad y nos indica que tendría acogido el emprendimiento.

#### 4. ¿Usted utiliza productos cosméticos?

*Tabla 13 Uso de productos cosméticos*

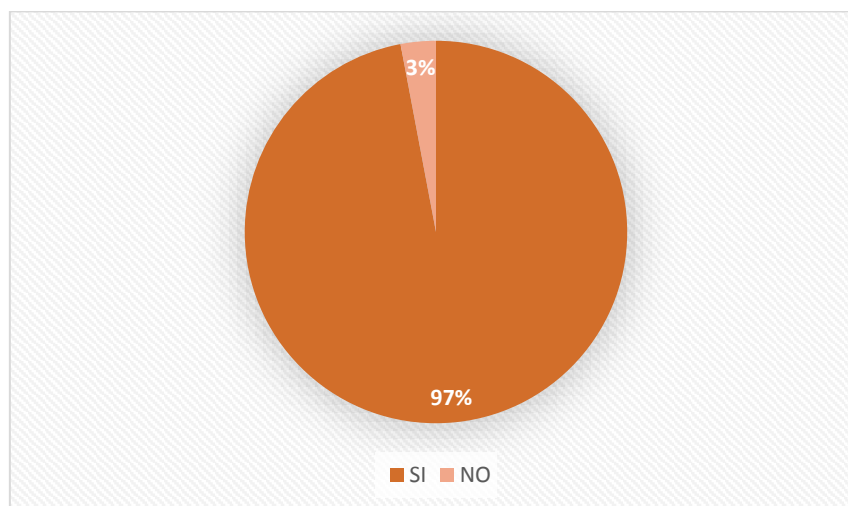
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	359	97.0%
NO	11	3.0%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

*Gráfico 9 Uso de productos cosméticos*



**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

#### ANÁLISIS

Por lo que se refleja en el gráfico estadístico la gran mayoría de mujeres encuestadas usan productos cosméticos, esto, para verse impecables y perfectas todo el tiempo ante las demás personas y para sentirse bien consigo mismas. Esta pregunta es importante ya que con esto nos aseguramos que el proyecto tendrá acogida.

## 5. ¿Qué producto utiliza frecuentemente?

*Tabla 14: Uso de cada producto cosmético*

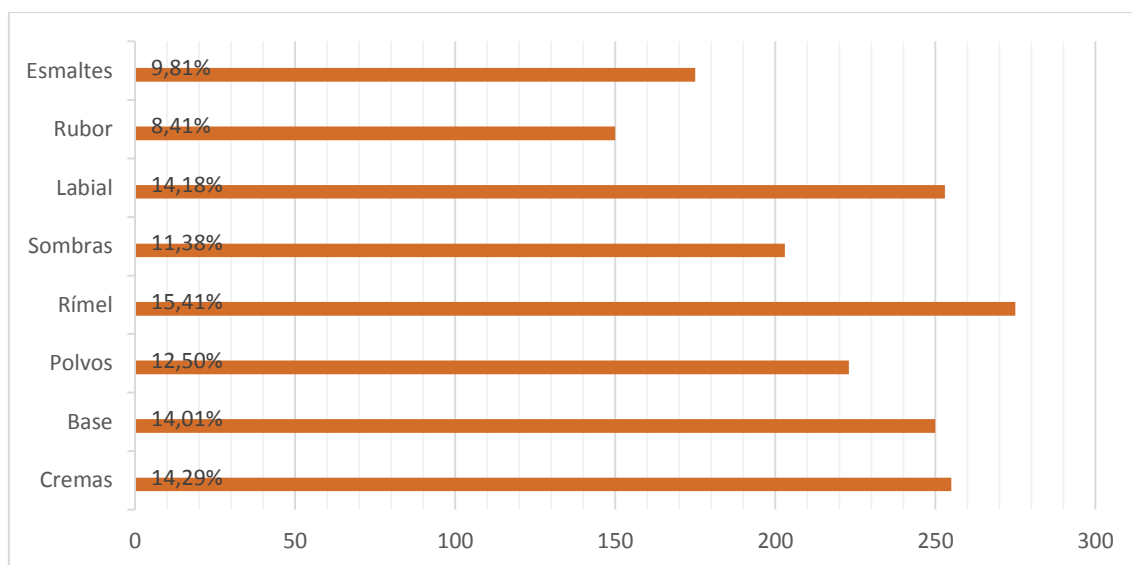
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cremas	255	14.29%
Base	250	14.01%
Polvos	223	12.50%
Rímel	275	15.41%
Sombras	203	11.38%
Labial	253	14.18%
Rubor	150	8.41%
Esmaltes	175	9.81%
<b>TOTAL RESPUESTAS</b>	<b>1784</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

*Gráfico 10 Uso de cada producto cosmético*



**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

## ANÁLISIS

En el gráfico estadístico se puede observar que, según las mujeres encuestadas, prefieren utilizar: riel, sombras y cremas. Esto nos ayuda a entender que productos tendrían más acogida, asimismo, nos saber que productos deberíamos comprar más.

## 6. ¿Con qué frecuencia compra un producto de los siguientes cosméticos?

*Tabla 15 Frecuencia de compra: cremas*

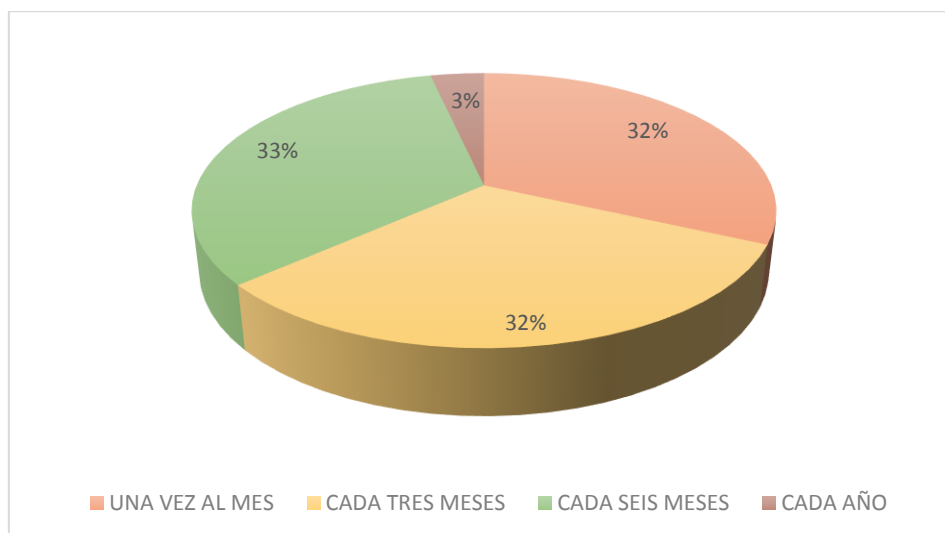
<b>PRODUCTO: CREMAS</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
UNA VEZ AL MES	81	32%
CADA TRES MESES	81	32%
CADA SEIS MESES	84	33%
CADA AÑO	9	4%
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

*Gráfico 11 Frecuencia de compra: cremas*



**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

## ANÁLISIS

Como se puede observar en el siguiente gráfico, la mayoría de encuestadas prefiere adquirir cremas una vez al mes, cada tres meses y cada año, esta información nos ayuda a saber cada que tiempo debemos proveernos de este artículo.



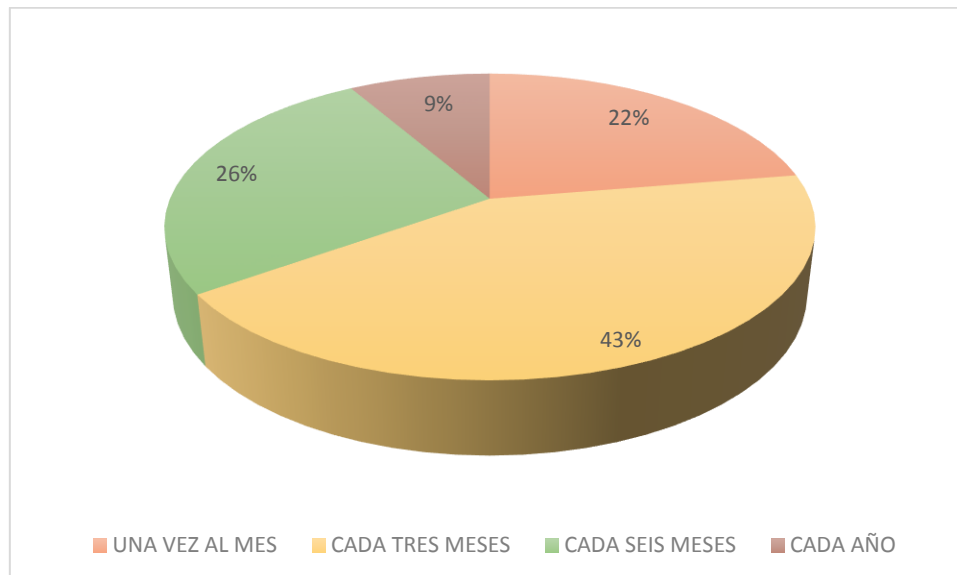
**Tabla 16 Frecuencia de compra: base**

<b>PRODUCTO: BASE</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
UNA VEZ AL MES	56	22.40%
CADA TRES MESES	107	42.80%
CADA SEIS MESES	66	26.40%
CADA AÑO	21	8.40%
<b>TOTAL</b>	<b>250</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

**Tabla 17 Frecuencia de compra: base**

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

## ANÁLISIS

Como se puede observar en el siguiente gráfico, la mayoría de encuestadas prefiere adquirir bases de maquillaje, cada tres meses, esta información nos ayuda a saber cada que tiempo debemos proveernos de este artículo.

**Tabla 18 Frecuencia de compra: polvos**

**PRODUCTO: POLVOS**

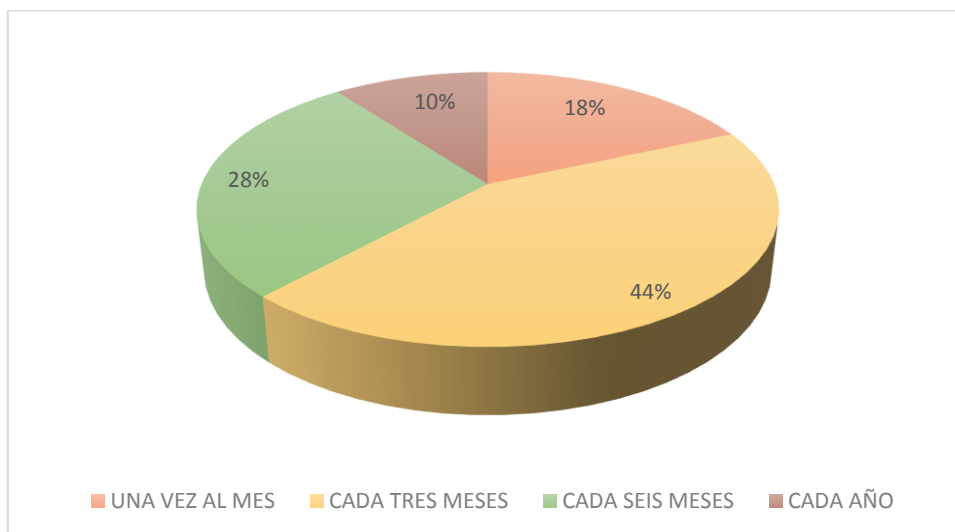
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
UNA VEZ AL MES	41	18.39%
CADA TRES MESES	97	43.50%
CADA SEIS MESES	62	27.80%
CADA AÑO	23	10.31%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

**Gráfico 12 Frecuencia de compra: polvos**



**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

## ANÁLISIS

Como se puede observar en el siguiente gráfico, la mayoría de encuestadas prefiere adquirir polvos translucidos, cada tres meses, esta información nos ayuda a saber cada que tiempo debemos proveernos de este artículo.

**Tabla 19 Frecuencia de compra: rímel**

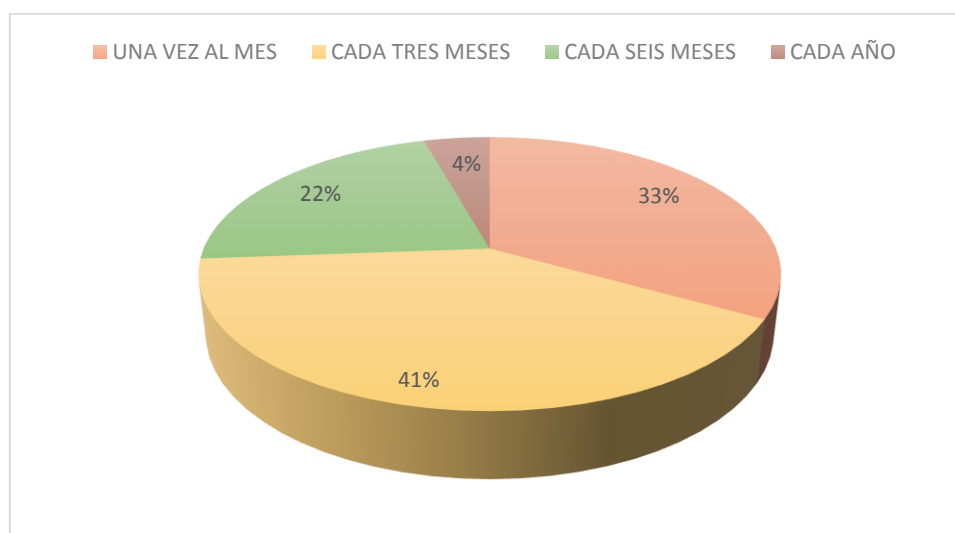
<b>PRODUCTO: RÍMEL</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
UNA VEZ AL MES	91	33.09%
CADA TRES MESES	112	40.73%
CADA SEIS MESES	60	21.82%
CADA AÑO	12	4.36%
<b>TOTAL</b>	<b>275</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

**Gráfico 13 Frecuencia de compra: rímel**



**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

## ANÁLISIS

Como se puede observar en el siguiente gráfico, la mayoría de encuestadas prefiere adquirir rímel, cada tres meses, esta información nos ayuda a saber cada que tiempo debemos proveernos de este artículo.

**Tabla 20 Frecuencia de compra: sombras**

**PRODUCTO: SOMBRAS**

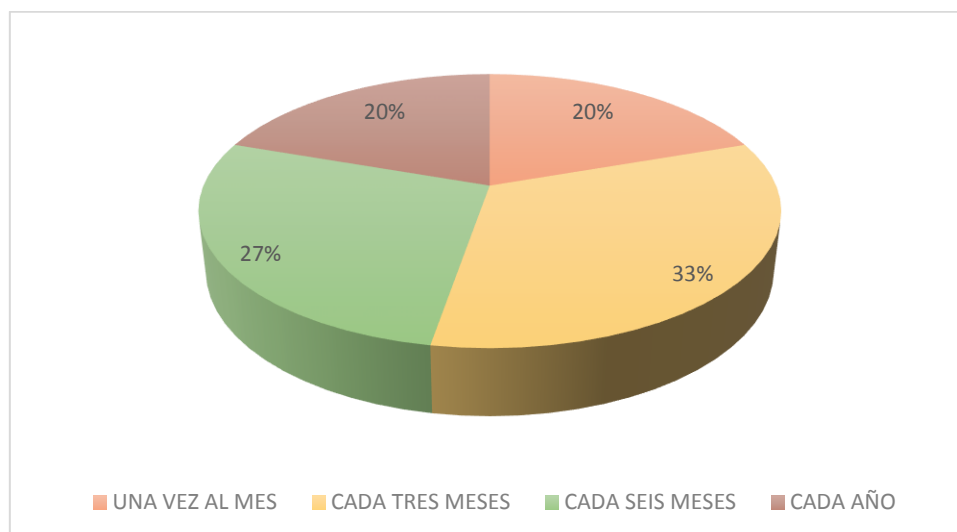
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
UNA VEZ AL MES	40	19.70%
CADA TRES MESES	67	33.00%
CADA SEIS MESES	56	27.59%
CADA AÑO	40	19.70%
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

**Gráfico 14 Frecuencia de compra: sombras**



**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

## ANÁLISIS

Como se puede observar en el siguiente gráfico, la mayoría de encuestadas prefiere adquirir sombras, cada tres meses, esta información nos ayuda a saber cada que tiempo debemos proveernos de este artículo.

**Tabla 21 Frecuencia de compra: labial**

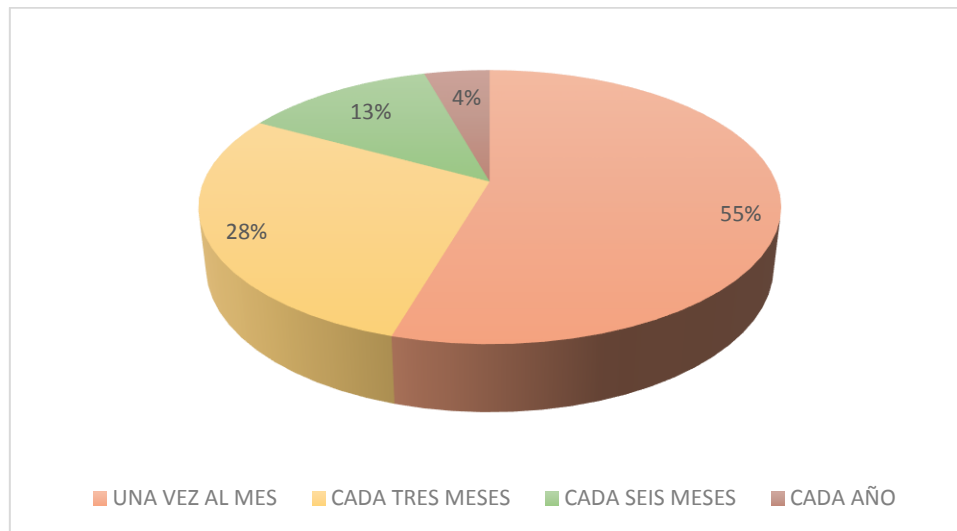
<b>PRODUCTO: LABIAL</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
UNA VEZ AL MES	138	54.5%
CADA TRES MESES	72	28.5%
CADA SEIS MESES	32	12.6%
CADA AÑO	11	4.3%
<b>TOTAL</b>	<b>253</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

**Gráfico 15 Frecuencia de compra: labial**



**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

## ANÁLISIS

Como se puede observar en el siguiente gráfico, la mayoría de encuestadas prefiere adquirir labiales, una vez al mes, esta información nos ayuda a saber cada que tiempo debemos proveernos de este artículo.

**Tabla 22 Frecuencia de compra: rubor**

**PRODUCTO: RUBOR**

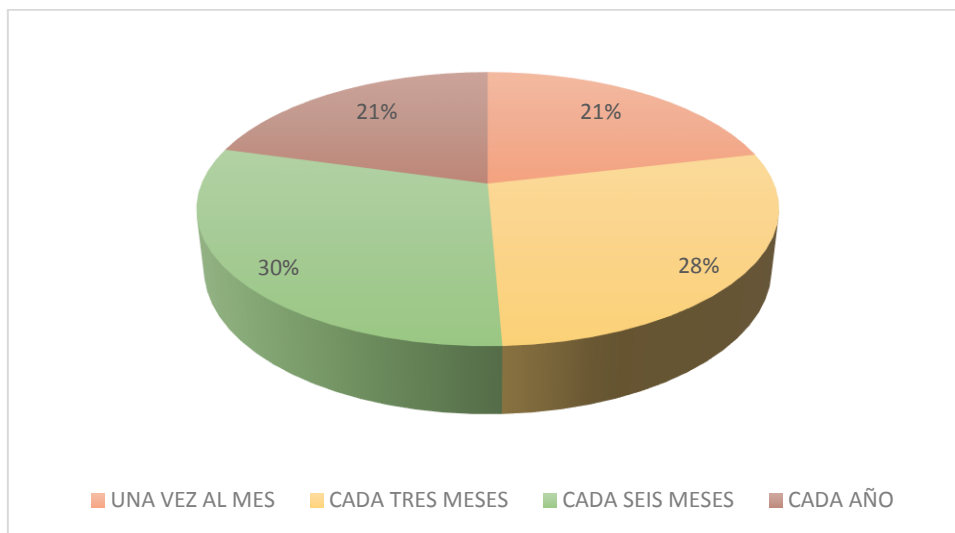
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
UNA VEZ AL MES	32	21%
CADA TRES MESES	42	28%
CADA SEIS MESES	45	30%
CADA AÑO	31	21%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

**Gráfico 16 Frecuencia de compra: rubor**



**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

## ANÁLISIS

Como se puede observar en el siguiente gráfico, la mayoría de encuestadas prefiere adquirir rubor o blush, cada tres meses, esta información nos ayuda a saber cada que tiempo debemos proveernos de este artículo.

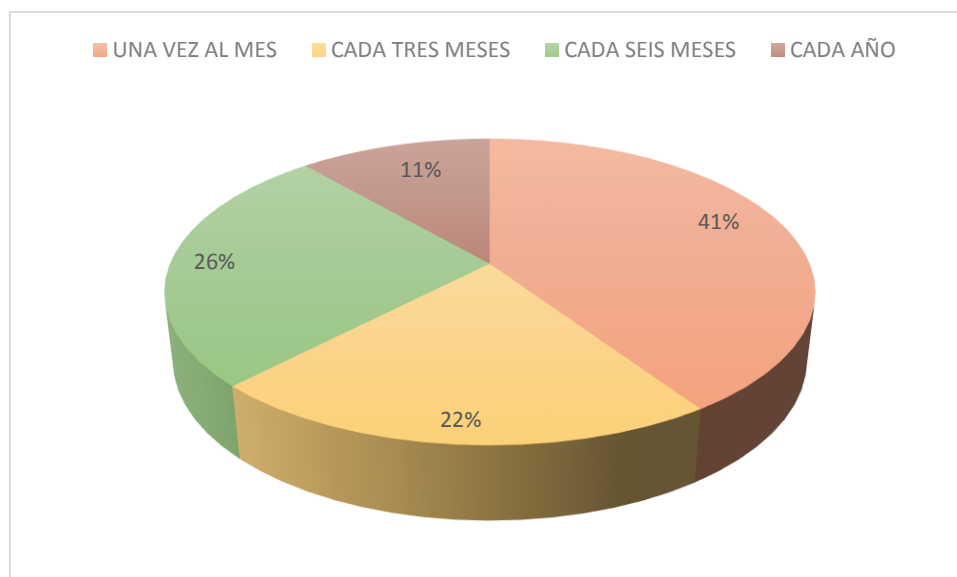
**Tabla 23 Frecuencia de compras: esmaltes****PRODUCTO: ESMALTE**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
UNA VEZ AL MES	71	41%
CADA TRES MESES	38	22%
CADA SEIS MESES	46	26%
CADA AÑO	20	11%
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

**Gráfico 17 Frecuencia de compra: esmaltes**

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

## ANÁLISIS

Como se puede observar en el siguiente gráfico, la mayoría de encuestadas prefiere adquirir esmalte, una vez al mes, esta información nos ayuda a saber cada que tiempo debemos proveernos de este artículo.

## 7. ¿En qué lugar adquiere habitualmente los cosméticos?

*Tabla 24 Medios de adquisición*

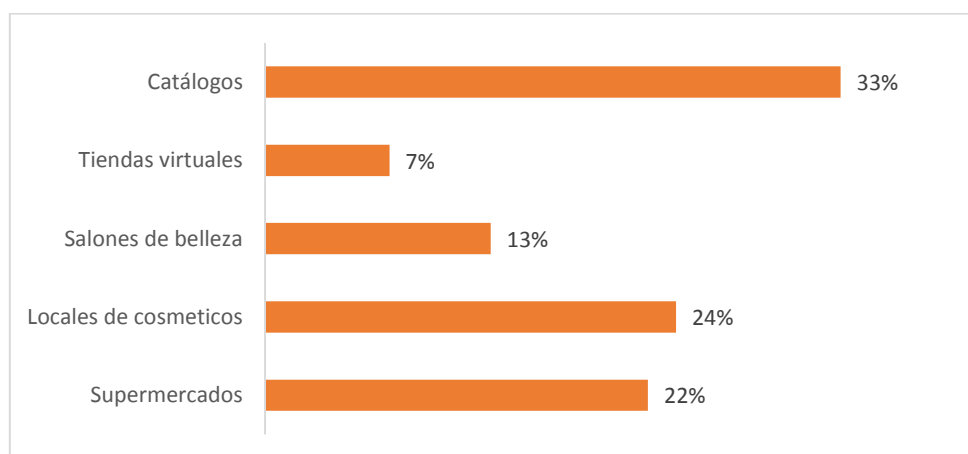
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Supermercados	151	22%
Locales de cosméticos	162	24%
Salones de belleza	89	13%
Tiendas virtuales	49	7%
Catálogos	227	33%
<b>TOTAL</b>	<b>678</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

*Gráfico 18 Medios de adquisición*



**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

### ANÁLISIS

Como el presente gráfico lo indica, se puede evidenciar que la mayoría de personas encuestadas, adquieren sus productos cosméticos por medio de catálogos, y lugares comercializadores. Un porcentaje menor de mujeres compran sus cosméticos en supermercados, y en cantidades reducidas las personas encuestadas obtienen sus cosméticos en salones de belleza y tiendas virtuales. Esta información será útil para saber cuáles son los principales competidores del proyecto.



## 8. ¿Qué marcas de cosméticos adquiere?

*Tabla 25 Preferencia de marcas*

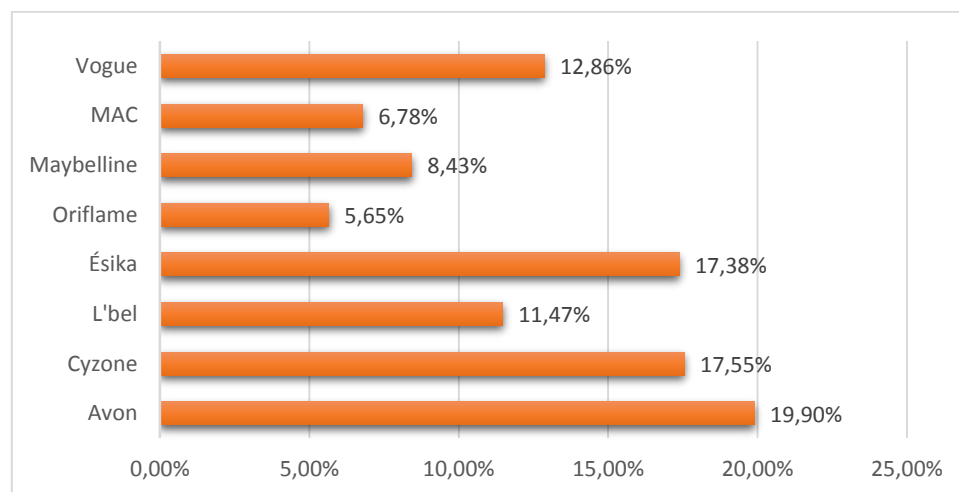
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Avon	229	19.90%
Cyzone	202	17.55%
L'bel	132	11.47%
Ésika	200	17.38%
Oriflame	65	5.65%
Maybelline	97	8.43%
MAC	78	6.78%
Vogue	148	12.86%
<b>TOTAL</b>	<b>1151</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

*Gráfico 19 Preferencias de marcas*



**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

## ANÁLISIS

De la totalidad de encuestas realizadas, la mayor parte de personas encuestadas, indicaron que prefieren cosméticos de marca Avon, Ésika Cyzone y Vogue. Dicha información es útil para saber que marcas deberían ser nuestras proveedoras.

## 9. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por cada producto?

*Tabla 26 Precio cremas*

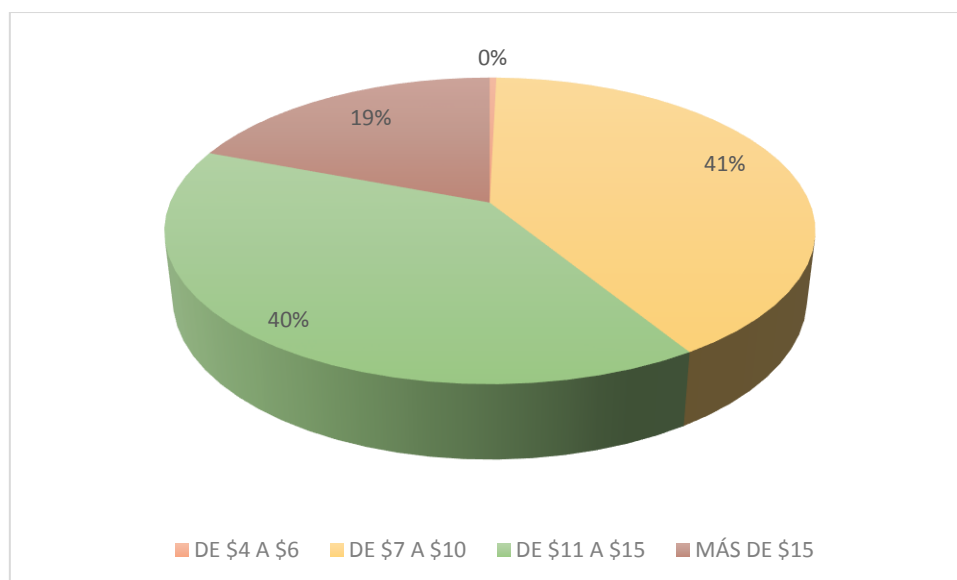
<b>PRODUCTO: CREMAS</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
DE \$4 A \$6	1	0.39%
DE \$7 A \$10	104	40.78%
DE \$11 A \$15	101	39.61%
MÁS DE \$15	49	19.22%
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

*Gráfico 20 Precio cremas*



**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

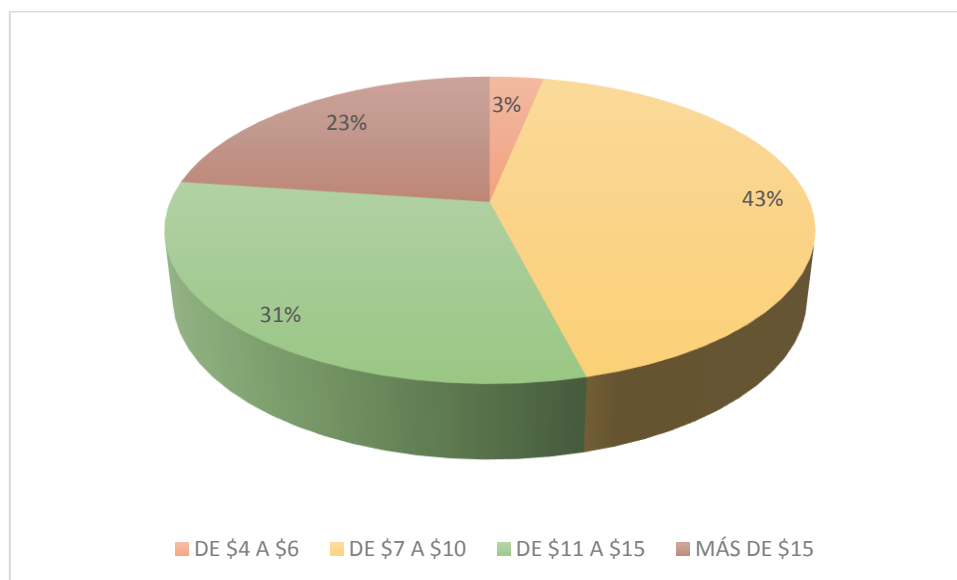
### ANÁLISIS

Como se puede verificar en el presente gráfico la mayoría de mujeres encuestadas prefieren pagar de \$7,00 a \$10,00, y con un porcentaje menor de mujeres se inclinan por la opción \$11,00 a \$15,00 por una crema facial. Esto nos servirá al momento de la fijación de precios de los productos.

**Tabla 27 Precio base**

<b>PRODUCTO: BASE</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
DE \$4 A \$6	8	3.20%
DE \$7 A \$10	107	42.80%
DE \$11 A \$15	78	31.20%
MÁS DE \$15	57	22.80%
<b>TOTAL</b>	<b>250</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra  
**Elaborado por:** Erika Cuasapaz  
**Año:** 2017

**Gráfico 21 Precio base**

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra  
**Elaborado por:** Erika Cuasapaz  
**Año:** 2017

## ANÁLISIS

Como se puede verificar en el presente gráfico la mayoría de mujeres encuestadas prefieren pagar de \$7,00 a \$10,00, y con un porcentaje menor de mujeres se inclinan por la opción \$11,00 a \$15,00 por una base de maquillaje. Esto nos servirá al momento de la fijación de precios de los productos.

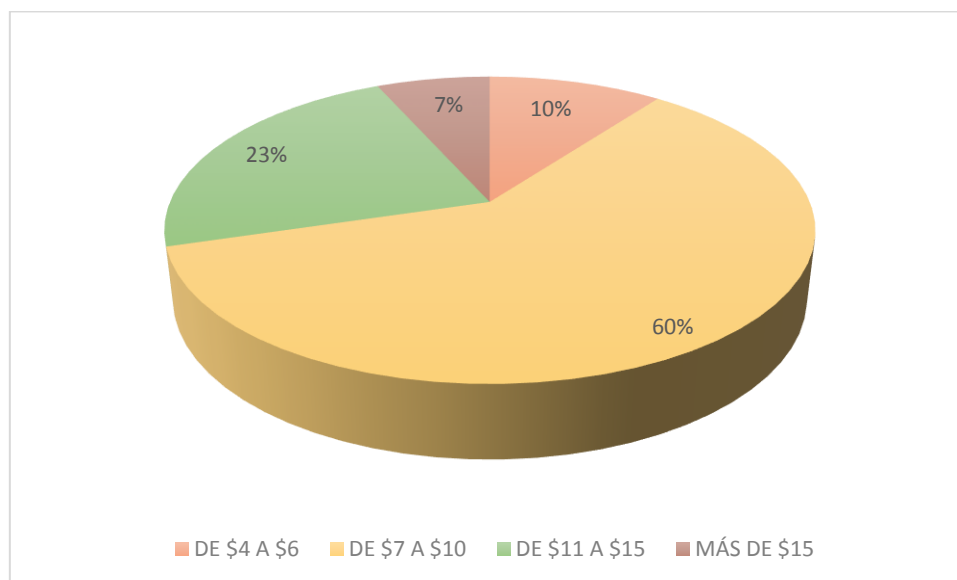
**Tabla 28 Precio polvo**

<b>PRODUCTO: POLVOS</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
DE \$4 A \$6	23	10.31%
DE \$7 A \$10	134	60.09%
DE \$11 A \$15	51	22.87%
MÁS DE \$15	15	6.73%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

**Gráfico 22 Precio polvo**

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

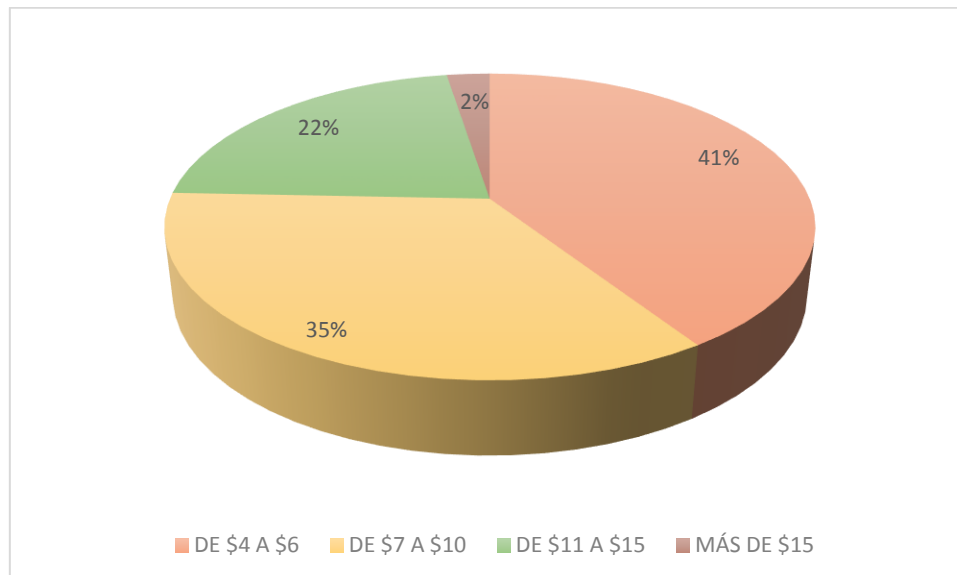
## ANÁLISIS

Como se puede verificar en el presente gráfico la mayoría de mujeres encuestadas prefieren pagar de \$7,00 a \$10,00, y con un porcentaje menor de mujeres se inclinan por la opción \$11,00 a \$15,00 por un polvo translucido. Esto nos servirá al momento de la fijación de precios de los productos.

**Tabla 29 Precio rímel**

<b>PRODUCTO: RÍMEL</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
DE \$4 A \$6	112	40.73%
DE \$7 A \$10	96	34.91%
DE \$11 A \$15	60	21.82%
MÁS DE \$15	7	2.55%
<b>TOTAL</b>	<b>275</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra  
**Elaborado por:** Erika Cuasapaz  
**Año:** 2017

**Gráfico 23 Precio rímel**

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra  
**Elaborado por:** Erika Cuasapaz  
**Año:** 2017

## ANÁLISIS

Como se puede verificar en el presente gráfico la mayoría de mujeres encuestadas prefieren pagar de \$4,00 a \$6,00, y con un porcentaje menor de mujeres se inclinan por la opción \$7,00 a \$10,00 por un rímel. Esto nos servirá al momento de la fijación de precios de los productos.

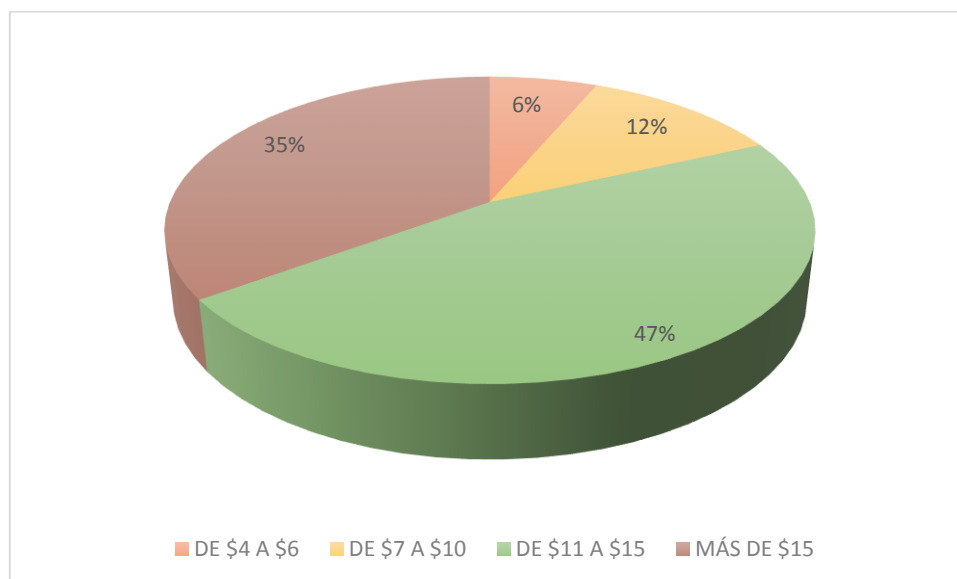
**Tabla 30 Precio sombras**

<b>PRODUCTO: SOMBRAS</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
DE \$4 A \$6	13	6.40%
DE \$7 A \$10	24	11.82%
DE \$11 A 15	95	46.80%
MÁS DE \$15	71	34.98%
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

**Gráfico 24 Precio sombras**

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

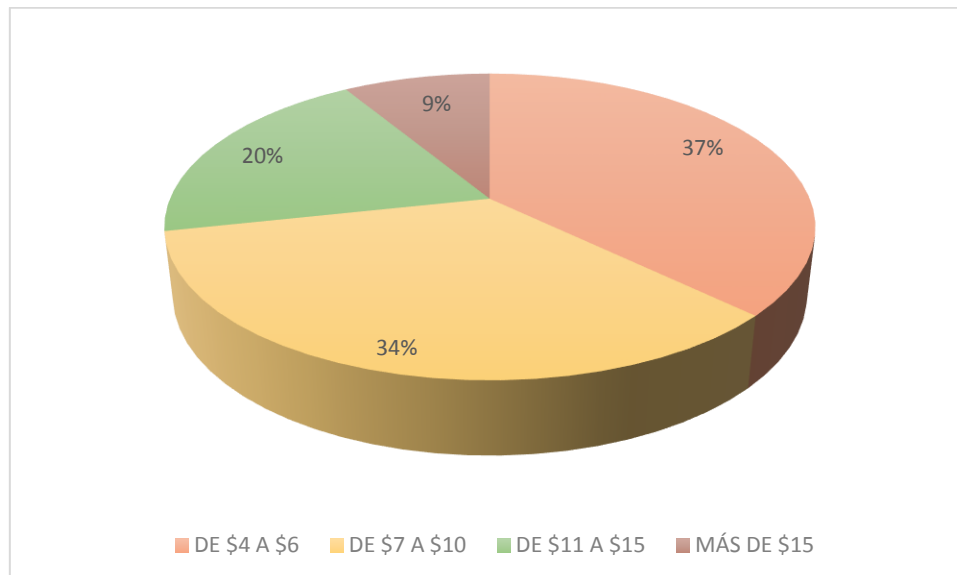
## ANÁLISIS

Como se puede verificar en el presente gráfico la mayoría de mujeres encuestadas prefieren pagar de \$11,00 a \$1,00, y con un porcentaje menor de mujeres se inclinan por la opción más \$15,00 por un juego de sombras. Esto nos servirá al momento de la fijación de precios de los productos.

**Tabla 30 Precio labial**

<b>PRODUCTO: LABIAL</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
DE \$4 A \$6	102	37.1%
DE \$7 A \$10	95	34.5%
DE \$11 A \$15	54	19.6%
MÁS DE \$15	24	8.7%
<b>TOTAL</b>	<b>275</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra  
**Elaborado por:** Erika Cuasapaz  
**Año:** 2017

**Gráfico 25 Precio labial**

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra  
**Elaborado por:** Erika Cuasapaz  
**Año:** 2017

## ANÁLISIS

Como se puede verificar en el presente gráfico la mayoría de mujeres encuestadas prefieren pagar de \$4,00 a \$6,00, y con un porcentaje menor de mujeres se inclinan por la opción de \$7,00 a \$10,00 por un labial. Esto nos servirá al momento de la fijación de precios de los productos.

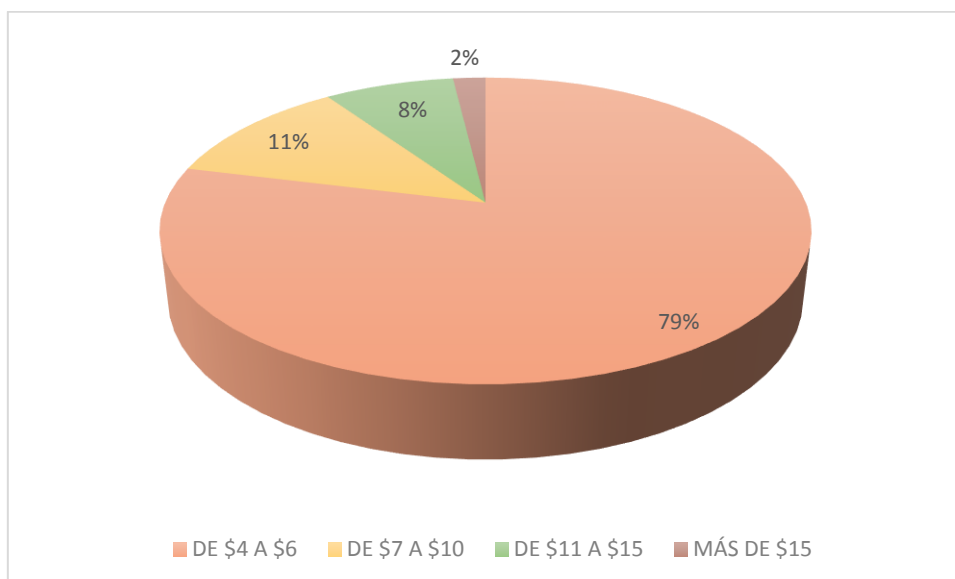
**Tabla 31 Precio rubor**

<b>PRODUCTO: RUBOR</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
DE \$4 A \$6	82	79%
DE \$7 A \$10	12	12%
DE \$11 A \$15	8	8%
MÁS DE \$15	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

**Gráfico 26 Precio rubor**

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

## ANÁLISIS

Como se puede verificar en el presente gráfico la mayoría de mujeres encuestadas prefieren pagar por un rubor de \$4,00 a \$6,00. Esto nos servirá al momento de la fijación de precios de los productos.



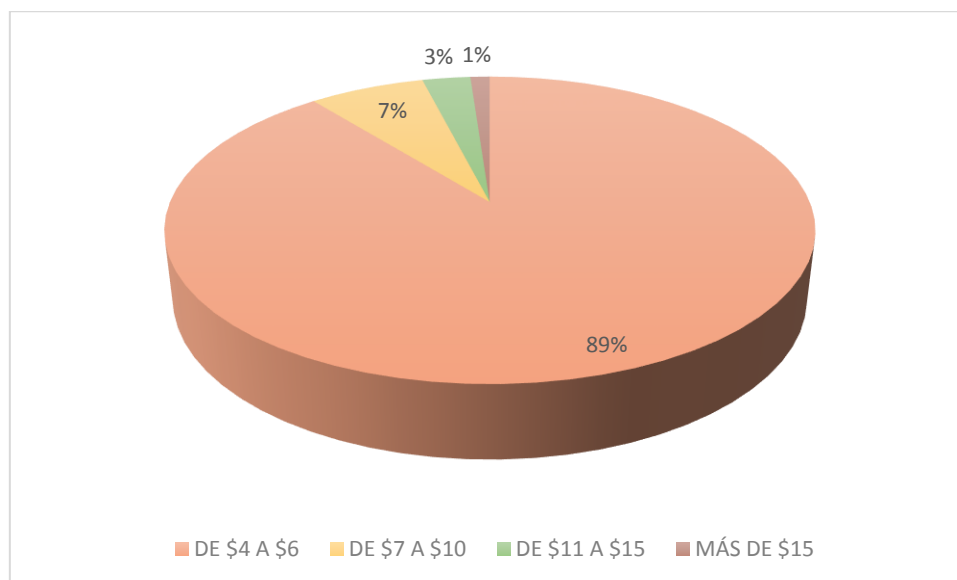
**Tabla 32 Precio esmalte**

<b>PRODUCTO: ESMALTE</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
DE \$4 A \$6	156	89%
DE \$7 A \$10	12	7%
DE \$11 A \$15	5	3%
MÁS DE \$15	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

**Gráfico 27 Precio esmalte**

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

## ANÁLISIS

Como se puede verificar en el presente gráfico la mayoría de mujeres encuestadas prefieren pagar por un esmalte de \$4,00 a \$6,00. Esto nos servirá al momento de la fijación de precios de los productos.

**10. ¿Conoce tiendas online que comercialicen cosméticos en la ciudad de Ibarra?**

**Tabla 33 Competencia**

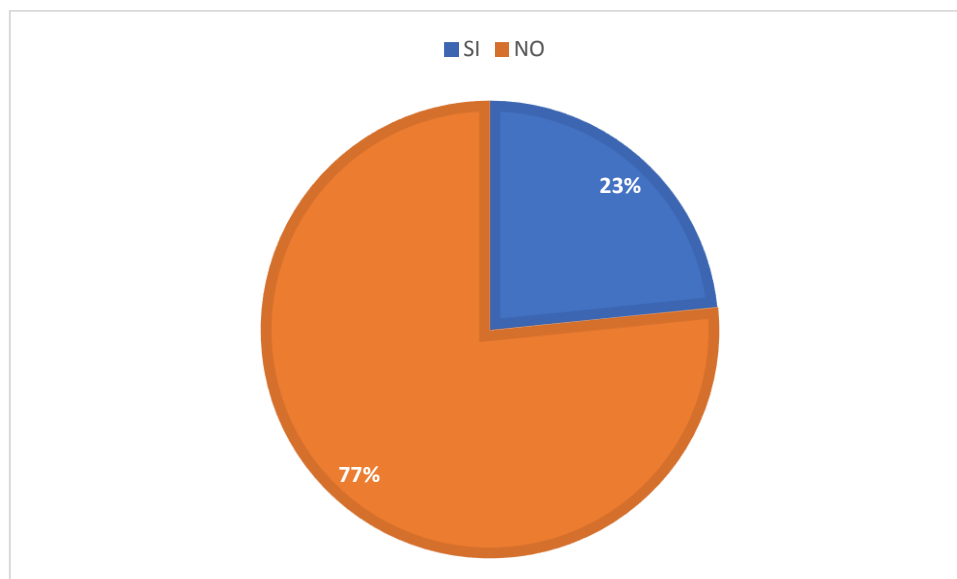
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	84	23.4%
NO	275	76.6%
<b>TOTAL</b>	<b>359</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

**Gráfico 28 Competencia**



**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

## ANÁLISIS

Según los datos obtenidos y como se presenta en el gráfico, se concluye que la mayoría de las mujeres encuestadas no conocen empresas que se dediquen a la comercialización online de cosméticos en la ciudad de Ibarra.

## 11. ¿En qué sitio web le gustaría adquirir cosméticos?

*Tabla 34 Canales de distribución*

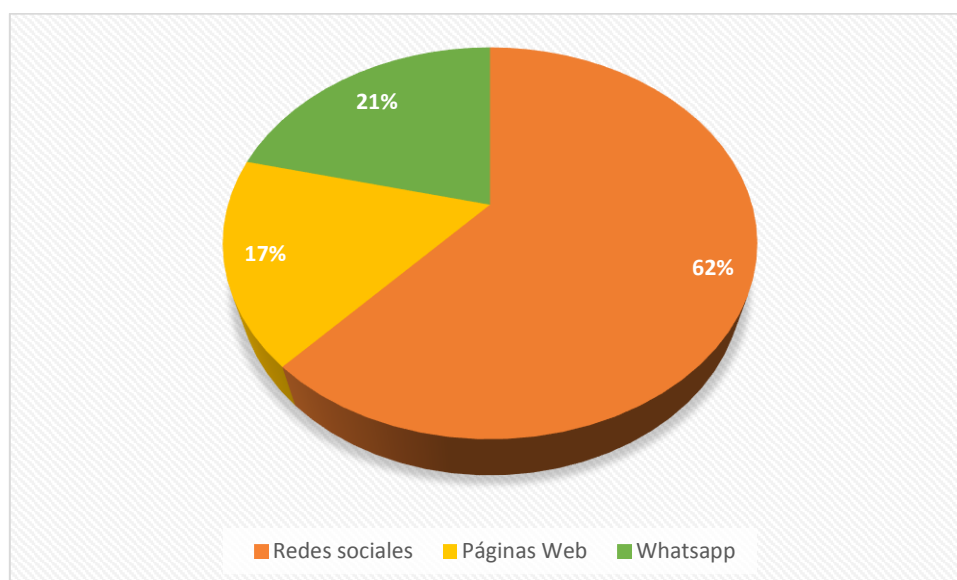
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	222	61.8%
Páginas Web	61	17.0%
WhatsApp	76	21.2%
<b>TOTAL</b>	<b>359</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

*Gráfico 29 Canales de distribución*



**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

## ANÁLISIS

De acuerdo con los datos estadísticos obtenidos se puede concluir que las mujeres encuestadas preferirían adquirir nuestros productos por medio de Redes sociales esto con o por medio de WhatsApp, esto indica la forma de distribución idónea para el emprendimiento.

## 12. Al momento de adquirir cosméticos ¿Qué le llama más la atención?

*Tabla 35 Características preferenciales*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precios	208	24.3%
Ofertas	181	21.1%
Descuentos	143	16.7%
Variedad de productos	157	18.3%
Calidad del producto	167	19.5%
<b>TOTAL</b>	<b>856</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

*Gráfico 30 Características preferenciales*



**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

### ANÁLISIS

En estos resultados podemos ver que las mujeres encuestadas prefieren los precios, ofertas y calidad del. Esto nos ayudara a saber la preferencia de los clientes y definir estrategias para captarlos.

### 13. ¿Qué forma de pago le gustaría utilizar en sus compras por internet?

*Tabla 36 Forma de pago*

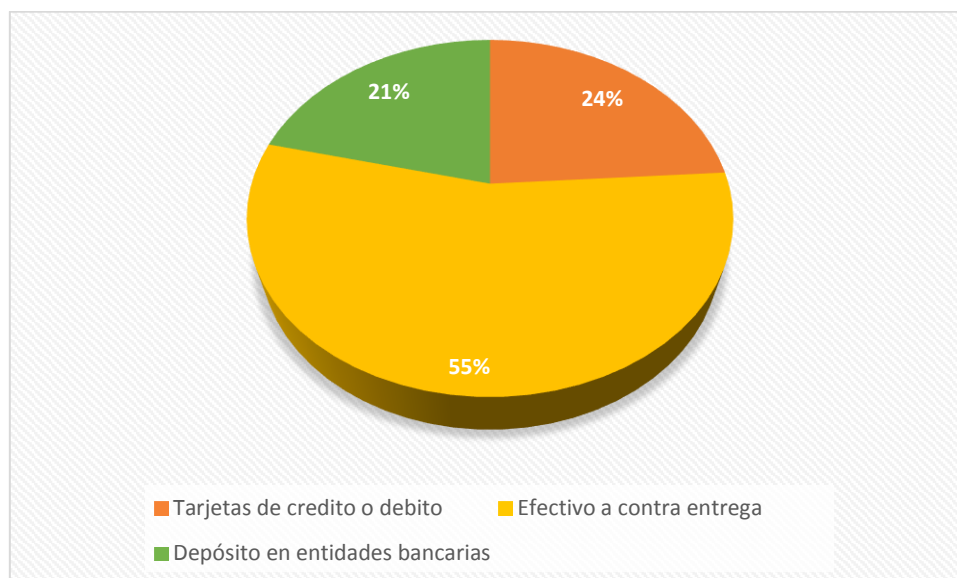
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Tarjetas de crédito o debito	86	24.0%
Efectivo a contra entrega	197	54.9%
Depósito en entidades bancarias	76	21.2%
<b>TOTAL</b>	<b>359</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

*Gráfico 31 Forma de pago*



**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

## ANÁLISIS

El gráfico estadístico refleja que de las mujeres encuestadas prefieren pagar a efectivo cuando le entreguen el producto. Esto nos ayuda a saber cuál será la forma de pago idónea en el proyecto.

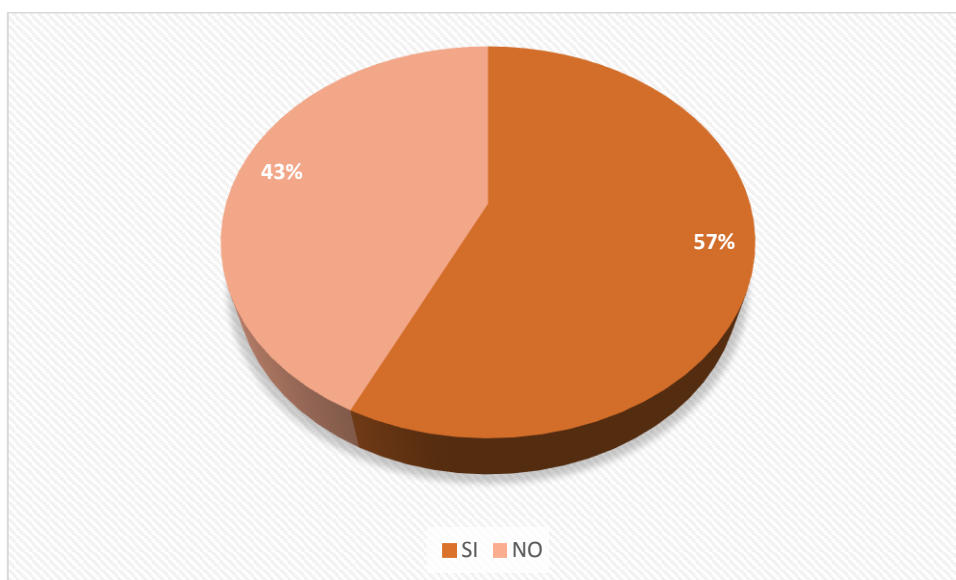
#### 14. ¿Estaría dispuesto a comprar productos cosméticos a través de internet?

*Tabla 37 Nivel de aceptación*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	205	57.1%
NO	154	42.9%
<b>TOTAL</b>	<b>359</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra  
**Elaborado por:** Erika Cuasapaz  
**Año:** 2017

*Gráfico 32 Nivel de aceptación*



**Fuente:** Encuesta realizada a las mujeres de la ciudad de Ibarra  
**Elaborado por:** Erika Cuasapaz  
**Año:** 2017

#### ANÁLISIS

Según los datos obtenidos un gran porcentaje, de mujeres ibarreñas encuestadas si estarían dispuestas a consumir nuestros productos mientras que un porcentaje menor, no estaría dispuesto a comprar nuestros cosméticos. Esto indica que el proyecto si podría tener acogida en la ciudad de Ibarra

## **ENTREVISTA A CONSULTORA DE COSMÉTICOS**

### **CUESTIONARIO 1**

#### **Encuesta dirigida distribuidora de productos cosméticos por catálogo:**

**1. ¿Qué marcas de cosméticos Ud. Comercializa?**

Yo oferto productos de marcas como: Ésika, Yanbal, Cyzone, Avon, y L'bel

**2. ¿Hace cuánto realiza esta actividad económica?**

Hace 4 años, desde el 2014

**3. Según sus catálogos ¿qué productos cosméticos son los que vende con más frecuencia?**

Lo que las mujeres prefieren son: labiales, bases de maquillaje, polvos sueltos, delineadores, esmaltes, brillos labiales, rímel para pestañas, cremas anti edad, cremas humectantes.

**4. Piensa Ud. Que los precios son accesibles para las consumidoras**

Yo creo que si, según las campañas los precios de los productos varían, y existen varias ofertas que son de beneficio para las consumidoras.

**5. ¿Qué porcentaje obtiene de ganancia en cada campaña?**

Esto depende por lo general el 25% pero existen productos seleccionados en los cuales se obtiene hasta 50% o en algunos no se obtiene ninguna ganancia.

**6. Cuáles cree que son las ventajas y desventajas de la venta de productos por catálogo.**

Yo pienso que, las ventajas son: que esta actividad me genera ingresos extra, que no cuento con jefes, y que por la venta de ciertos productos nos obsequian regalos que a la vez podemos venderlos también.

Y las desventajas son: que existen clientas que no pagan puntualmente, o que hay un límite de ventas que a veces no se puede cumplir, y por esto no se puede pasar el pedido.

## **ENTREVISTA A DUEÑA DE UN LOCAL COMERCIAL**

### **CUESTIONARIO 2**

#### **Encuesta dirigida a una propietaria de un local comercial de cosméticos**

**1. ¿Hace cuánto tiempo funciona su local?**

Este local lleva funcionando 2 años y medio

**2. ¿Quién le provee de productos?**

Adquiero los productos por medio de una distribuidora nacional se llama L.A Girl que es de Guayaquil, además cuento con importadores de Colombia.

**3. ¿Cuáles son sus productos estrella?**

Bueno, los que más compran y se terminan pronto son:

- ✓ Labiales mate
- ✓ Brillos labiales
- ✓ Rímel
- ✓ Mascarillas
- ✓ Delineadores
- ✓ Bases líquidas y en polvos
- ✓ Correctores
- ✓ Contorno
- ✓ Iluminadores
- ✓ Rubor
- ✓ Esmaltes

**4. ¿Con qué frecuencia abastece sus productos?**



Cada dos o tres meses

## **5. ¿Qué marcas prefieren sus clientes?**

Principalmente las marcas colombianas e imitaciones de marcas internacionales.

### **ANÁLISIS ENTREVISTAS**

Según las propietarias de estos negocios la creación de un emprendimiento dedicado a la comercialización de cosméticos es una gran oportunidad, ya que siempre es necesario comenzar de a poco para lograr salir a delante y llegar a ser una gran empresa.

### **3.10 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA**

#### ***3.10.1 Análisis de la demanda***

La demanda del emprendimiento está constituida por el número de mujeres que estén dispuestas a adquirir productos cosméticos que ofertara la microempresa. Para determinar la misma se considera la población femenina de entre 15 a 64 años de edad, segmentados por estratos económicos medio, medio alto y alto de la ciudad de Ibarra,

#### ***3.10.2 Demanda actual***

En base a la encuesta se logró determinar que el 57% supieron manifestar que, si estarían dispuestos a adquirir nuestros productos, esto se pudo observar en la pregunta N°14 de la encuesta. La demanda por productos se determinó de la siguiente manera:

Tabla 38 Cálculo de la demanda

<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>POTENCIALES CLIENTES</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>PORCENTAJES DE LA FRECUENCIA</b>
10616	57%	6051	Cremas	32%, 32%, 33%, 4%
			Base	22%, 43%, 26%, 9%
			Polvos	18%, 44%, 28%, 10%
			Rímel	33%, 41%, 22%, 4%
			Sombras	20%, 33%, 27%, 20%
			Labial	55%, 28%, 13%, 4%
			Rubor	21%, 28%, 30%, 21%
			Esmaltes	41%, 22%, 26%, 11%

<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>				<b>CANTIDAD DEMANDADA</b>
<b>UNA VEZ AL MES</b>	<b>CADA TRES MESES</b>	<b>CADA SEIS MESES</b>	<b>CADA AÑO</b>	
1936	1936	1997	242	35218
1331	2602	1573	545	30074
1089	2662	1694	605	27714
1997	2481	1331	242	36791
1210	1997	1634	1210	26988
3328	1694	787	242	48530
1271	1694	1815	1271	26927
2481	1331	1573	666	38909
<b>DEMANDA ACTUAL</b>				<b>271151</b>

Elaborado por: Erika Cuasapaz  
Año: 2017

La población que fue segmentada es multiplicada por el 57% que según la pregunta N°14 de la encuesta aplicada corresponde al porcentaje de mujeres que están dispuestas a comprar productos cosméticos de forma online, esto es 6051 personas. Para determinar la cantidad de productos demandados se tomó en cuenta la frecuencia de compra multiplicado por los potenciales clientes y multiplicando nuevamente este resultado por 12 meses, 4 trimestres, y 2 semestres respectivamente. Para finalizar se sumaron las 4 columnas de frecuencia. Todo esto con el objeto de determinar la demanda de productos cosméticos.

### **3.11 IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA**

#### ***3.11.1 Análisis de la oferta***

La ciudad de Ibarra y generalmente en la provincia, se cuenta con varios negocios similares que ofertan productos cosméticos online, por esto, se toma en cuenta estos negocios como competencia. Para el estudio de la oferta se toma en cuenta la cantidad mensual de ventas, de negocios similares.

Se logró entrevistar a dos personas propietarias de negocios similares (tiendas virtuales), para lograr conocer el número de ventas mensuales. Estos valores son sumados y multiplicados por 12 meses. La cantidad anual de cada producto, es multiplicada por 108 negocios iguales que existen en Imbabura, entre tiendas virtuales y negocios informales por medio de redes sociales.

***Tabla 39: Promedio de ventas***

<b>PRODUCTO</b>	<b>TIENDA VIRT 1</b>	<b>TIENDA VIRT 2</b>	<b>TOTAL MENS.</b>	<b>ANUAL</b>
Crema	15	10	25	<b>300</b>
Base	14	9	23	<b>276</b>
Polvos	11	9	20	<b>240</b>
Rímel	17	10	27	<b>324</b>
Sombras	10	8	18	<b>216</b>
Labial	18	15	33	<b>396</b>
Rubor	10	8	18	<b>216</b>
Esmaltes	15	13	28	<b>336</b>

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

### 3.11.2 Oferta anual

Para establecer la oferta se analizó la información mensual proporcionada por las tiendas entrevistadas, y se multiplico por el número de negocios similares existentes en este caso

108

*Tabla 40 Cálculo de la oferta*

PRODUCTO	CANTIDAD OFERTA	FRECUENCIA	OFERTA ANUAL
Cremas	300	108	32326
Base	276	108	27604
Polvos	240	108	25438
Rímel	324	108	33768
Sombras	216	108	24770
Labial	396	108	44544
Rubor	216	108	24716
Esmaltes	336	108	35714
<b>OFERTA TOTAL</b>			<b>248880</b>

Elaborado por: Erika Cuasapaz

Año: 2017

### 3.12 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Una vez determinada la demanda y la oferta se logró establecer la demanda insatisfecha de los siguientes cosméticos:

*Tabla 41 Cálculo demanda insatisfecha*

PRODUCTO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
Cremas	32326	35218	2892
Base	27604	30074	2470
Polvos	25438	27714	2276
Rímel	33768	36791	3023
Sombras	24770	26988	2218
Labial	44544	48530	3986
Rubor	24716	26927	2212
Esmaltes	35714	38909	3195
	<b>248879.7</b>	<b>271151</b>	<b>22271</b>

Elaborado por: Erika Cuasapaz

Año: 2017

### 3.13 ANÁLISIS DE PRECIOS

Mediante la observación directa, aplicada en catálogos como Avon, Cyzone, Ésika, L'bel, mismas que ofertan productos iguales, se procederá a analizar los precios establecidos, los cuales son:

***Tabla 42 Determinación de precios***

Los precios establecieron, por medio de un promedio de las marcas que se ofertaran en el emprendimiento. Estos precios serán tomados en cuenta para los capítulos posteriores.

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
Cremas	\$12,00
Base	\$13,00
Polvos	\$10,00
Rímel	\$6,00
Sombras	\$15,00
Labial	\$5,00
Rubor	\$10,00
Esmaltes	\$5,00

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz  
**Año:** 2017

### 3.14 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

#### *3.14.1 Estrategias de producto o servicio*

La estrategia de producto para el emprendimiento de comercialización online de cosméticos se basará en ofrecer a las mujeres de la ciudad de Ibarra, productos novedosos y a bajos precios, ajustándose a las nuevas tendencias que existan. Algunas de las estrategias son las siguientes:

- Brindar una buena atención al cliente, en este caso, un nivel de respuesta rápido a los requerimientos del cliente y mostrando un trato cordial y amable.
- Especificar las características y beneficios de los productos a ofrecer.
- Crear una línea de asesoría para aclarar dudas o sugerir productos de acuerdo con las necesidades de los clientes.
- Actualización constante de los nuevos productos y novedades.

### ***3.14.2 Estrategias de precio***

Estas estrategias son relevantes en el proyecto, ya que esto puede atraer clientes y que estos nos sean fieles. Las estrategias de precio son las siguientes:

- Los precios serán manejados mediante temporadas, es decir aquí se ofrecerán descuentos y promociones.
- Los precios se definirán en base a los precios de la competencia, esto fijando un margen de ganancia.
- Intercambiar productos a cambio de publicidad, esto a personas que tengan poder de influir e incentivar la compra de nuestros productos. Se lo realizaría a reinas, modelos, o personas que cuenten con una gran cantidad de seguidores.

### ***3.14.3 Estrategias de plaza o distribución***

Las estrategias de plaza nos ayudarán a posicionar el emprendimiento en la ciudad de Ibarra. Estas estrategias son las siguientes:

- Reducir los tiempos de entrega, es decir entregar los productos sin sobrepasar los tiempos establecidos, brindando el servicio 24/7
- Adecuar las paginas en cada red social.
- Establecer días de entregas. Es decir, contar con 3 días específicos (miércoles, jueves y viernes) para la distribución de productos.

- Buscar socios estratégicos para la correcta entrega de productos.

#### ***3.14.4 Estrategias de promoción***

Estas estrategias nos ayudaran a dar a conocer la empresa, sus productos y beneficios. Algunas de estas estrategias son:

- La publicidad se realizará por medios electrónicos, Facebook, Instagram, esto para mantener comunicación con posibles clientes.
- Postear anuncios o publicar fotos diarias referentes a la empresa, esto para ganar más seguidores en redes sociales.
- Crear sorteos, concursos, o hacer participar de alguna manera a los seguidores en páginas sociales.
- Give away, que es buscar empresas colaboradoras, o personas influyentes, que aporten un incentivo para sortearlo entre los seguidores.

#### ***3.14.4 Estrategias de comercialización***

- Se tomará en cuenta como referencia que las ventas crecerán en un 5%, en los meses: febrero, marzo, mayo y diciembre, esto, ya que, en estos meses existen fechas especiales. Mientras que en el resto de meses crecerán los ingresos un 1% mensual.

### **3.15 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

- Una vez terminada la investigación de mercado se puede concluir que las mujeres necesitan un lugar donde puedan encontrar variedad de cosméticos, a precios bajos.
- Se realizó la identificación del mercado meta, el cual se lo realizo segmentando la población femenina, en edades de 15 a 64 años con estrato social medio, medio alto y alto. Esto con un número total de 10616 mujeres.

- Se logró determinar la demanda de clientes potenciales de productos cosméticos en la ciudad de Ibarra
- Se pudo analizar la oferta, se realizó entrevistas a distribuidoras de cosméticos por catálogos y a locales físicos.
- Se pudo determinar la demanda insatisfecha, esto debido a que la oferta de productos cosméticos es menor comparado con la demanda, misma que debe ser cubierta en corto, mediano y largo plazo
- Los precios se establecieron en base a un análisis de precios que se pudieron observar en catálogos, y locales físicos de productos similares.
- Para finalizar se puede concluir que el emprendimiento tiene aceptación por parte de los potenciales usuarios, además, de ver factible y necesaria la creación de una empresa dedicada a la comercialización online de productos cometidos en la ciudad de Ibarra.



## CAPITULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Este aspecto se refiere al lugar exacto donde se pondrá en marcha el proyecto, aquí se tomará en cuenta la micro y macro localización.

##### 4.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN

Aquí se mostrará la ubicación general del emprendimiento, es decir la zona donde se pondrán en marcha sus actividades.

- **Variables**

Geográficas

- **Indicadores**

✓ País

✓ Región

✓ Provincia

✓ Cantón

✓ Ciudad

##### 4.1.1.1 ANÁLISIS VARIABLES MACRO LOCALIZACIÓN

###### **GEOGRÁFICAS**

- ✓ **PAÍS**

El emprendimiento dedicado a la comercialización de productos cosméticos estará ubicado en Ecuador que cuenta con cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos.

Y este se limita de la siguiente manera:

- ✓ Norte: Colombia

- ✓ Sur: Perú

- ✓ Este: Perú

- ✓ Oeste: Océano Pacífico

### ✓ **REGIÓN**

El proyecto se ubicará en la región interandina o Sierra, misma que va de norte a sur por los Andes y está conformada por las siguientes provincias: Carchi, Imbabura, Pichincha, Santo Domingo, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay y Loja.

### ✓ **PROVINCIA**

El emprendimiento estará ubicado en la provincia de Imbabura, que está situada en el norte del Ecuador. Sus límites son al norte: Carchi y Esmeraldas, al sur: Pichincha, al este: Sucumbíos y Napo, y al oeste: Esmeraldas. Cuenta con seis cantones: Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro y San Miguel de Urcuquí.

### ✓ **CANTÓN**

Se considera llevar a cabo el emprendimiento en el cantón Ibarra, mismo que cuenta con 181175 habitantes, y cuenta con parroquias urbanas que son: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato. En este cantón la población cuenta con teléfonos inteligentes y hacen uso de tecnologías e internet.

### ✓ **CIUDAD**

El emprendimiento estará ubicado en la ciudad de Ibarra. Está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado y agradable, y una temperatura promedio de 18°C (APDO- CI, 2015). Según el VII censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 14' 483 499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. (INEC, 2010).

#### 4.1.1.2 MAPA DE MACRO LOCALIZACIÓN

*Ilustración 1: Mapa de Ibarra*



**Fuente:** [www.ibarraymi.galeon.com/ibarra.htm](http://www.ibarraymi.galeon.com/ibarra.htm)  
**Año:** 2017

#### 4.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN

Después de haber realizado en análisis de la macro localización en la ciudad de Ibarra y de sus parroquias para lograr determinar la ubicación estratégica del emprendimiento de productos cosméticos, se implantará en el Barrio San Andrés (huertos familiares). Misma zona que cumple con todos los requerimientos para la creación del proyecto como: buena recepción de señal de internet, facilidad de acceso a distribuidoras de los productos, además de contar con todos los servicios básicos necesarios.

- **Variables**

Identificación posibles lugares

Materia Prima

Transporte y medios

- **Indicadores**

**Materia Prima**

- ✓ Cercanía materia prima
- ✓ Proveedores

### **Transporte y medios**

- ✓ Distribución
- ✓ Vías de acceso

#### **4.1.2.1 ANÁLISIS VARIABLES MICRO LOCALIZACIÓN**

##### **✓ IDENTIFICACIÓN POSIBLES LUGARES**

Por ser un emprendimiento online y debido a que no es necesario contar con un local físico para su distribución, se ha tomado en cuenta realizar el proyecto en el domicilio de la propietaria del emprendimiento, esto, con el objetivo de disminuir costos. Además, de que el lugar donde se llevara a cabo el proyecto es un lugar seguro, donde tiene cercanía con los proveedores y facilidad de acceso.

##### **✓ MATERIA PRIMA**

- ✓ Cercanía de materia prima

Es indispensable que el emprendimiento este cerca de distribuidoras de maquillaje, para la distribución online.

El lugar seleccionado está cerca tanto del centro de la ciudad como de una de las proveedoras de cosméticos (Avon, Cyzone, L'bel).

- ✓ Proveedores

Para la venta de los productos se ha tomado en cuenta a la Sra. Ana Cuasapaz, distribuidora de productos de marcas, Avon, Cyzone, L'bel, Yanbal y Ésika.

Además, es fácil el acceso al centro de la ciudad, mismo que será donde se recibirán los productos de las distribuidoras.

✓ **TRANSPORTE Y MEDIOS**

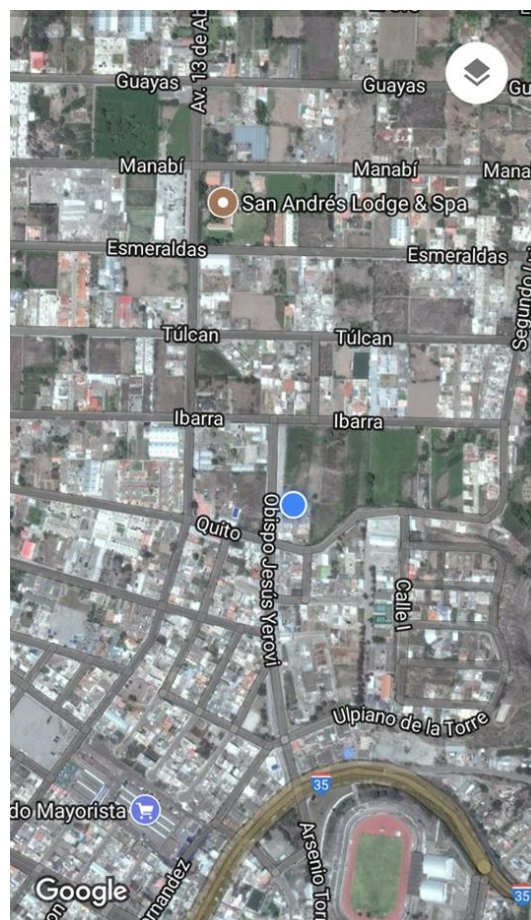
✓ Vías de acceso

Es de gran importancia que donde se encuentre ubicado el emprendimiento tenga vías de acceso. Existen líneas de transporte público en el sector, además de que es un lugar muy transitado y seguro.

**4.1.2.2 CROQUIS DE UBICACIÓN**

Luego del análisis anterior se ha procedido a realizar el presente croquis de la micro localización del emprendimiento. El lugar en donde se realizarán las transacciones comerciales online es específicamente en: Calle Obispo Jesús Yerovi y calle Quito, Sector Huertos Familiares.

*Ilustración 2: Croquis Ubicación emprendimiento*



Fuente: Google Maps  
Año: 2017



#### **4.2.1 ANÁLISIS VARIABLES**

##### **✓ INVERSIÓN**

La inversión requerida para llevar a cabo el proyecto será cubierta en su totalidad por medio de capital propio, esto, puesto que no existe apoyo por parte de las entidades financieras para pequeños emprendimientos.

##### **✓ MERCADO**

El emprendimiento cuenta con el 57% de aceptación por parte de los posibles consumidores, esto se logró determinar por medio de las encuestas analizadas en el capítulo anterior. Es decir, el proyecto cuenta con una gran aceptación por ser un emprendimiento llamativo y por su forma de comercializar diferente a lo tradicional.

##### **✓ DEMANDA**

De acuerdo con el estudio de mercado realizado, se llegó a determinar que existen 6051 personas que estarían dispuestas a comprar productos del presente emprendimiento.

##### **✓ DISPONIBILIDAD DE INVENTARIOS**

La disponibilidad de inventarios es uno de los factores más importante ya que de ello depende el funcionamiento del emprendimiento. Por esto, se han tomado en cuenta proveedores de las marcas más utilizadas en la ciudad, Avon, Cyzone, Ésika, L'bel, Yanbal, Vogue, Maybelline. Esto se evidencio en la encuesta realizada a las mujeres de 15 a 64 años de edad de la ciudad de Ibarra.

##### **✓ TECNOLOGÍA**

El principal componente del emprendimiento es la tecnología ya que, se comercializarán los productos por medios tecnológicos.

##### **✓ CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN**

La demanda de productos cosméticos en la ciudad de Ibarra es muy extensa ya que, la mayoría de mujeres utilizan productos cosméticos diariamente; y por ello existe una

gran oferta de productos de maquillaje, y aun así existe una demanda insatisfecha, razón por la cual en el emprendimiento se ha decidido tomar el 13% de la demanda anual a satisfacer. Estos porcentajes ya que la inversión no abastece para cubrir la demanda en su totalidad; además, los productos se irán innovando de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes. Este porcentaje se fue tomado en cuenta en base a la distribución que será una entrega masiva en ciertos días, se la cubrirá de la siguiente manera:

**Tabla 43: Capacidad de comercialización**

PRODUCTO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA A CUBRIR	
		MENSUAL	ANUAL
Cremas	2892	33	396
Base	2470	28	338
Polvos	2276	26	312
Rímel	3023	35	414
Sombras	2218	25	304
Labial	3986	46	546
Rubor	2212	25	303
Esmaltes	3195	36	438
	<b>22271</b>	<b>254</b>	<b>3051</b>

Elaborado por: Erika Cuasapaz

Año: 2017

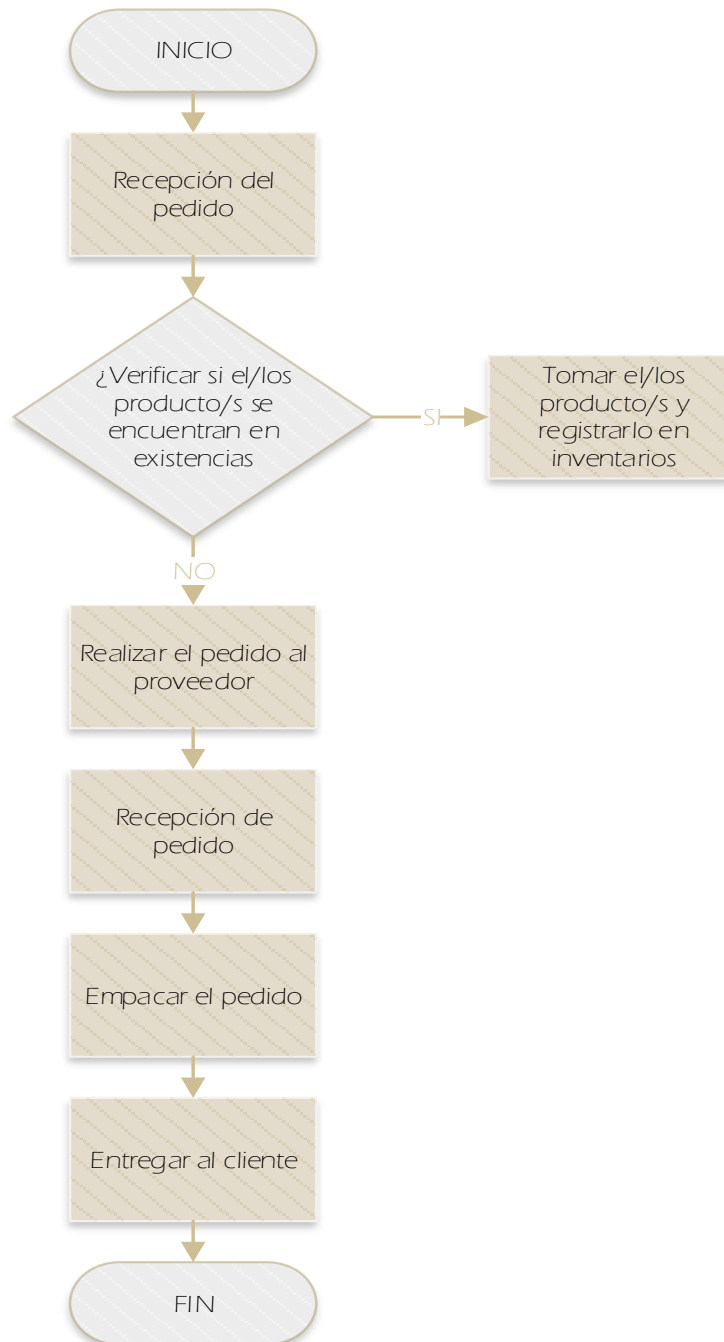


## 4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

### 4.3.1 PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

El proceso de comercialización comprende todos los pasos para brindar un excelente servicio a los clientes.

**Gráfico 33: Proceso de comercialización**



**Elaborado por:** Erika Cuasapaz  
**Año:** 2017

En el proceso de comercialización de productos cosméticos, para que el producto llegue a manos del cliente, se tienen que seguir algunos pasos, mismos que se detallan continuación:

1. Recepción del pedido de los clientes: esto a través de las diferentes plataformas digitales con las que se vaya a trabajar.
2. Verificar si el pedido se encuentra en existencias: es decir, constatar si el producto o productos requeridos por el cliente consta en el inventario, caso contrario proceder a realizar el pedido al proveedor.
3. Empacar el producto: una vez obtenido el producto sea por medio del proveedor o por medio de existencias, empacar y sellar el producto para su respectiva entrega.
4. Entregar el producto: esto ya sea por medio de un tercero o de forma personal de la empresa al cliente.

### 4.3.2 PROCESO DE COMPRA PARA CLIENTES

En este proceso se explicará los pasos a llevar que deberán realizar los clientes al momento de hacer su compra.

**Gráfico 34: Proceso de compra**



**Elaborado por:** Erika Cuasapaz  
**Año:** 2017

Para que los clientes puedan realizar compras en nuestra empresa se debe seguir los siguientes pasos:

- 1) Para iniciar el proceso de compra el cliente debe ingresar a la plataforma virtual esta sea Instagram o Facebook.
- 2) Si el cliente no tiene una cuenta en la plataforma debe crearse una cuenta con sus datos personales, caso contrario iniciar sesión.
- 3) El cliente debe darle like a la página oficial del emprendimiento en caso de Facebook o seguir a la página en el caso de Instagram.
- 4) Se procede a observar los productos que se ofrece y seleccionar uno o varios, tomando en cuenta, color, presentación, etc.
- 5) Hacer captura del producto o productos seleccionados y enviar como mensaje directo a la página. Esto para podernos contactar y detallar el precio, color, forma de entrega y pago.
- 6) Una vez acordado el lugar y pago el cliente debe esperar o acudir al lugar pactado para la respectiva entrega del producto.

#### 4.4 PRESUPUESTO TÉCNICO DEL PROYECTO

Para la consecución del emprendimiento de comercialización online de productos cosméticos son necesarias las siguientes inversiones:

##### 4.4.1 INVERSIÓN FIJA

###### a) Muebles de Oficina

Para el funcionamiento del emprendimiento es necesario mobiliario y equipo de oficina el cual constara de:

**Tabla 44: Muebles de oficina**

MUEBLES DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Escritorio librero	1	\$ 110.00	\$ 110.00
Juego de 4 sillas	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Estanterías	1	\$ 110.00	\$ 110.00
<b>TOTAL</b>			\$ 420.00

**Fuente:** Proveedor

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

Para los muebles y enseres del emprendimiento se requerirá un monto de: \$420.00

###### b) Equipo de computo

El equipo de cómputo será material indispensable en el proceso administrativo del emprendimiento, el cual se detalla a continuación:

**Tabla 45: Equipo de cómputo**

EQUIPO DE CÓMPUTO			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Laptop	1	\$ 450.00	\$ 450.00
Impresora multifunciones	1	\$ 250.00	\$ 250.00
<b>TOTAL</b>			\$ 700.00

**Fuente:** Proveedor

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

Para el equipo de cómputo del emprendimiento se requerirá un monto de: \$700.00

*c) Equipo de oficina*

En este aspecto se toma en cuenta los artículos que facilitaran la comunicación del negocio.

**Tabla 46: Equipo de oficina**

<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Teléfono Inalámbrico 2 Bases	1	\$ 100.00	\$ 100.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 100.00</b>

**Fuente:** Proveedor

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

Para el equipo de oficina del emprendimiento se requerirá un monto de: \$100.00

*d) Resumen planta y equipo*

A continuación, se detallará el resumen de la inversión fija.

**Tabla 47: Resumen Inversión Fija**

<b>RESUMEN INVERSIÓN FIJA</b>	
Muebles y Enseres	\$420.00
Equipo de Cómputo	\$700.00
Equipo de Oficina	\$100.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,220.00</b>

**Fuente:** Presupuesto referencial

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

En síntesis, para la inversión fija del proyecto se necesita \$1,220.00

#### **4.4.2 INVERSIÓN VARIABLE**

##### **MERCADERÍA PARA LA VENTA**

Se ha considerado que el inventario inicial sea una muestra de la demanda a cubrir, ya que, a medida que se vayan a realizar los pedidos por parte de los clientes, se hará los mismos a nuestros proveedores. Se ha establecido contar con el 50% de mercadería establecida en la demanda a cubrir:

**Tabla 48: Mercadería para la venta**

<b>INVENTARIO INICIAL</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Unidades</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Mensual</b>	<b>V. Total Anual</b>
Cremas	17	\$7.20	\$118.84	\$1,426.10
Base	14	\$7.80	\$109.98	\$1,319.78
Polvos	13	\$6.00	\$77.96	\$935.55
Rímel	17	\$2.40	\$41.41	\$496.95
Sombras	13	\$8.40	\$106.35	\$1,276.23
Labial	23	\$3.00	\$68.26	\$819.11
Rubor	13	\$5.40	\$68.17	\$818.09
Esmaltes	18	\$3.00	\$54.71	\$656.51
<b>TOTAL</b>			\$645.69	\$7,748.32

**Fuente:** Presupuesto referencial

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

\* Los precios son un promedio de las marcas con las cuales se va a trabajar.

Para la mercadería inicial para la venta, se necesitará un monto de: \$645,69 mensual

## **GASTOS ADMINISTRATIVOS**

- **Servicios Básicos**

**Tabla 49: Costo servicios básicos**

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>		
<b>Descripción</b>	<b>V. Mensual</b>	<b>V. Anual</b>
Luz Eléctrica	\$ 20.00	\$ 240.00
Agua Potable	\$ 10.00	\$ 120.00
Internet y teléfono	\$ 30.00	\$ 360.00
<b>TOTAL</b>		\$ 720.00

**Fuente:** Presupuesto referencial

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

Para el pago de los servicios básicos anuales se necesitará un monto de: \$720.00

- **Suministros de Oficina**

*Tabla 50: Suministros de oficina*

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Resmas de Papel	2	\$ 3.65	\$ 7.30
Esferos Gráficos Colores	6	\$ 0.40	\$ 2.40
Grapadora	1	\$ 2.50	\$ 2.50
Grapas (cajas)	2	\$ 0.95	\$ 1.90
Tóner recargable	2	\$ 6.00	\$ 12.00
Marcadores permanentes	2	\$ 0.90	\$ 1.80
Resaltadores	2	\$ 0.90	\$ 1.80
Memory Flash 8gb	1	\$ 8.00	\$ 8.00
Clips (cajas)	1	\$ 1.50	\$ 1.50
Tijeras	2	\$ 2.00	\$ 4.00
Goma Adhesiva	2	\$ 0.60	\$ 1.20
Calculadora	1	\$ 15.00	\$ 15.00
Lápices (Cajas)	1	\$ 2.00	\$ 2.00
Saca grapas	1	\$ 1.50	\$ 1.50
Carpetas de cartón	5	\$ 0.30	\$ 1.50
<b>TOTAL</b>			\$ 64.40

**Fuente:** Presupuesto referencial

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

Para los suministros de oficina se necesitará un monto de: \$64.40

- **Equipo de Aseo**

*Tabla 51: Equipo de aseo*

<b>EQUIPO DE ASEO</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Escobas	1	\$ 1.50	\$ 1.50
Trapeador	1	\$ 2.00	\$ 2.00
Desinfectante	2	\$ 5.00	\$ 10.00
Paños	1	\$ 2.00	\$ 2.00
Detergente	1	\$ 3.00	\$ 3.00
Papel Higiénico	4	\$ 0.30	\$ 1.20
<b>TOTAL</b>			\$ 19.70

**Fuente:** Presupuesto referencial

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017



Para el equipo de aseo del emprendimiento se necesitará un monto de: \$19.70

- **Sueldos administrativos**

Para la administración del proyecto, se tomará en cuenta un solo colaborador con el salario básico \$386, además, que percibirá todos los beneficios legales de forma mensual.

Los fondos de reserva y vacaciones se pagarán a partir del primer año de trabajo.

*Tabla 52: Sueldos administrativos*

SUELDO	APORTE PATRONAL (11,15%)	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
\$ 386.00	\$ 43.04	\$ 32.17	\$ 32.17	\$ 493.37	\$ 5,920.47

Elaborado por: Erika Cuasapaz

Año: 2017

- **Resumen gastos administrativos**

*Tabla 53: Resumen gastos administrativos*

RESUMEN	
Suministros de oficina	\$ 64.40
Equipo de aseo	\$ 19.70
Servicios Básicos	\$ 720.00
Nómina	\$ 5,920.47
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6,724.57</b>

Fuente: Presupuesto referencial

Elaborado por: Erika Cuasapaz

Año: 2017

## **GASTO DE VENTAS**

- **Publicidad y promoción**

*Tabla 54: Publicidad y promoción*

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN		
Descripción	V. Mensual	V. Anual
Publicidad	\$ 70.00	\$ 840.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 840.00</b>

Fuente: Presupuesto referencial

Elaborado por: Erika Cuasapaz

Año: 2017

Para la publicidad del emprendimiento se necesitará: \$840.00 anual

- **Distribución**

*Tabla 55: Flete en ventas*

<b>DISTRIBUCIÓN</b>		
<b>Descripción</b>	<b>V. Mensual</b>	<b>V. Anual</b>
Flete en ventas	\$ 64.00	\$ 768.00
<b>TOTAL</b>		\$ 768.00

**Fuente:** Presupuesto referencial  
**Elaborado por:** Erika Cuasapaz  
**Año:** 2017

Para la distribución del emprendimiento se necesitará: \$768.00 anual

- **Flete en compras**

*Tabla 56: Flete en compras*

<b>DISTRIBUCIÓN</b>		
<b>Descripción</b>	<b>V. Mensual</b>	<b>V. Anual</b>
Flete en compras	\$ 20.00	\$ 240.00
<b>TOTAL</b>		\$ 240.00

**Fuente:** Presupuesto referencial  
**Elaborado por:** Erika Cuasapaz  
**Año:** 2017

Para el flete en compras del emprendimiento se necesitará: \$240.00 anual

- **Presentación del producto**

*Tabla 57: Costos directos*

<b>PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Mensual</b>	<b>V. Anual</b>
Fundas Plásticas	ciento	4	\$ 5.00	\$ 20.00	\$ 240.00
Etiquetas	unidad	400	\$ 0.05	\$ 20.00	\$ 240.00
<b>TOTAL</b>				\$ 40.00	\$ 480.00

**Fuente:** Presupuesto referencial  
**Elaborado por:** Erika Cuasapaz  
**Año:** 2017

El valor de los costos indirectos para el emprendimiento se necesitará: \$480.00 anual

- **Costo de ventas**

**Tabla 58: Costo de ventas**

<b>COSTO DE VENTAS</b>		
	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Inventario Inicial	\$645.69	\$7,748.32
(+) Flete en compras	\$20.00	\$240.00
<b>Total</b>	\$665.69	\$7,988.32

**Fuente:** Presupuesto referencial

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

- **Resumen gastos de ventas**

**Tabla 59: Resumen gastos de ventas**

<b>RESUMEN GASTOS DE VENTAS</b>	
Pres. del producto	\$ 480.00
Flete en ventas	\$ 768.00
Publicidad	\$ 840.00
<b>TOTAL</b>	\$ 2,088.00

**Fuente:** Presupuesto referencial

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

#### **4.4.3 OTROS GASTOS**

- **Gastos de Constitución**

**Tabla 60: Gastos de constitución**

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	
<b>Descripción</b>	<b>V. Total</b>
Pago patente	\$ 20.00
Otros	\$ 10.00
<b>TOTAL</b>	\$ 30.00

**Fuente:** Presupuesto referencial

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

El valor de los gastos de constitución para el emprendimiento será: \$30.00

#### 4.5 RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO

Para la puesta en marcha del proyecto se tomará en cuenta el capital de trabajo de tres meses, ya que este es el monto requerido para la operación de la organización

*Tabla 61: Resumen Capital de Trabajo*

<b>RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>Descripción</b>	<b>V. Anual Total</b>	<b>V. trimestral</b>
Costo de Ventas	\$7,988.32	\$ 1,997.08
Gastos Administrativos	\$ 6,724.57	\$ 1,681.14
Gasto Ventas	\$ 2,088.00	\$ 522.00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 16,800.89</b>	<b>\$ 4,200.22</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

#### 4.6 INVERSIÓN DEL PROYECTO

La inversión total para la puesta en marcha del emprendimiento es: \$ 5,450.22

Tabla 62: Inversión total

<b>TOTAL INVERSIÓN</b>		
<b>Rubros</b>	<b>Monto</b>	<b>Porcentaje</b>
Capital Propio	\$ 5,450.22	100%
Capital Financiado	0	0
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 5,450.22</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

#### 4.7 FINANCIAMIENTO

El financiamiento del proyecto será con recursos propios.

*Tabla 63: Inversión Total*

<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	
<b>Descripción</b>	<b>V. TOTAL</b>
Propiedad Planta Y Equipo	\$ 1,220.00
Capital De Trabajo	\$ 4,200.22
Otros Gastos	\$ 30.00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 5,450.22</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

## CAPITULO V

### 5. PRESUPUESTO OPERACIONAL

#### 5.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar el presupuesto operacional del proyecto para la determinación de los ingresos, gastos, estado de resultados y flujo de efectivo del emprendimiento.

#### 5.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Al momento de realizar el presupuesto de ingresos se tomó en cuenta la capacidad de comercialización de forma mensual por los 12 meses.

Para obtener el valor de los ingresos de cada mes, se realizó una multiplicación entre la cantidad y el precio. Para el mes 2 en adelante se tomó en cuenta una tasa de crecimiento del 1% mensual, a excepción de los meses 2, 3, 5 y 12 esto ya que son fechas especiales y se aspira vender el 5%.

**Tabla 64: Ingresos mes 1 y 2**

PRODUCTO	MES 1			MES 2		
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Cremas hidratante litro	33	\$12.00	\$ 396.14	35	\$12.00	\$415.94
Base de maquillaje 30ml	28	\$13.00	\$ 366.60	30	\$13.00	\$384.93
Polvo compacto facial 10g	26	\$10.00	\$ 259.87	27	\$10.00	\$272.87
Rímel	35	\$4.00	\$ 138.04	36	\$4.00	\$144.94
Paleta de sombras 8 tonos	25	\$14.00	\$ 354.51	27	\$14.00	\$372.24
Labial mate	46	\$5.00	\$ 227.53	48	\$5.00	\$238.91
Rubor 6g	25	\$9.00	\$ 227.25	27	\$9.00	\$238.61
Esmaltes en gel	36	\$5.00	\$ 182.36	38	\$5.00	\$191.48
<b>TOTAL</b>	<b>254</b>	<b>\$ 72.00</b>	<b>\$2,152.31</b>	<b>267</b>	<b>\$ 72.00</b>	<b>\$2,259.93</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

**Tabla 65: Ingresos mes 3 y 4**

PRODUCTO	MES 3			MES 4		
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Crema hidratante litro	36	\$12.00	\$436.74	37	\$12.00	\$441.11
Base de maquillaje 30ml	31	\$13.00	\$404.18	31	\$13.00	\$408.22
Polvo compacto facial 10g	29	\$10.00	\$286.51	29	\$10.00	\$289.38
Rímel	38	\$4.00	\$152.19	38	\$4.00	\$153.71
Paleta de sombras 8 tonos	28	\$14.00	\$390.85	28	\$14.00	\$394.76
Labial mate	50	\$5.00	\$250.85	51	\$5.00	\$253.36
Rubor 6g	28	\$9.00	\$250.54	28	\$9.00	\$253.05
Esmaltes en gel	40	\$5.00	\$201.06	41	\$5.00	\$203.07
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>	<b>\$ 72.00</b>	<b>\$2,372.92</b>	<b>283</b>	<b>\$ 72.00</b>	<b>\$2,396.65</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

**Tabla 66: Ingresos mes 5 y 6**

PRODUCTO	MES 5			MES 6		
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Crema hidratante litro	39	\$12.00	\$463.17	39	\$12.00	\$467.80
Base de maquillaje 30ml	33	\$13.00	\$428.63	33	\$13.00	\$432.92
Polvo compacto facial 10g	30	\$10.00	\$303.85	31	\$10.00	\$306.88
Rímel	40	\$4.00	\$161.40	41	\$4.00	\$163.01
Paleta de sombras 8 tonos	30	\$14.00	\$414.49	30	\$14.00	\$418.64
Labial mate	53	\$5.00	\$266.03	54	\$5.00	\$268.69
Rubor 6g	30	\$9.00	\$265.70	30	\$9.00	\$268.36
Esmaltes en gel	43	\$5.00	\$213.22	43	\$5.00	\$215.35
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>\$ 72.00</b>	<b>\$2,516.49</b>	<b>300</b>	<b>\$ 72.00</b>	<b>\$2,541.65</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

**Tabla 67: Ingresos mes 7 y 8**

PRODUCTO	MES 7			MES 8		
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Crema hidratante litro	39	\$12.00	\$472.47	40	\$12.00	\$477.20
Base de maquillaje 30ml	34	\$13.00	\$437.25	34	\$13.00	\$441.62
Polvo compacto facial 10g	31	\$10.00	\$309.95	31	\$10.00	\$313.05
Rímel	41	\$4.00	\$164.64	42	\$4.00	\$166.29
Paleta de sombras 8 tonos	30	\$14.00	\$422.82	31	\$14.00	\$427.05
Labial mate	54	\$5.00	\$271.38	55	\$5.00	\$274.09
Rubor 6g	30	\$9.00	\$271.04	30	\$9.00	\$273.75
Esmaltes en gel	44	\$5.00	\$217.51	44	\$5.00	\$219.68
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>\$ 72.00</b>	<b>\$2,567.07</b>	<b>306</b>	<b>\$ 72.00</b>	<b>\$2,592.74</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

**Tabla 68: Ingresos mes 9 y 10**

PRODUCTO	MES 9			MES 10		
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Crema hidratante litro	40	\$12.00	\$481.97	41	\$12.00	\$486.79
Base de maquillaje 30ml	34	\$13.00	\$446.04	35	\$13.00	\$450.50
Polvo compacto facial 10g	32	\$10.00	\$316.18	32	\$10.00	\$319.34
Rímel	42	\$4.00	\$167.95	42	\$4.00	\$169.63
Paleta de sombras 8 tonos	31	\$14.00	\$431.32	31	\$14.00	\$435.64
Labial mate	55	\$5.00	\$276.83	56	\$5.00	\$279.60
Rubor 6g	31	\$9.00	\$276.49	31	\$9.00	\$279.25
Esmaltes en gel	44	\$5.00	\$221.88	45	\$5.00	\$224.10
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>\$ 72.00</b>	<b>\$2,618.67</b>	<b>312</b>	<b>\$ 72.00</b>	<b>\$2,644.85</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

**Tabla 69: Ingresos mes 11 y 12**

PRODUCTO	MES 11			MES 12		
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Crema hidratante litro	41	\$12.00	\$491.66	43	\$12.00	\$516.24
Base de maquillaje 30ml	35	\$13.00	\$455.00	37	\$13.00	\$477.75
Polvo compacto facial 10g	32	\$10.00	\$322.54	34	\$10.00	\$338.66
Rímel	43	\$4.00	\$171.33	45	\$4.00	\$179.89
Paleta de sombras 8 tonos	31	\$14.00	\$439.99	33	\$14.00	\$461.99
Labial mate	56	\$5.00	\$282.40	59	\$5.00	\$296.52
Rubor 6g	31	\$9.00	\$282.04	33	\$9.00	\$296.15
Esmaltes en gel	45	\$5.00	\$226.34	48	\$5.00	\$237.65
<b>TOTAL</b>	<b>316</b>	<b>\$ 72.00</b>	<b>\$2,671.30</b>	<b>331</b>	<b>\$ 72.00</b>	<b>\$2,804.87</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Erika Cuasapaz

Año: 2017

### 5.3 PRESUPUESTO DE EGRESOS

Este presupuesto se lo realizo en base a todas las transacciones que incurrirá el funcionamiento del emprendimiento.

**Tabla 70: Egresos mes 1- 6**

EGRESOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 560.38	\$ 560.38	\$ 560.38	\$ 560.38	\$ 560.38	\$ 560.38
GASTO DE VENTAS	\$ 174.00	\$ 175.74	\$ 177.50	\$ 179.27	\$ 181.07	\$ 182.88
OTROS GASTOS	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50
<b>TOTAL</b>	<b>\$736.88</b>	<b>\$738.62</b>	<b>\$740.38</b>	<b>\$742.15</b>	<b>\$743.95</b>	<b>\$745.76</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Erika Cuasapaz

Año: 2017



**Tabla 71: Egresos mes 7 - 12**

<b>EGRESOS</b>	<b>MES 7</b>	<b>MES 8</b>	<b>MES 9</b>	<b>MES 10</b>	<b>MES 11</b>	<b>MES 12</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 560.38	\$ 560.38	\$ 560.38	\$ 560.38	\$ 560.38	\$ 560.38
GASTO DE VENTAS	\$ 184.70	\$ 186.55	\$ 188.42	\$ 190.30	\$ 192.20	\$ 194.13
OTROS GASTOS	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50
<b>TOTAL</b>	<b>\$747.59</b>	<b>\$749.43</b>	<b>\$751.30</b>	<b>\$753.18</b>	<b>\$755.08</b>	<b>\$757.01</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Erika Cuasapaz

Año: 2017

#### 5.4 COSTO DE VENTAS – MERCADERÍA A DISTRIBUIR

Para distribuir nuestros productos, es necesario aprovisionarse de los mismos, para realizar este presupuesto, se tomaron en cuenta los mismos puntos del presupuesto de ingresos. Además, de tomar en cuenta el flete en compras.

**Tabla 72: Presupuesto de compras mes 1 y 2**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MES 1</b>			<b>MES 2</b>		
	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Crema hidratante litro	33	\$ 7.44	\$ 245.61	35	\$ 7.44	\$ 257.89
Base de maquillaje 30ml	28	\$ 8.06	\$ 227.29	30	\$ 8.06	\$ 238.66
Polvo compacto facial 10g	26	\$ 6.20	\$ 161.12	27	\$ 6.20	\$ 169.18
Rímel	35	\$ 2.48	\$ 85.59	36	\$ 2.48	\$ 89.87
Paleta de sombras 8 tonos	25	\$ 8.68	\$ 219.80	27	\$ 8.68	\$ 230.79
Labial mate	46	\$ 3.10	\$ 141.07	48	\$ 3.10	\$ 148.12
Rubor 6g	25	\$ 5.58	\$ 140.89	27	\$ 5.58	\$ 147.94
Esmaltes en gel	36	\$ 3.10	\$ 113.07	38	\$ 3.10	\$ 118.72
<b>TOTAL</b>	<b>254</b>		<b>\$ 1,334.43</b>	<b>267</b>		<b>\$ 1,401.16</b>
Flete en compras			\$ 20.00			\$ 20.00
<b>TOTAL COMPRAS</b>			<b>\$ 1,354.43</b>			<b>\$ 1,421.16</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Erika Cuasapaz

Año: 2017

**Tabla 73: Presupuesto de compras mes 3 y 4**

DESCRIPCIÓN	MES 3			MES 4		
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Cremas hidratante litro	36	\$ 7.44	\$ 270.78	37	\$ 7.44	\$ 273.49
Base de maquillaje 30ml	31	\$ 8.06	\$ 250.59	31	\$ 8.06	\$ 253.10
Polvo compacto facial 10g	29	\$ 6.20	\$ 177.64	29	\$ 6.20	\$ 179.41
Rímel	38	\$ 2.48	\$ 94.36	38	\$ 2.48	\$ 95.30
Paleta de sombras 8 tonos	28	\$ 8.68	\$ 242.33	28	\$ 8.68	\$ 244.75
Labial mate	50	\$ 3.10	\$ 155.53	51	\$ 3.10	\$ 157.08
Rubor 6g	28	\$ 5.58	\$ 155.34	28	\$ 5.58	\$ 156.89
Esmaltes en gel	40	\$ 3.10	\$ 124.66	41	\$ 3.10	\$ 125.90
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>		<b>\$ 1,471.21</b>	<b>283</b>		<b>\$ 1,485.93</b>
Flete en compras			\$ 20.00			\$ 20.00
<b>TOTAL COMPRAS</b>			<b>\$ 1,491.21</b>			<b>\$ 1,505.93</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

**Tabla 74: Presupuesto de compras mes 5 y 6**

DESCRIPCIÓN	MES 5			MES 6		
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Cremas hidratante litro	39	\$ 7.44	\$ 287.16	39	\$ 7.44	\$ 290.03
Base de maquillaje 30ml	33	\$ 8.06	\$ 265.75	33	\$ 8.06	\$ 268.41
Polvo compacto facial 10g	30	\$ 6.20	\$ 188.38	31	\$ 6.20	\$ 190.27
Rímel	40	\$ 2.48	\$ 100.07	41	\$ 2.48	\$ 101.07
Paleta de sombras 8 tonos	30	\$ 8.68	\$ 256.99	30	\$ 8.68	\$ 259.56
Labial mate	53	\$ 3.10	\$ 164.94	54	\$ 3.10	\$ 166.59
Rubor 6g	30	\$ 5.58	\$ 164.73	30	\$ 5.58	\$ 166.38
Esmaltes en gel	43	\$ 3.10	\$ 132.20	43	\$ 3.10	\$ 133.52
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>		<b>\$ 1,560.22</b>	<b>300</b>		<b>\$ 1,575.82</b>
Flete en compras			\$ 20.00			\$ 20.00
<b>TOTAL COMPRAS</b>			<b>\$ 1,580.22</b>			<b>\$ 1,595.82</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

**Tabla 75: Presupuesto de compra mes 7 y 8**

DESCRIPCIÓN	MES 7			MES 8		
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Cremas hidratante litro	39	\$ 7.44	\$ 292.93	40	\$ 7.44	\$ 290.16
Base de maquillaje 30ml	34	\$ 8.06	\$ 271.09	34	\$ 8.06	\$ 314.34
Polvo compacto facial 10g	31	\$ 6.20	\$ 192.17	31	\$ 6.20	\$ 217.00
Rímel	41	\$ 2.48	\$ 102.08	42	\$ 2.48	\$ 106.64
Paleta de sombras 8 tonos	30	\$ 8.68	\$ 262.15	31	\$ 8.68	\$ 269.08
Labial mate	54	\$ 3.10	\$ 168.25	55	\$ 3.10	\$ 120.90
Rubor 6g	30	\$ 5.58	\$ 168.04	30	\$ 5.58	\$ 128.34
Esmaltes en gel	44	\$ 3.10	\$ 134.85	44	\$ 3.10	\$ 83.70
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>		<b>\$ 1,591.58</b>	<b>306</b>		<b>\$ 1,530.16</b>
Flete en compras			\$ 20.00			\$ 20.00
<b>TOTAL COMPRAS</b>			<b>\$ 1,611.58</b>			<b>\$ 1,550.16</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Erika Cuasapaz

Año: 2017

**Tabla 76: Presupuesto de compra mes 9 y 10**

DESCRIPCIÓN	MES 9			MES 10		
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Cremas hidratante litro	40	\$ 7.44	\$ 298.82	41	\$ 7.44	\$ 301.81
Base de maquillaje 30ml	34	\$ 8.06	\$ 276.54	35	\$ 8.06	\$ 279.31
Polvo compacto facial 10g	32	\$ 6.20	\$ 196.03	32	\$ 6.20	\$ 197.99
Rímel	42	\$ 2.48	\$ 104.13	42	\$ 2.48	\$ 105.17
Paleta de sombras 8 tonos	31	\$ 8.68	\$ 267.42	31	\$ 8.68	\$ 270.09
Labial mate	55	\$ 3.10	\$ 171.64	56	\$ 3.10	\$ 173.35
Rubor 6g	31	\$ 5.58	\$ 171.42	31	\$ 5.58	\$ 173.14
Esmaltes en gel	44	\$ 3.10	\$ 137.56	45	\$ 3.10	\$ 138.94
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>		<b>\$ 1,623.57</b>	<b>312</b>		<b>\$ 1,639.81</b>
Flete en compras			\$ 20.00			\$ 20.00
<b>TOTAL COMPRAS</b>			<b>\$ 1,643.57</b>			<b>\$ 1,659.81</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Erika Cuasapaz

Año: 2017

**Tabla 77: Presupuesto de compras mes 11 y 12**

DESCRIPCIÓN	MES 11			MES 12		
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Crema hidratante litro	41	\$ 7.44	\$ 304.83	43	\$ 7.44	\$ 320.07
Base de maquillaje 30ml	35	\$ 8.06	\$ 282.10	37	\$ 8.06	\$ 296.21
Polvo compacto facial 10g	32	\$ 6.20	\$ 199.97	34	\$ 6.20	\$ 209.97
Rímel	43	\$ 2.48	\$ 106.22	45	\$ 2.48	\$ 111.53
Paleta de sombras 8 tonos	31	\$ 8.68	\$ 272.80	33	\$ 8.68	\$ 286.44
Labial mate	56	\$ 3.10	\$ 175.09	59	\$ 3.10	\$ 183.84
Rubor 6g	31	\$ 5.58	\$ 174.87	33	\$ 5.58	\$ 183.61
Esmaltes en gel	45	\$ 3.10	\$ 140.33	48	\$ 3.10	\$ 147.35
<b>TOTAL</b>	<b>316</b>		<b>\$ 1,656.21</b>	<b>331</b>		<b>\$ 1,739.02</b>
Flete en compras			\$ 20.00			\$ 20.00
<b>TOTAL COMPRAS</b>			<b>\$ 1,676.21</b>			<b>\$ 1,759.02</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Erika Cuasapaz

Año: 2017

## 5.5 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

En lo referente a gastos de constitución se amortizará el valor anual de la siguiente manera:

**Tabla 78: Gastos de constitución mes 1 - 6**

Descripción	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Pago patente	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67
Otros	\$ 0.83	\$ 0.83	\$ 0.83	\$ 0.83	\$ 0.83	\$ 0.83
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.50</b>	<b>\$ 2.50</b>	<b>\$ 2.50</b>	<b>\$ 2.50</b>	<b>\$ 2.50</b>	<b>\$ 2.50</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Erika Cuasapaz

Año: 2017

**Tabla 79: Gastos de constitución mes 7 - 12**

Descripción	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Pago patente	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67
Otros	\$ 0.83	\$ 0.83	\$ 0.83	\$ 0.83	\$ 0.83	\$ 0.83
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.50</b>	<b>\$ 2.50</b>	<b>\$ 2.50</b>	<b>\$ 2.50</b>	<b>\$ 2.50</b>	<b>\$ 2.50</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Erika Cuasapaz

Año: 2017

## 5.6 GASTOS DEPRECIACIÓN

Estos gastos se calcularán sobre todos los activos fijos, de la siguiente manera:

**Tabla 80: Gastos depreciación mes 1- 4**

DATOS	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	DEPREC. ACUM.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
Escritorio librero	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 11.00	\$ 0.92	\$ 0.92	\$ 0.92	\$ 0.92
Juego de 4 sillas	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 20.00	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67
Estanterías	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 11.00	\$ 0.92	\$ 0.92	\$ 0.92	\$ 0.92
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>\$ 420.00</b>	<b>\$ 420.00</b>	<b>\$ 42.00</b>	<b>\$ 3.50</b>	<b>\$ 3.50</b>	<b>\$ 3.50</b>	<b>\$ 3.50</b>
Laptop	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 149.99	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50
Impresora multifunciones	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 83.33	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94
<b>TOTAL EQUIPO DE COMPUTO</b>	<b>\$ 700.00</b>	<b>\$ 700.00</b>	<b>\$ 233.31</b>	<b>\$ 19.44</b>	<b>\$ 19.44</b>	<b>\$ 19.44</b>	<b>\$ 19.44</b>
Teléfono Inalámbrico 2 Bases	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 10.00	\$ 0.83	\$ 0.83	\$ 0.83	\$ 0.83
<b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA</b>	<b>\$ 100.00</b>	<b>\$ 100.00</b>	<b>\$ 10.00</b>	<b>\$ 0.83</b>	<b>\$ 0.83</b>	<b>\$ 0.83</b>	<b>\$ 0.83</b>
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>	<b>\$ 1,220.00</b>	<b>\$ 1,220.00</b>	<b>\$ 285.31</b>	<b>\$ 23.78</b>	<b>\$ 23.78</b>	<b>\$ 23.78</b>	<b>\$ 23.78</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Erika Cuasapaz

Año: 2017

*Tabla 81: Gasto depreciación mes 5- 8*

DATOS	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8
Escritorio librero	\$ 0.92	\$ 0.92	\$ 0.92	\$ 0.92
Juego de 4 sillas	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67
Estanterías	\$ 0.92	\$ 0.92	\$ 0.92	\$ 0.92
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>\$ 3.50</b>	<b>\$ 3.50</b>	<b>\$ 3.50</b>	<b>\$ 3.50</b>
Laptop	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50
Impresora multifunciones	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94
<b>TOTAL EQUIPO DE COMPUTO</b>	<b>\$ 19.44</b>	<b>\$ 19.44</b>	<b>\$ 19.44</b>	<b>\$ 19.44</b>
Teléfono Inalámbrico 2 Bases	\$ 0.83	\$ 0.83	\$ 0.83	\$ 0.83
<b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA</b>	<b>\$ 0.83</b>	<b>\$ 0.83</b>	<b>\$ 0.83</b>	<b>\$ 0.83</b>
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>	<b>\$ 23.78</b>	<b>\$ 23.78</b>	<b>\$ 23.78</b>	<b>\$ 23.78</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Erika Cuasapaz

Año: 2017

*Tabla 82: Gasto depreciación mes 9- 12*

DATOS	MES	MES	MES	MES
	9	10	11	12
Escritorio librero	\$ 0.92	\$ 0.92	\$ 0.92	\$ 0.92
Juego de 4 sillas	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67
Estanterías	\$ 0.92	\$ 0.92	\$ 0.92	\$ 0.92
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>\$ 3.50</b>	<b>\$ 3.50</b>	<b>\$ 3.50</b>	<b>\$ 3.50</b>
Laptop	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50
Impresora multifunciones	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94
<b>TOTAL EQUIPO DE COMPUTO</b>	<b>\$ 19.44</b>	<b>\$ 19.44</b>	<b>\$ 19.44</b>	<b>\$ 19.44</b>
Teléfono Inalámbrico 2 Bases	\$ 0.83	\$ 0.83	\$ 0.83	\$ 0.83
<b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA</b>	<b>\$ 0.83</b>	<b>\$ 0.83</b>	<b>\$ 0.83</b>	<b>\$ 0.83</b>
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>	<b>\$ 23.78</b>	<b>\$ 23.78</b>	<b>\$ 23.78</b>	<b>\$ 23.78</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Erika Cuasapaz

Año: 2017

## 5.7 ESTADOS FINANCIEROS

### 5.7.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

En este estado se puede evidenciar la situación económica inicial del emprendimiento, aquí se encuentran los activos pasivos y patrimonio.

*Tabla 83: Estado de Situación Inicial*

<b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVO</b>	
		PASIVO NO CORRIENTE	\$ -
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>			
Mercadería	\$4,200.22		
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>			
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>			
Muebles y Enseres	\$420.00		
Equipo de Cómputo	\$700.00		
Equipo de Oficina	\$100.00		
<b>TOTAL DE ACTIVOS NO CORRIENTES</b>			
<b>OTROS ACTIVOS</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Gastos de constitución	\$30.00	Aporte propio	\$5,450.22
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>			
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>TOTAL PASIVO + PATR.</b>	<b>\$5,450.22</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

### 5.7.2 ESTADO DE RESULTADOS

En este estado se pueden evidenciar los ingresos, costos, gastos del emprendimiento en el año inicial de operación, se obtienen resultados positivos en la implantación del proyecto:

**Tabla 84: Estado de Resultados**

CUENTAS	AÑO 1
<b>VENTAS</b>	\$ 30,139.45
<b>COSTO DE VENTAS</b>	\$ 18,849.12
<b>UTILIDAD</b>	\$ 11,290.33
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 6,724.57
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	\$ 2,206.76
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	\$ 30.00
<b>DEPRECIACIÓN</b>	\$ 285.31
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 2,043.69</b>

Elaborado por: Erika Cuasapaz

Año: 2017

Como se puede evidenciar se obtiene una utilidad al primer año de **\$ 2,043.69** esta utilidad se irá incrementando en los siguientes años, ya que, el proyecto tendrá más cobertura en el país.

### 5.7.3 FLUJO DE CAJA

Este flujo refleja las salidas y entradas netas de dinero. Para el proyecto se tiene el siguiente flujo:

**Tabla 85: Flujo de caja mes 1 - 6**

CUENTAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
UTILIDAD NETA	\$ 37.22	\$ 76.38	\$ 117.56	\$ 124.80	\$ 168.54	\$ 176.30
DEPRECIACIÓN	\$ 23.78	\$ 23.78	\$ 23.78	\$ 23.78	\$ 23.78	\$ 23.78
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>\$ 61.00</b>	<b>\$100.15</b>	<b>\$141.33</b>	<b>\$148.58</b>	<b>\$192.32</b>	<b>\$200.07</b>

Elaborado por: Erika Cuasapaz

Año: 2017

**Tabla 86: Flujo de caja mes 7 - 12**

CUENTAS	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
UTILIDAD NETA	\$ 184.12	\$ 269.37	\$ 200.02	\$ 208.09	\$ 216.23	\$ 265.07
DEPRECIACIÓN	\$ 23.78	\$ 23.78	\$ 23.78	\$ 23.78	\$ 23.78	\$ 23.78
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>\$207.90</b>	<b>\$293.15</b>	<b>\$223.80</b>	<b>\$231.86</b>	<b>\$240.01</b>	<b>\$288.84</b>

Elaborado por: Erika Cuasapaz

Año: 2017



## EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.8.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto de actividad donde los ingresos son iguales a los costos, a continuación, el punto de equilibrio de cada producto:

**Tabla 87: Punto de equilibrio por productos**

DESCRIPCIÓN	PRODUCTOS A VENDER	COSTOS Y GASTOS	PVP	% PARTICIPACION	PUNTO DE EQUILIBRIO DINERO	PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	
Cremas	494	<b>\$25,499.84</b>	\$ 12.00	17%	\$ 4,334.97	361	
Base	485		\$ 13.00	18%	\$ 4,589.97	353	
Polvos	432		\$ 10.00	14%	\$ 3,569.98	357	
Rímel	533		\$ 4.00	6%	\$ 1,529.99	382	
Sombras	393		\$ 14.00	19%	\$ 4,844.97	346	
Labial	490		\$ 5.00	7%	\$ 1,784.99	357	
Rubor	291		\$ 9.00	13%	\$ 3,314.98	368	
Esmaltes	339		\$ 5.00	6%	\$ 1,529.99	306	
<b>TOTAL</b>	<b>3457</b>			<b>\$ 72.00</b>		<b>\$ 25,499.84</b>	<b>2831</b>

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz

**Año:** 2017

Se debería contar con 2831 productos anuales para contar con un equilibrio entre los gastos y ventas del emprendimiento.

Al momento de realizar el presupuesto operacional se pudo evidenciar que el proyecto es factible y se podría contar con una utilidad para el primer año de funcionamiento; sin embargo, se provee aumentar las ventas en los siguientes años.

## CAPITULO VI

### 6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### 6.1 DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA

##### *6.1.1 Nombre o razón social*

La microempresa se llamará BELLE COSMETICS, este nombre, que significa: BELLE: bella en francés y COSMETICS: cosméticos en inglés. El emprendimiento estará a nombre de Erika Estefanía Cuasapaz Robles (propietaria), con RUC número 1003769641001, esto ya que es persona natural.

##### *6.1.2 Logotipo de la microempresa*

El logotipo de la empresa es una representación de la misma. En este se encuentra el nombre de la entidad, y una ilustración de una mujer ya que los productos están dirigidos a ellas. A continuación, el logotipo:



**Elaborado por:** Erika Cuasapaz  
**Año:** 2017

## **6.2 ELEMENTOS ESTRATÉGICOS**

### **6.2.1 Misión**

Belle Cosmetis es una empresa dedicada a la comercialización de productos cosméticos al alcance de las manos de las damas ibarreñas, ofreciéndoles maquillaje de las mejores marcas a precios accesibles, tomando en cuenta sus necesidades y deseos.

### **6.2.2 Visión**

Para el año 2022, Belle Cosmetics, será un negocio reconocido, expandiendo sus servicios a todo el país, y contando con más variedad de marcas afiliadas.

### **6.2.3 Objetivos**

- Brindar atención online las 24 horas.
- Llegar a ser una empresa reconocida en Ibarra
- Optimizar los recursos, ahorrando costos y tiempo.
- Contar con trabajadores y aliados para la empresa

### **6.2.4 Principios y valores**

- **Compromiso**

Realizando mejoras continuas y brindando atención la mayor parte del tiempo a nuestros clientes.

- **Buen servicio**

Destacándose en la calidad del servicio brindado a cada cliente, buscando la fidelidad de los clientes

- **Puntualidad y cumplimiento**

La empresa tiene un gran compromiso con la puntualidad y entrega de los productos en el tiempo acordado.

- **Innovación**

Mejorar los procesos y servicios brindados, buscando nuevas ideas y medios para llegar a nuevos clientes.

- **Responsabilidad**

En todos los productos a ofrecer, preservando características.

Honestidad

Demostrar cultura y sinceridad en todas las acciones que se puedan realizar en la empresa.

### ***6.2.5 Políticas***

Las políticas son lineamientos que nos ayudan a tomar buenas decisiones futuras.

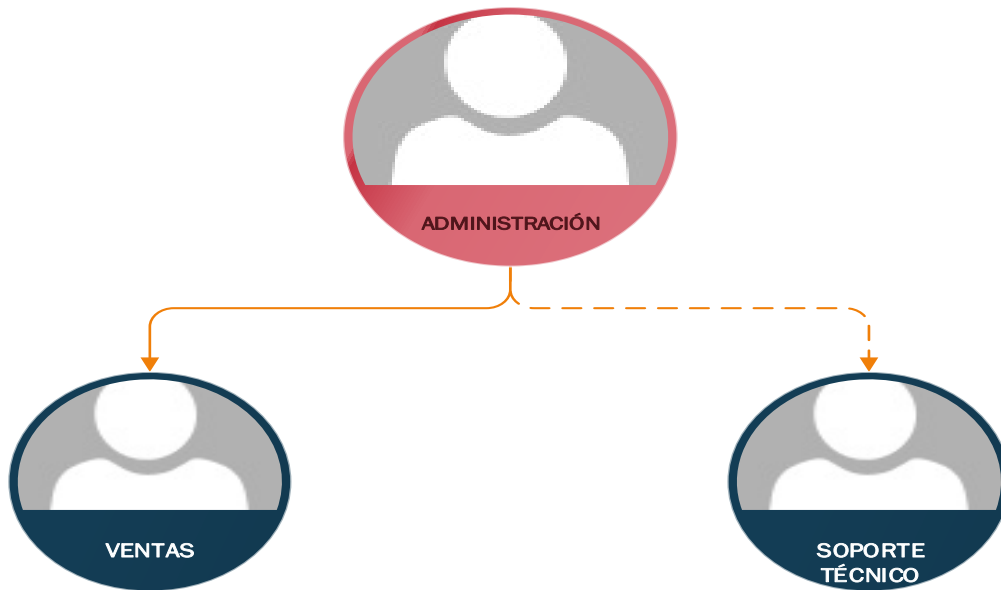
A continuación, las políticas de la empresa:

- Trabajar por la satisfacción del cliente frecuentemente
- Trabajar con un stock de muestras en mercadería
- Realizar mejoras continuas en las páginas de la empresa
- Ajustar de forma oportuna los ajustes de los precios de cada producto.
- El proyecto estará dispuesto a recibir sugerencias y reclamos de los clientes, tratando de mejorar el emprendimiento de forma continua.

### ***6.2.6 Organigrama estructural***

El organigrama estructural de la empresa es un instrumento que nos ayudara a definir las responsabilidades de las diferentes áreas de la entidad. Este instrumento nos ayuda a cumplir con la misión y visión de le empresa.

El Belle Cosmetics existirá el siguiente organigrama:



**Elaborado por:** Erika Cuasapaz  
**Año:** 2017

### ***6.2.7 Niveles empresariales***

- **Nivel ejecutivo**

Este nivel está representado por la propietaria del emprendimiento, y representará legalmente a la empresa además de cumplir las obligaciones y disposiciones legales de la misma, en este nivel especialmente se toman decisiones y supervisan los procesos.

#### **Nivel operativo**

El nivel operativo estará representado por la propietaria, y realizará las actividades referentes a la adquisición, ventas, distribución. Su función es realizar de forma eficiente y eficaz las actividades de la entidad.

### 6.2.8 Descripciones de funciones y puestos

**Tabla 88: Descripción de funciones y puestos**

<b>ADMINISTRADOR</b>		
El administrador o gerente del emprendimiento será la persona responsable de gestionar de manera correcta las operaciones del proyecto, y encaminarlas a alcanzar sus objetivos y metas.		
<b>FUNCIONES</b>	<b>COMPETENCIAS</b>	<b>REQUERIMIENTOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Representar a la empresa legalmente</li> <li>- Ser capacitador e instructor</li> <li>- Controlar las operaciones del proyecto</li> <li>- Idear nuevas formas de mejorar los procesos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liderazgo</li> <li>- Habilidad para trabajar en equipo</li> <li>- Negociador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contar con un título de tercer nivel con mención en Administración</li> <li>- Contar con experiencia</li> <li>- Saber tomar decisiones</li> </ul>
<b>VENDEDOR</b>		
El vendedor se encarga de ofrecer comercializar y distribuir los productos en este proyecto. Implementand estrategias para poder llegar al cliente e incentivando el consumo.		
<b>FUNCIONES</b>	<b>COMPETENCIAS</b>	<b>REQUERIMIENTOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribuir de forma oportuna los productos</li> <li>- Supervisar el stock de los productos</li> <li>Realizar pedidos con los proveedores</li> <li>-Llevar un control y análisis de las ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilidad de comunicación con los clientes</li> <li>- Capacidad de tomar decisiones</li> <li>- Responsabilidad y puntualidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contar con experiencia en atención al cliente</li> <li>- Edad mínima 20 años</li> <li>- Contar con conocimiento en maquillaje y cosmeticos</li> </ul>
<b>SOPORTE TÉCNICO</b>		
El jefe de departamento de soporte técnico es responsable de la gestión eficiente de las actividades tecnológicas del emprendimiento.		
<b>FUNCIONES</b>	<b>COMPETENCIAS</b>	<b>REQUERIMIENTOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear y administrar las páginas del emprendimiento</li> <li>- Receptar los pedidos de los clientes</li> <li>- Diseñar posts que llamen la atención del cliente</li> <li>- Adecuar las páginas de acuerdo a las temporadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsabilidad</li> <li>- Conocimiento de informática y redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contar con un título en Informática</li> <li>- Contar con experiencia</li> </ul>

### ***6.2.9 Aspectos legales de funcionamiento***

En la actualidad en el Ecuador. El comercio electrónico no se encuentra debidamente regulado, por esto no existen demasiados requisitos legales para iniciar las actividades económicas de la microempresa.

Según el GAD de Ibarra para dar inicio con el proyecto es necesario contar con la patente municipal. Misma que tiene un costo de \$20.

#### *Requerimientos*

- ✓ Cédula de identidad
- ✓ Dirección de la oficina donde se realizarán las actividades comerciales
- ✓ Carta de servicios básicos

Además, de contar con el Régimen Impositivo Simplificado, (RISE) en el SRI.

#### *Requerimientos*

- ✓ Cedula de identidad
- ✓ Dirección de la oficina donde se realizarán las actividades comerciales
- ✓ Dirección del propietario del RISE

## CAPÍTULO VII

### 7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

#### 7.1 IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS

Para la puesta en marcha del emprendimiento se ha tomado en cuenta que pueden tener incidencia ciertos impactos, que a continuación se señalan:

- Impacto Económico
- Impacto Social
- Impacto Ambiental
- Impacto Tecnológico

Se va a analizar cada impacto utilizando una metodología de valoración para cada área, esto mediante una matriz que la que constara de las siguientes calificaciones:

**Tabla 89: Valoración de impactos**

NIVEL	IMPACTO
-3	Alto negativo
-2	Medio negativo
-1	Bajo negativo
0	Sin impacto
1	Bajo positivo
2	Medio positivo
3	Alto positivo

**Elaborado por:** Erika Cuasapaz  
**Año:** 2017

La aplicación de esta metodología se la realizara mediante la sumatoria de todos los niveles, esto dividido por el número de indicadores que existan. El resultado será el nivel de impacto. Es decir:

$$\text{Impacto} = \frac{\sum \text{Sumatoria de impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$



## 7.2 ANÁLISIS DE IMPACTOS

### 7.2.1 IMPACTO ECONÓMICO

*Tabla 90: Impacto económico*

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Inversiones							X	3
Rentabilidad del emprendimiento						X		2
Ingresos						X		2
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>3</b>	<b>7</b>

Elaborado por: Erika Cuasapaz

Año: 2017

$$\frac{7}{3} = 2,33$$

$$\text{Impacto Económico} = 2$$

**Impacto medio positivo**

### ANÁLISIS

El presente emprendimiento en el ámbito económico tendrá un impacto medio positivo, esto significa que la implementación del emprendimiento contribuirá en crecimiento económico de la ciudad, además de cubrir un porcentaje de la demanda a satisfacer.

Las inversiones ayudaran al crecimiento empresarial en el sector. La rentabilidad del emprendimiento es un factor importante ya que son los beneficios que se obtendrán en el emprendimiento. Los ingresos son la cantidad de dinero que se obtendrán a través de las actividades económicas.

### 7.2.2 IMPACTO SOCIAL

*Tabla 91: Impacto social*

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Fuentes de empleo					X			1
Fortalecer el sector comercial						X		2
Mejor nivel de vida						X		2
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>

Elaborado por: Erika Cuasapaz

Año: 2017

$$\frac{5}{3} = 1.66$$

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

### Impacto medio positivo

#### ANÁLISIS

En el aspecto social se contará con un impacto medio alto, esto ya que, con la consecución del proyecto se están creando fuentes de trabajo (proveedores) con esto se pretende impulsar los niveles de vida de las personas, además, de fortalecer el sector comercial en la ciudad.

Es decir, con el emprendimiento se pretende brindar fuentes de empleo que servirán como ingresos para las familias del sector y de esta manera mejorar el nivel de vida de los ibarreños. Con la implantación del emprendimiento se pretende contribuir con el sector comercial y crecimiento comercial.

#### 7.7.3 IMPACTO AMBIENTAL

*Tabla 92: Impacto ambiental*

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Reciclaje de productos secundarios						X		2
Conservación del medio ambiente						X		2
Manejo de desperdicios						X		2
<b>TOTAL</b>						<b>6</b>		<b>6</b>

Elaborado por: Erika Cuasapaz

Año: 2017

$$\frac{7}{3} = 2$$

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

### Impacto medio positivo

#### ANÁLISIS

El emprendimiento tendrá un impacto medio positivo en el ámbito ambiental, esto ya que, se realizarán actividades de reciclaje con la reutilización de cajas, fundas, etc. En el

proyecto no se atenderá a la contaminación del medio ambiente de forma directa, ya que es un proyecto de compra y venta mas no de producción.

### 7.7.4 IMPACTO TECNOLÓGICO

*Tabla 93: Impacto tecnológico*

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Optimizar costos y recursos							X	3
Problemas en la salud			X					-1
Multifuncionalidad							X	3
<b>TOTAL</b>								<b>5</b>

Elaborado por: Erika Cuasapaz

Año: 2017

$$\frac{5}{3} = 1.6$$

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

**Impacto medio positivo**

#### ANÁLISIS

La tecnología se ha convertido en un elemento importante en el ámbito empresarial, por ello necesario adaptarse a los cambios y a las nuevas necesidades de las personas. Por ser un emprendimiento online, para la implementación del proyecto se ha tomado en cuenta este impacto, y se contara con un impacto medio positivo, debido a que con él se optimizaran recursos y costos, por ejemplo, no se contara con local físico, ni se necesitara de demasiado personal para la consecución del emprendimiento, asimismo, gracias a la tecnología se logran cubrir varias necesidades con un solo producto gracias a su multifuncionalidad. Asimismo, puede traer problemas con el uso sin restricción de tiempo, como, por ejemplo, problemas en la salud por la radiación por la pantalla, daños en el sistema nervioso o problemas oculares.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- El diagnóstico situacional del entorno permitió determinar los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos a los que está expuesto el proyecto. Además de confirmar que existen los materiales necesarios para la implantación del emprendimiento.
- El marco teórico ayudó a definir los términos que se utilizaron en el estudio y análisis del proyecto, por medio de bases bibliográficas. Esto, para poder sustentarlo.
- El estudio de mercado permitió determinar la demanda, oferta, precio, comercialización y estrategias para la consecución del emprendimiento, además, de la aceptación de los posibles clientes.
- En el estudio técnico se logró establecer la localización óptima del emprendimiento, el tamaño, y la inversión necesaria para poner en marcha las actividades necesarias del proyecto.
- En el presupuesto operacional se pudo determinar cuáles son los ingresos, egresos, gastos y costos del proyecto, así mismo, se logró comprobar que el proyecto es factible y se contará con una utilidad para el primer año de funcionamiento.
- Se planteó la estructura organizacional del emprendimiento, el logo, los elementos estratégicos y aspectos legales. Esto para contar con una administración eficiente de los recursos humanos, materiales y financieros.
- En el análisis de impactos que puede producir la implementación del proyecto, se lograron determinar efectos positivos en variables, económicas, sociales, y ambientales.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda, la implementación de emprendimientos en la ciudad de Ibarra aprovechando las condiciones climáticas, oportunidades económicas, sociales y ambientales del sector.
- Se debe, realizar consultas de documentos bibliográficos tanto de internet como de bibliotecas físicas disponibles, esto para poder comprender mejor cada término del estudio, tomando en cuenta solo los términos puntales.
- Se sugiere, que para que el proyecto pueda posicionarse en el mercado, es necesario realizar un buen estudio de mercado, ya que, esto ayudara a determinar, la oferta, demanda, comercialización y estrategias acordes con proyecto, y si el negocio es físico, implantar su venta y comercialización online aprovechando la tecnología.
- Se recomienda, realizar un estudio técnico, para identificar el lugar idóneo donde se implementará un proyecto, tamaño e inversión, esta, con valores en base a proformas brindadas por proveedores de confianza. Además, de buscar proveedores que brinden sus productos a precios menores.
- Se sugiere, realizar un presupuesto operacional con los estados y presupuestos necesarios para saber si el proyecto será factible. Asistir a instituciones financieras para obtener créditos que puedan facilitar la implementación de un emprendimiento.
- Se debería, implementar una adecuada una estructura organizacional, esto, para trabajar con eficiencia y eficacia en todos los procesos que se puedan llevar a cabo en un proyecto.
- Se recomienda realizar acciones para tratar de obtener impactos positivos en todas las variables que puedan existir.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Ávila, J. (2006). *Economía*. México: Umbral Editorial.
- Acevedo, E. (2013). *Punto de vista. Vol. IV. Nro. 6*. Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Amat, O. (2008). *Análisis de Estados Financieros*. España: Gestion 2000.
- Arboleda, G. (2013). *Identificación, formulación, evaluación y gerencia*. Bogotá: Alfaomega.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2016). *Código de Comercio*. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.
- Carlberg, C. (2003). *Análisis de los negocios con Excel XP*. Mexico: Greg Wiegand.
- Cohen, E., & Franco, R. (2006). *Evaluación de proyectos sociales*. México D.F.: Siglo veintiuno.
- Cuevas, F. (s.f.). *Control de Costos y Gastos en Los Restaurantes*. Mexico: Limusa Editores.
- DIGEMID. (2015). Obtenido de <http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/Ccosmetico.pdf>
- Durán, M. (5 de agosto de 2014). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>
- Ecomundo. (s.f.). Obtenido de [http://gye.ecomundo.edu.ec/doc\\_aula\\_virtual\\_ecotec/tareas/2014A1/COM265/album/2012541008\\_6572\\_2014A1\\_COM265\\_clase\\_2.docx](http://gye.ecomundo.edu.ec/doc_aula_virtual_ecotec/tareas/2014A1/COM265/album/2012541008_6572_2014A1_COM265_clase_2.docx)
- El Comercio*. (Febrero de 2014). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/que-importante-maquillaje-mujeres.html>

*El comercio*. (30 de Diciembre de 2017). Obtenido de

<http://www.elcomercio.com/actualidad/ley-reactivacion-economica-registro-oficial.html>

*El Telégrafo*. (Octubre de 2015). Obtenido de

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos>

*El Telégrafo*. (13 de Diciembre de 2016). Obtenido de

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/salario-basico-unificado-para-2017>

*El Universo*. (16 de Septiembre de 2015). Obtenido de

<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1450436/industria-cosmetico-esta-creciendo-pais>

*Emprendemyme*. (2016). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/presupuesto-de-ventas.html>

Fernandez, G. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Instituto Politécnico Nacional.

García, M., & Jordá, J. (2004). *Dirección Financiera*. Barcelona: UPC.

García, M., & Jordà, J. (2004). *Dirección financiera*. España: UPC.

Hernandez Orozco, C. (2007). *Análisis Administrativo*. San José: EUNED.

*Ibarra en historia*. (2014). Obtenido de

<https://web.archive.org/web/20120815141531/http://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/empresas-municipales/387-ibarra-en-la-historia>

*LAXANET*. (24 de Octubre de 2017). Obtenido de

[http://www.lataxnet.net/partners/Ecuador/ecuador-informacion\\_tributaria/](http://www.lataxnet.net/partners/Ecuador/ecuador-informacion_tributaria/)

López, M. (2007). *Marketing y cosmética*. España: Esic editorial.

- Makubikua, F. (2015). *Tecnología para la elaboración del anteproyecto de presupuesto financiero con enfoque prospectivo estratégico en instituciones sanitarias angolanas*. Ciudad de la Habana, Cuba: Editorial Universitaria.
- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- Medina, F. (2013). *Contratos internacionales: aspectos jurídicos del comercio electrónico en turismo*. Argentina: Contratos internacionales: aspectos jurídicos del comercio electrónico en turismo.
- Moncalvo, A. (2010). *Comercio electrónico para Pymes*. Argentina: Ugerman Editor.
- Monteros, E. (2011). *Gestión Empresarial*. Ecuador: Universitaria.
- Monteros, E. (2013). *Gestión Empresarial*. Ecuador: Universitaria.
- Moreno, E. (2013). *El mercado de los cosméticos en el Ecuador*. Ecuador.
- Mungaray, A., & Ramirez, M. (2004). *Lecciones de microeconomía para microempresas*. Mexico: Universidad Autonoma de Baja California.
- Ortis, M., Gonzalez, D., & Oliveros, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Colombia: Universidad del Norte.
- Pavía, I. (2012). *Organización empresarial y de recursos humanos*. España: IC Editorial.
- Pérez, J. (2000). *Estrategia, gestión y habilidades directivas: un manual para el nuevo directivo*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Plaza, C. (2015). *Ensayo sobre la regulacion tecnologica: La era digital en Europa*. Taurus Editor.
- Posner, H. (2015). *Marketing de moda (2a. ed.)*. España: Editorial Gustavo Gili.
- Quiñonez, M. (2016). *Modelo para la gestión competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales ecuatorianas*. Editorial Universitaria.



Rivera, J., & López, M. (2013). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones.*

Madrid: Esic editorial.

Sangri, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia.* Mexico: Grupo Editorial Patria.

Sevilla. (2010). *Guía de planificación y evaluación para Agentes de Desarrollo Local.*

B - Sevilla Siglo XXI, S.A.

Tanaka, G. (2005). *Análisis de Estados Financieros Para la Toma de Decisiones.* Perú:

Pontificia Universidad Católica de Perú.

Zapata, P. (2011). *Contabilidad General.* España: McGraw-Hill.

# **ANEXOS**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
INGENIERÍA COMERCIAL  
ENCUESTA DIRIGIDA A COMPRADORES POTENCIALES DE  
COSMÉTICOS EN LA CIUDAD DE IBARRA**

**Objetivo:** Determinar la demanda, oferta, precio y comercialización para la realización del proyecto en la ciudad de Ibarra a través de la realización de encuestas.

**Instrucciones:** La encuesta es anónima y personal. Leer cada pregunta y dar la respuesta marcando el literal correspondiente.

**CUESTIONARIO**

1. ¿Cuenta con internet en su hogar?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

2. ¿Utiliza redes sociales?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

3. ¿Ha realizado compras por internet?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

4. ¿Usted usa productos cosméticos?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué tipo de producto utiliza frecuentemente?

Cremas	<input type="checkbox"/>
Base	<input type="checkbox"/>
Polvos	<input type="checkbox"/>

Rímel	<input type="checkbox"/>
Sombras	<input type="checkbox"/>
Rubor	<input type="checkbox"/>
Labial	<input type="checkbox"/>
Esmaltes	<input type="checkbox"/>

**6. ¿Con que frecuencia compra un producto de los siguientes cosméticos?**

FRECUENCIA	UNA VEZ A	UNA VEZ	CADA DOS	CADA SEIS
PRODUCTO	LA SEMANA	AL MES	MESES	MESES
Cremas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Base	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Polvos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rímel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sombras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rubor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Labial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esmaltes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. ¿En qué lugar adquiere habitualmente los cosméticos?**

SUPERMERCADOS	<input type="checkbox"/>
LOCALES	DE <input type="checkbox"/>
COSMETICOS	<input type="checkbox"/>
SALONES DE BELLEZA	<input type="checkbox"/>
TIENDAS VIRTUALES	<input type="checkbox"/>
CATÁLOGOS	<input type="checkbox"/>

**8. ¿Qué marcas de cosméticos adquiere?**

Avon	<input type="checkbox"/>
Cyzone	<input type="checkbox"/>
Lbel	<input type="checkbox"/>
Ésika	<input type="checkbox"/>
Maybelline	<input type="checkbox"/>
MAC	<input type="checkbox"/>
NARS	<input type="checkbox"/>
Vogue	<input type="checkbox"/>

**9. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por un producto:**

FRECUENCIA	DE \$4,00 A	DE \$7,00 A	DE \$11,00	MÁS DE
PRODUCTO	\$6,00	\$10,00	A \$15,00	\$15,00
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cremas				
Base				
Polvos				
Rímel				
Sombras				
Rubor				
Labial				
Esmaltes				

**10. ¿Conoce tiendas online que comercialicen cosméticos en la ciudad de Ibarra?**

SI   
NO

**11. ¿En qué sitio web le gustaría adquirir cosméticos?**

Redes sociales (Facebook,   
Instagram)  
Páginas web   
WhatsApp

**12. Al momento de adquirir cosméticos que es lo que más le llama la atención?**

Precios   
Ofertas   
Descuentos   
Variedad de productos   
Calidad de productos

**13. ¿Qué forma de pago le gustaría utilizar en sus compras por internet?**

Tarjetas de crédito o débito   
Efectivo a contra entrega   
Deposito en entidades bancarias

SI

14. ¿Estaría  NO  dispuesto a comprar productos cosméticos a través de internet?

## **ENTREVISTA A CONSULTORA DE COSMÉTICOS**

### **CUESTIONARIO 1**

**Encuesta dirigida distribuidora de productos cosméticos por catálogo:**

- 7. ¿Qué marcas de cosméticos Ud. Comercializa?**
- 8. ¿Hace cuánto realiza esta actividad económica?**
- 9. Según sus catálogos ¿qué productos cosméticos son los que vende con más frecuencia?**
- 10. Piensa Ud. Que los precios son accesibles para las consumidoras**
- 11. ¿Qué porcentaje obtiene de ganancia en cada campaña?**
- 12. Cuáles cree que son las ventajas y desventajas de la venta de productos por catálogo.**

## **ENTREVISTA A DUEÑA DE UN LOCAL COMERCIAL**

### **CUESTIONARIO 2**

**Encuesta dirigida a una propietaria de un local comercial de cosméticos**

- 6 ¿Hace cuánto tiempo funciona su local?**
- 7 ¿Quién le provee de productos?**
- 8 ¿Cuáles son sus productos estrella?**
- 9 ¿Con que frecuencia abastece sus productos?**
- 10 ¿Qué marcas prefieren sus clientes?**



8 publicaci... 0 seguidores 0 seguidos

Editar perfil

### Belle Cosmetics

SINCE 2017

💻💕 ¡La tienda que esperabas en Ibarra!

💰💵 ¡Precios de locura!

🌐 Envios en Ibarra

➡️📱 Pedidos por DM o al wpp: 0969659554

🕒 Atención 24h

