



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA (CPA)

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA, PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PELUCAS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA (CPA)**

AUTORA: Sara Estefanía Proaño Estévez

DIRECTORA: Ing. Alicia Vaca

Ibarra, Junio 2014

RESUMEN EJECUTIVO

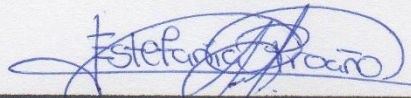
El presente proyecto se ha elaborado con la finalidad de crear una microempresa productora y comercializadora de pelucas en la ciudad de Ibarra, tiene como principal función la elaboración de pelucas de cabello natural para personas con cáncer y alopecia, dicha microempresa brindará ayuda a este tipo de personas ya que generará donaciones de pelucas, gracias a la ayuda de jóvenes que están dispuestos a donar su cabello. El proyecto tiene una ventaja competitiva ya que al ser la primera microempresa que fabrique dicho bien, tendrá una acogida de forma directa por los demandantes ya que sus precios son accesibles y la materia prima que se utiliza es de buena calidad, contará con canales de distribución apropiados en donde la adquisición del producto sea de forma fácil. Ayudará a satisfacer las necesidades de los Imbabureños, ya que su principal interés es ser una microempresa líder con una organización profesional-social con fines de lucro que prestará ayuda solidaria a los individuos enfermos de cáncer y alopecia. En el mercado existe demanda insatisfecha de este bien, se pretende crear esta microempresa que elabore pelucas porque hoy en día el cáncer es una enfermedad latente en todas las personas, y la adquisición de este producto tiene costos elevados y no existe dentro de la ciudad; por tal razón los usuarios que realizan viajes a otras ciudades para encontrar precios más cómodos y accesibles para adquirir una peluca que permita mejorar su apariencia.

ABSTRACT

This project has been expounded with the goal of creating a producer and marketer microenterprise of wigs in Ibarra, whose main task is the production of natural hair wigs for people who have lost hair due to cancer and alopecia, this micro business will offer help to such people and it will generate donations of wigs, young people offer to help by donating their hair. The project has a competitive clear advantage as being the first microenterprise in charge of producing natural hair wigs, it will have a direct host by the petitioners as their prices are affordable and the raw material used is of good quality, it will have appropriate distribution channels where the product asset process is made easy for the market. It will help to meet and satisfy the needs of Imbabureños, since its main concern is to be a leader microenterprise with a social-professional organization for profit; to give support and show solidarity to those people with cancer and alopecia. In this market there is unmet demand for this good therefore we are sure that creating this micro business in charge of making wigs will be a complete success and it will be also successful since nowadays cancer is a latent disease in a high percentage of people. The acquisition of this product has high costs and even worst there is not any business that can provide this product in the city, so people who need a wig to improve their appearance had to travel to other cities to find one looking for more reasonable and accessible prices.

DECLARACIÓN

Yo, **Sara Estefanía Proaño Estévez** declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: que no ha sido presentada para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Sara Estefanía Proaño Estévez

C.I: 100343732 - 2

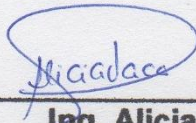
CERTIFICACIÓN

Informe de Director de Trabajo de Grado

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada **Sara Estefanía Proaño Estévez**, para optar por el Título de Ingeniera en **Contabilidad y Auditoría**, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA, PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PELUCAS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**.

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

Ibarra, a los **25** días del mes de **junio** de **2014**.



Ing. Alicia Vaca
C.I: 100232207-9

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

Datos de Contacto	
Cédula de Identidad:	100343732 - 2
Apellidos y Nombres:	Sara Estefanía Proaño Estévez
Dirección:	Ibarra.
Email:	saraestefania_proaño@hotmail.com
Teléfono Fijo:	2957405 - 0967283325

Datos de la Obra	
Título	Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa, productora y comercializadora de pelucas en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.
Autora	Estefanía Proaño
Fecha:	Ibarra, 25 de junio del 2014.
Solo para trabajos de grado	
Programa:	Pregrado Posgrado
Título por el que opta:	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría
Asesor/Director:	Ing. Alicia Vaca

2. Autorización de uso a favor de la universidad

Yo, Sara Estefanía Proaño Estévez, con cédula de identidad N° 100343732 – 2 en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior artículo 144.

3. Constancias

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

Ibarra, a los 25 días del mes de junio de 2014.

El Autor:

(Firma).....

Nombre: Sara Estefanía Proaño Estévez

C.C.: 100343732 - 2

Aceptación:

(Firma).....

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

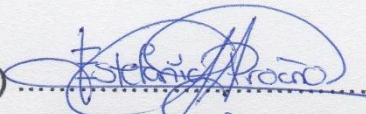


UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Sara Estefanía Proaño Estévez, con cédula de identidad Nro. 100343732 - 2, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA, PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PELUCAS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 25 días del mes de junio de 2014.

(Firma) 

Nombre: Sara Estefanía Proaño Estévez

Cédula: 100343732 - 2

DEDICATORIA

A:

Dios, por haberme permitido cumplir una más de mis metas, ya que con su bendición divina me llenó de sabiduría para poder terminar este proyecto.

Mi madre Sarita, por estar siempre a mi lado apoyándome día tras días, motivándome a diario e inculcándome sus valores de responsabilidad; brindándome a plenitud todo su apoyo y su credibilidad en mí.

Mi tía Nancy y mi abuelita Inesita, por ser unas personas de mucho fe apoyándome en todo lo que necesite incondicionalmente con sus ejemplos de perseverancia y constancia por la lucha de lo que uno quieren llegar a ser.

Mi hermana Dayana, por creer en mí y mis capacidades siendo tú mi inspiración, para que en el futuro sea un ejemplo a seguir.

Todos mis amigos que con sus palabras de apoyo me llenaban de valor y coraje para continuar adelante con el proyecto.

Sara Estefanía Proaño Estévez.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer ante todo a mi Madre quien ha estado conmigo incondicionalmente, ayudándome noche tras noche a que encuentre las mejores palabras para poder culminar esta tesis.

Agradezco a Dios por brindarme una oportunidad más de superación y darme la salud que necesito a diario.

A mi hermana por estar siempre ahí apoyándome en las buenas y en las malas y hacerme dar cuenta que un error no es el fin del mundo.

Agradezco a mi padre por la preocupación constante que tiene hacia mí.

A mis tías, tíos e abuelita ya que ellos siempre fueron y serán esas personas que día tras día con sus ejemplos de vida me llenan de motivación por alcanzar mis sueños.

Sara Estefanía Proaño Estévez.

PRESENTACIÓN

El actual proyecto concerniente a la creación de una microempresa productora y comercializadora de pelucas en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura; trata de velar por la estabilidad y progreso del grupo de personas que poseen dentro de su cuerpo un exceso de células malignas o cancerígenas o que tienen alopecia.

El diagnóstico situacional partió de una investigación de campo, aplicando encuestas al mercado objetivo con la finalidad de determinar aliados, oponentes, riesgos y oportunidades para la implementación del proyecto.

En el marco teórico, hace referencia a investigación bibliográfica con teorías-científicas relacionadas a la aparición de cáncer y alopecia en las personas, los procesos a seguir para la fabricación de pelucas, y conceptos básicos de un proyecto de factibilidad, como oferta, demanda, precio, canales de distribución, indicadores financieros.

El estudio de mercado, donde sobresalen cinco variables esenciales como son: la oferta, la demanda, precio, producto, canales de distribución. Se establece la cantidad de producción y consumo del producto a ofertar por parte de los demandantes para obtener una pre-factibilidad del proyecto.

El estudio técnico que determinó la localización y tamaño del proyecto, en la calle Oviedo 9-60 y Chica Narvárez de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, donde se implementará la microempresa productora y comercializadora de pelucas; la ingeniería del proyecto caracterizado por adquirir puntos referentes a la maquinaria que se requerirá para la

fabricación del producto, junto a la correcta redistribución del espacio físico.

El estudio financiero engloba la parte factible-económica, con un adecuado desarrollo de indicadores VAN, TIR que genere una evolución financiera positiva para el desarrollo del proyecto. Con el soporte del estudio técnico y de mercado, el estudio financiera logrará conseguir una perspectiva amplia en términos monetarios y de forma directa se determina si el proyecto es viable o no viable.

La estructura organizacional, se complementa con un plan estratégico mismo que identifica la razón social de la microempresa, la misión y visión, organizacional, estructural, el manual de funciones; se hace un régimen fiscal para operar de forma legal en la microempresa.

En el último capítulo se presenta los impactos que refleja un análisis positivo o negativo en el medio de producción de pelucas, que tengan como efecto el cumplimiento efectivo del proyecto; para obtener resultados acertados de lo que puede suceder si se realiza el proyecto.

Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa, productora y comercializadora de pelucas en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura; para mejorar la calidad de vida de personas que padecen de diferentes tipos de enfermedades como: alopecia y cáncer.

Objetivos Específicos

- Establecer un diagnóstico situacional, para determinar el contexto actual de la ciudad de Ibarra en relación a la producción y comercialización de pelucas.
- Identificar el fundamento teórico-científico que respalde la implementación de este proyecto.
- Realizar el estudio de mercado que reconozca la viabilidad comercial de pelucas, con la determinación de sus variables estratégicas en la producción y comercialización del producto.
- Realizar un estudio técnico para conocer la micro y macro localización.
- Elaborar el estudio financiero que permita efectuar la evaluación monetaria de los estudios precedentes y su financiamiento.
- Diseñar la estructura organizacional para lograr resultados óptimos en la planificación.
- Determinar los impactos que genere la producción de pelucas.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
DECLARACIÓN.....	iv
CERTIFICACIÓN.....	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	viii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE.....	xiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xxi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xxi
INTRODUCCIÓN.....	xxv
CAPÍTULO I.....	27
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	27
Antecedentes del diagnóstico.....	27
Objetivos del diagnóstico.....	29
Objetivo general del diagnóstico.....	29
Objetivos específicos del diagnóstico.....	29
Variables diagnósticas.....	29
Indicadores.....	30
Matriz de relación diagnóstica.....	31
Mecánica operativa.....	32
Determinación de la población.....	32
Determinación de la muestra.....	32

Información primaria	32
Información secundaria	33
Análisis de variables diagnósticas	33
Población de la ciudad de Ibarra.....	33
Población con cáncer	33
Población meta de producto	37
Marco legal.....	38
Estudiantes donantes	40
Análisis de encuestas	42
Mano de obra especializada	46
Análisis de aliados, oponentes, riesgos y oportunidades	46
Determinación de la problemática u oportunidad del problema.....	47
CAPÍTULO II.....	49
MARCO TEÓRICO.....	49
La empresa.....	49
Clasificación de las empresas.....	49
Por su naturaleza.....	49
Según el sector al que pertenece	50
Según la integración del capital	50
Peluca	51
Historia de la peluca.	51
Utilización	52
Fabricación de pelucas	53
Tipos de pelucas	53
Las medias pelucas	53
Las pelucas totales	54
Las pelucas parciales	54
Las pelucas masculinas.....	55
Las pelucas artesanales	55
Las pelucas hechas a máquina.....	55
Las pelucas semi - artesanales.....	56
Las pelucas naturales.....	56

Cáncer.....	57
Conceptos semejantes al cáncer	57
Epidemiología del cáncer.....	58
Biología molecular del cáncer.....	58
Alopecia.....	59
Tipos de alopecia.....	59
Estudio de mercado.....	62
Estructura del mercado.....	62
El producto	63
El cliente	63
La demanda.....	64
La oferta	64
El precio	64
La distribución	65
Estudio técnico	65
Localización del proyecto.....	66
Determinación del tamaño oportuno	66
Ingeniería del proyecto	66
Proceso productivo	67
Tecnología.....	67
Activos fijos.....	67
Activos diferidos	68
Capital de trabajo.....	68
Estudio financiero	68
Ingresos.....	69
Egresos	69
Materia prima.....	70
Mano de obra	70
Costos indirectos de fabricación (CIF)	70
Gastos administrativos	71
Gastos de ventas.....	71
Balance de situación financiera	72

Estado de resultados integral	72
Flujo de caja	72
Financiamiento	73
Flujos de beneficios netos del proyecto	73
Evaluación financiera.....	74
Costo de oportunidad	74
Valor actual neto.....	74
Tasa interna de retorno	75
Relación costo - beneficio.....	75
Período de recuperación de la inversión	76
Punto de equilibrio	76
Estudio organizacional.....	76
Misión	77
Visión.....	77
Estructura organizacional	77
Estructura funcional	78
Impactos	78
Impacto social.....	79
Impacto económico.....	79
Impacto educativo y empresarial	79
Impacto ambiental	80
CAPÍTULO III.....	81
ESTUDIO DE MERCADO.....	81
Introducción	81
Objetivos del estudio de mercado.....	81
Objetivo general	81
Objetivos específicos	82
Identificación de la población.....	82
Proyección al año 2014	83
Cálculo de la muestra	84
Análisis de encuestas	85
Encuesta a la población económicamente activa de 25 a 50 años.	85

Producto	97
Peluca.	97
Obtención de la materia prima.	97
Selección del molde de acuerdo a la cabeza de la persona.....	97
Confección del gorro para la peluca	98
Tejer el cabello	99
El cabello tejido en el gorro de la peluca.....	100
Segmento de mercado	102
Niveles de ingreso y posición geográfica.	102
Segmento de mercado.	103
Segmento de mercado (PEA)	103
Mercado meta.....	103
Análisis de la demanda.....	104
Demanda real del producto.....	104
Demanda potencial.....	104
Análisis de la oferta.	105
Oferta real del producto	105
Proyección de la demanda insatisfecha.....	106
Cantidad proyectada del proyecto	107
Análisis y determinación de precios	107
Análisis de comercialización, distribución y publicidad de pelucas.....	108
Comercialización	108
Promoción y publicidad.....	108
CAPÍTULO IV	109
ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO	109
Tamaño del proyecto	109
Mercado	109
Disponibilidad de mano de obra.....	109
Disponibilidad de materia prima.....	110
Localización del proyecto (macro y micro)	110
Macro localización	110
Micro localización	112

Ingeniería del proyecto	113
Procesos productivos	113
Flujograma del área de producción de las pelucas	113
Maquinaria y equipo de producción	114
Muebles y equipo de oficina	114
Equipos de cómputo	115
Gasto de constitución	115
Determinación del capital de trabajo	116
Inversión total del proyecto	116
Financiamiento	116
Talento humano.....	117
CAPÍTULO V	119
ESTUDIO FINANCIERO.....	119
Presupuesto de ingresos	119
Presupuesto de egresos.....	120
Costos de producción	120
Gastos administrativos	123
Gastos de ventas.....	124
Gastos de financieros	125
Gasto depreciación.....	128
Resumen de egresos proyectados	128
Estado de situación financiera	129
Estado de resultados integral proyectado	130
Flujo de caja proyectado.....	131
Determinación del costo de oportunidad y tasa de rendimiento medio. .	131
Evaluación financiera.....	132
Valor actual neto (VAN).	132
Tasa interna de retorno	133
Beneficio-costo.	134
Punto de equilibrio.....	135
Periodo de recuperación de la inversión	136
Análisis de estudio económico y financiero.....	137

CAPÍTULO VI	139
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	139
Nombre o razón social	139
Misión	140
Visión.....	140
Objetivos	140
Políticas institucionales.....	141
Estructura organizacional	142
Estructura funcional	142
Funciones	143
Gerencia	143
Contador(a) secretaria(o).....	144
Obreros del departamento de producción.	146
Vendedor(es).....	147
Análisis del capítulo	148
CAPÍTULO VII	149
ANÁLISIS DE IMPACTOS	149
Impacto social.....	150
Calidad de vida.....	150
Bienestar social	151
Fuente de trabajo.....	151
Contribuir al crecimiento y desarrollo socio-económico de la ciudad	151
Impacto económico.....	151
Rentabilidad.....	152
Costo de producción	152
Incentivo al consumo	152
Fuentes de empleo	153
Impacto ambiental	153
Contaminación.....	153
Impacto visual.....	153
Impacto empresarial	154
Capacitación.....	154

Innovación	154
Marketing.....	154
Impacto general	155
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	157
RECOMENDACIONES.....	158
BIBLIOGRAFÍA.....	159
ANEXOS.	161

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Flujograma del área de producción	113
---	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Material para las pelucas.....	97
Gráfico N° 2 Molde promedio.....	98
Gráfico N° 3 Gorro para la peluca.....	98
Gráfico N° 4 Pasos para tejer el cabello	99
Gráfico N° 5 Tejer el cabello natural en los telares de madera.....	100
Gráfico N° 6 Coser.....	100
Gráfico N° 7 Forma de coser el cabello en el gorro de la peluca.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Casos de cáncer 2013	33
Tabla N° 2 Casos de cáncer 2013	34
Tabla N° 3 Hospitalizados.....	36
Tabla N° 4 Ficha de observación	37
Tabla N° 5 Población consumidora	37
Tabla N° 6 Estudiantes de los colegios femeninos.....	40

Tabla N° 7 Encuestas por cada institución educativa.....	42
Tabla N° 8 Tipo de cabello.....	42
Tabla N° 9 Tamaño del cabello.....	43
Tabla N° 10 Clase de cabello.....	44
Tabla N° 11 Donantes.....	45
Tabla N° 12 Población entre 25 y 50 años.....	82
Tabla N° 13 Proyección al año 2014.....	83
Tabla N° 14 Determinación de la población.....	84
Tabla N° 15 Género.....	85
Tabla N° 16 Pérdida de cabello.....	86
Tabla N° 17 Visita a centros estéticos.....	87
Tabla N° 18 Preferencias.....	88
Tabla N° 19 Frecuencia de compra.....	89
Tabla N° 20 Comercialización.....	90
Tabla N° 21 Material a utilizar.....	91
Tabla N° 22 Tipo de peluca.....	92
Tabla N° 23 Precio.....	93
Tabla N° 24 Medio preferido.....	94
Tabla N° 25 Aceptación de la microempresa.....	95
Tabla N° 26 Demanda de pelucas.....	96
Tabla N° 27 Distribución de la población de Ibarra.....	103
Tabla N° 28 Población económicamente activa PEA.....	103
Tabla N° 29 Proyección del mercado actual.....	104
Tabla N° 30 Mercado.....	104
Tabla N° 31 Demanda actual de las pelucas.....	104
Tabla N° 32 Proyección de la demanda.....	105
Tabla N° 33 Demanda actual de pelucas.....	106
Tabla N° 34 Oferta proyectada.....	106
Tabla N° 35 Demanda insatisfecha.....	106
Tabla N° 36 Cantidad proyectada.....	107
Tabla N° 37. Datos Históricos de la Inflación.....	107
Tabla N° 38 Proyección precio del producto.....	108

Tabla N° 39 Maquinaria y equipo de producción	114
Tabla N° 40 Muebles y equipo de oficina	114
Tabla N° 41 Equipos de cómputo	115
Tabla N° 42 Resumen de la inversión fija	115
Tabla N° 43 Gasto de constitución	115
Tabla N° 44 Capital de trabajo	116
Tabla N° 45 Inversiones.....	116
Tabla N° 46. Financiamiento del Proyecto	116
Tabla N° 47 Talento humano	117
Tabla N° 48 Cálculo de las personas que se va ayudar	119
Tabla N° 49 Donación de pelucas a enfermos de cáncer.....	119
Tabla N° 50 Ingresos por ventas.....	120
Tabla N° 51 Costos por insumos	120
Tabla N° 52 Datos históricos.....	121
Tabla N° 53 Costo de mano de obra directa	122
Tabla N° 54 Proyección de la mano de obra directa	122
Tabla N° 55 Costos por luz eléctrica	122
Tabla N° 56 Gastos por personal administrativo	123
Tabla N° 57 Proyección de los gastos por el personal administrativo	123
Tabla N° 58 Gastos generales de administración	124
Tabla N° 59 Gastos por personal en ventas.....	124
Tabla N° 60 Proyecciones del personal de ventas	125
Tabla N° 61 Gastos de publicidad.....	125
Tabla N° 62 Datos para el cálculo de los intereses	125
Tabla N° 63 Tabla de amortización mensual.....	126
Tabla N° 64. Tabla de amortización anual	127
Tabla N° 65 Tabla de depreciaciones	128
Tabla N° 66 Resumen de egresos proyectados.....	128
Tabla N° 67 Balance de Situación Financiera	129
Tabla N° 68 Estado de resultados integral proyectado	130
Tabla N° 69 Flujo de Caja Proyectado	131
Tabla N° 70 Cálculo del valor ponderado.....	131

Tabla N° 71 Cálculo del valor actual neto	132
Tabla N° 72 VAN con tasa inferior	133
Tabla N° 73 VAN con tasa superior	133
Tabla N° 74 Beneficio - costo.....	134
Tabla N° 75 Punto de Equilibrio	135
Tabla N° 76 Período de recuperación de la inversión	136
Tabla N° 77 Organigrama estructural.....	142
Tabla N° 78 Impacto social	150
Tabla N° 79 Impacto económico	152
Tabla N° 80 Impacto ambiental.....	153
Tabla N° 81 Impacto empresarial.....	154
Tabla N° 82 Impacto general	155

INTRODUCCIÓN

El Cantón Ibarra se encuentra ubicado en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Los límites del cantón son al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur la provincia de Pichincha. Se caracteriza por un clima templado seco con una temperatura 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; Ibarra está constituida por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y la Dolorosa de Priorato. La población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres, según censo del año 2010.

El sector comercial en la ciudad de Ibarra es de 9.828 establecimientos distribuidos al alrededor de la ciudad, de acuerdo al censo económico; al mismo tiempo existe el comercio por parte de los vendedores informales en la ciudad superando los 12 mil generadores de comercio. Ya que el comercio es la actividad que genera el mayor movimiento económico en Ibarra, concibiendo empleo de forma directa que ayuda a las familias a seguir combatiendo la pobreza. La ciudad de Ibarra cuenta con el apoyo de instituciones financieras que brinden ayuda a microempresarios con la obtención de créditos al sector de comerciantes minoristas.

En la ciudad de Ibarra existen 814 industrias manufactureras, entre este grupo, no consta una microempresa donde se produzca y comercialice pelucas que hayan llevado situaciones de enfermedad como la alopecia y el cáncer. Han pasado 11 años y los datos estadísticos han aumentado los indicadores presentan que: 141 personas padecen de tumores mamarios, 174 tumores piel y melanomas, 60 tumores cabeza y cuello,

126 tumores mixtos, 17 tumores linfoma, 87 tumores ginecológicos y 7 tumores urológicos, con un total de 612 personas; según las estadísticas emitidas por SOLCA. Con relación a la alopecia el 89% de esta enfermedad se desarrolla antes de los 50 años y el 20% en niños. Para cubrir el mercado insatisfecho nace la necesidad de implementar una microempresa, productora y comercializadora de pelucas en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

La decisión de la creación de esta microempresa, es por la falta de accesibilidad a este producto debido a que los costos son elevados para la adquisición de pelucas oncológicas, la materia prima posee un alto valor económico y en algunos casos el material para la elaboración de estos productos son de mala calidad no existe la suficiente demanda para la fabricación de este tipo de pelucas. Por medio de este proyecto de factibilidad se logrará un libre acceso a este producto, el recurso de la mano de obra calificada para la elaboración de pelucas de cabello natural de personas donantes con la finalidad de ayudar al resto de las personas a mejorar su calidad de vida.

La puesta en marcha de este proyecto de factibilidad es para concebir una solución a dicho problema planteado en la sociedad, de personas que pierden su empleo por la incapacidad adquirida por estas enfermedades como es la alopecia y el cáncer; donde su imagen es rechazada, incluye problemas económicos que perturban la estabilidad de toda la familia, esto conlleva un cambio de rutina de todos sus componentes.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes del diagnóstico

El Cantón Ibarra se encuentra ubicado en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Se caracteriza por un clima templado seco con una temperatura de 18° C. 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; por este motivo se procede a la realización de un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa, productora y comercializadora de pelucas en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, debido a la inexistencia de una microempresa que produzca y comercialice pelucas; ya que existen personas que han sido afectadas por enfermedades como el cáncer y alopecia, que debido a los tratamientos se han quedado sin cabello, con la adquisición de una peluca, podrán contar con una apariencia física aceptable para el resto de las personas que por su falta de conocimiento discriminan a este grupo de seres humanos.

La microempresa creará fuentes de trabajo para estudiantes de niveles superiores de institutos de belleza, también ofrecerá varios campos de trabajo a personas que posean conocimientos de belleza. Y ayudará al aumento del nivel de población económicamente activa de la ciudad de Ibarra. Como punto estratégico la organización productora y comercializadora de pelucas se ubicará en el centro de la ciudad de Ibarra, su funcionamiento será a partir del año 2015.

Este proyecto está dirigido a los beneficiarios directos: personas con diferentes tipos de carcinomas y alopecia; los beneficiarios indirectos serán diferentes tipos de personas que les guste la estética. Los proveedores de esta materia prima serán los estudiantes donantes de cabello entre otros.

Como técnica de recopilación de datos se utilizará la encuesta, la misma será dirigida a un segmento de personas que tengan cáncer, alopecia, y posibles donantes de cabello, también estarán dentro de este segmento los comerciantes que mantengan locales de estética; se realizará la entrevista a proveedores de materia prima y a personas especializadas en la realización de pelucas; el limitante encontrado es la poca información acerca de personas que tienen diferentes tipos de alopecia dentro de la ciudad de Ibarra.

Objetivos del diagnóstico

Objetivo general del diagnóstico

Realizar un diagnóstico situacional, para determinar los aliados, oponentes, riesgos y oportunidades del sector para la creación de una microempresa, productora y comercializadora de pelucas en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivos específicos del diagnóstico

- ✓ Realizar un análisis socio económico de la ciudad de Ibarra.
- ✓ Conocer la población que necesita una peluca para su uso y/o comercialización
- ✓ Identificar los requisitos legales necesarios para la creación de una microempresa, productora y comercializadora de pelucas.
- ✓ Establecer los posibles donantes de cabello natural para elaborar las pelucas.
- ✓ Determinar la existencia de profesionales en la elaboración de pelucas.

Variables diagnósticas

- ✓ Población de la ciudad de Ibarra
- ✓ Marco legal
- ✓ Donantes (para obtener la materia prima)
- ✓ Mano de Obra especializada.

Indicadores

Población de la ciudad de Ibarra

- Personas que padezcan de cáncer y estén expuestos a la quimioterapia.
- Número de locales comerciales que expendan este tipo de producto.
- Número de personas que se encuentre entre las edades de 25 hasta 50 años.

Marco legal.

- Leyes que estén acorde a este tipo de empresa.
- Pasos para emprender una empresa.
- Permisos de funcionamiento.

Donantes (para obtener la materia prima)

- Conocer el número de donantes en la ciudad de Ibarra.
- Qué tipo de cabello tienen los posibles donantes.
- Qué largo de cabello tienen en promedio las personas de la ciudad de Ibarra.
- Calidad del cabello.

Mano de obra especializada

- Número de personas con conocimientos para la elaboración de pelucas.

Matriz de relación diagnóstica

Cuadro 1 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICAS
Conocer las poblaciones que necesita de una peluca para su uso o comercialización.	Población de la ciudad de Ibarra	Personas que padezcan de cáncer y estén expuestos a la quimioterapia.	S.O.L.C.A	Documental
		Número de locales comerciales que expendan este tipo de producto	Municipio de Ibarra	Ficha de observación directa.
		Número de personas que se encuentre entre las edades de 25 hasta 50	INEC	
Identificar los requisitos legales necesarios para la creación de una microempresa, productora y comercializadora de pelucas.	Marco Legal	Leyes que estén acorde a este tipo de empresa.	Constitución de la República del Ecuador.	Documental
			SRI	
			Ministerio de Salud.	
		Pasos para emprender una empresa.	Municipio de Ibarra.	Campo
Permisos de funcionamiento.	Bomberos.			
Establecer los posibles donantes de cabello natural para elaborar las pelucas.	Donantes (para obtener la materia prima)	Conocer el número de donantes en la ciudad de Ibarra.	Población de la Ciudad de Ibarra	Encuesta
		Qué tipo de cabello tienen los posibles donantes.		
		Qué largo de cabello tienen en promedio las personas de Ibarra.		
		Calidad del cabello.		
Determinar si existen profesionales en la elaboración de pelucas.	Mano de obra especializada	Número de personas con conocimientos para la elaboración de pelucas.	Salas de bellezas de la ciudad de Ibarra.	Campo

			Locales que se dediquen a la comercialización o distribución del producto.
--	--	--	--

ELABORADO POR: La Investigadora

Mecánica operativa

Determinación de la población

Para la determinación de la población es necesario conocer la población económicamente activa que se encuentre entre 25 y 50 años de edad; dentro de esta población se encuentran personas que necesitan una peluca, para mejorar su aspecto por problemas médicos porque padecen de carcinomas y alopecia. Otra población son los estudiantes de los colegios más numerosos de la ciudad de Ibarra, finalmente la población relacionada con los comerciantes de este tipo de pelucas.

Determinación de la muestra

La determinación de la muestra estará en base a la población que este entre los 25 y 50 años es mayor a 100 unidades por ende se debe aplicar la muestra, esta población se utilizará en el estudio de mercado, siendo la misma de 54.305 personas.

Información primaria

En este proyecto se utilizará la técnica de la encuesta, ficha de observación directa y la investigación de campo. Se aplicará la encuesta a personas que deseen donar sus cabellos para la elaboración de las pelucas, se encuestará a estudiantes de niveles superiores de los Institutos de belleza con la finalidad de formar un grupo de trabajo y los

propietarios de locales de estética, así como a la población económicamente activa; para determinar la aceptación de esta microempresa. La entrevista se realizará a proveedores de materia prima y a personas especializadas en la elaboración de pelucas.

Información secundaria

La información secundaria será la documentación que se utilizará de libros, revistas, documentales, internet, que ayudarán a determinar cuál es el contexto para la aceptación de una microempresa productora y comercializadora de pelucas.

Análisis de variables diagnósticas

Población de la ciudad de Ibarra

La población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres, información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2010).

Población con cáncer

Es necesario ayudar a las personas que tienen problemas de cáncer, a fundaciones como SOLCA núcleo de Ibarra, para que en este proyecto pueda canalizar donaciones de pelucas a las personas que necesitan y tienen bajos recursos económicos. Los datos estadísticos de casos de cáncer se muestran en el gráfico.

Tabla N° 1 Casos de cáncer 2013

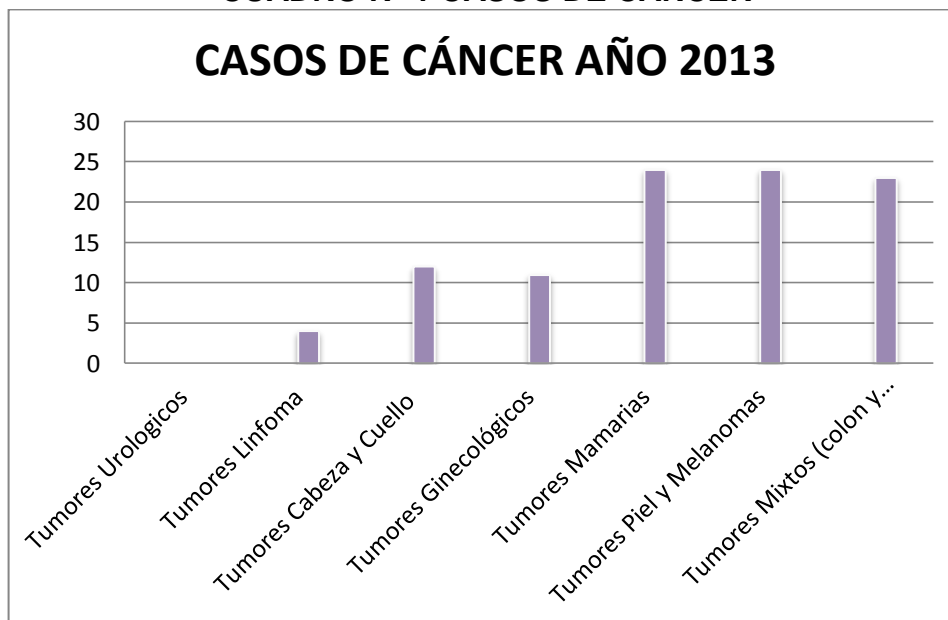
TIPOS CÁNCER	Nº
Tumores Urológicos	0
Tumores Linfoma	4
Tumores Cabeza y Cuello (tiroides, paratiroides, submaxilar)	12

Tumores Ginecológicos	11
Tumores Mamarias	24
Tumores Piel y Melanomas	24
Tumores Mixtos (colon y Estomago)	23
TOTAL	98

FUENTE: Sociedad de Lucha Contra el Cáncer SOLCA 2013

ELABORADO POR: La Investigadora

CUADRO Nº 1 CASOS DE CÁNCER



FUENTE: Sociedad de Lucha Contra el Cáncer SOLCA 2013

ELABORADO POR: La Investigadora

Con respecto al año 2013 podemos observar que el número de personas afectadas con dicha enfermedad ha aumentado a 157 casos de diferentes tipos de carcinomas expresados así:

Tabla Nº 2 Casos de cáncer 2013

Tipos Cáncer	Nº
Tumores Urológicos	4
Tumores Linfoma	6
Tumores Cabeza y Cuello (tiroides, paratiroides, submaxilar)	18
Tumores Ginecológicos	28
Tumores Mamarias	28
Tumores Piel y Melanomas	35

Tumores Mixtos (colon y Estomago)

38

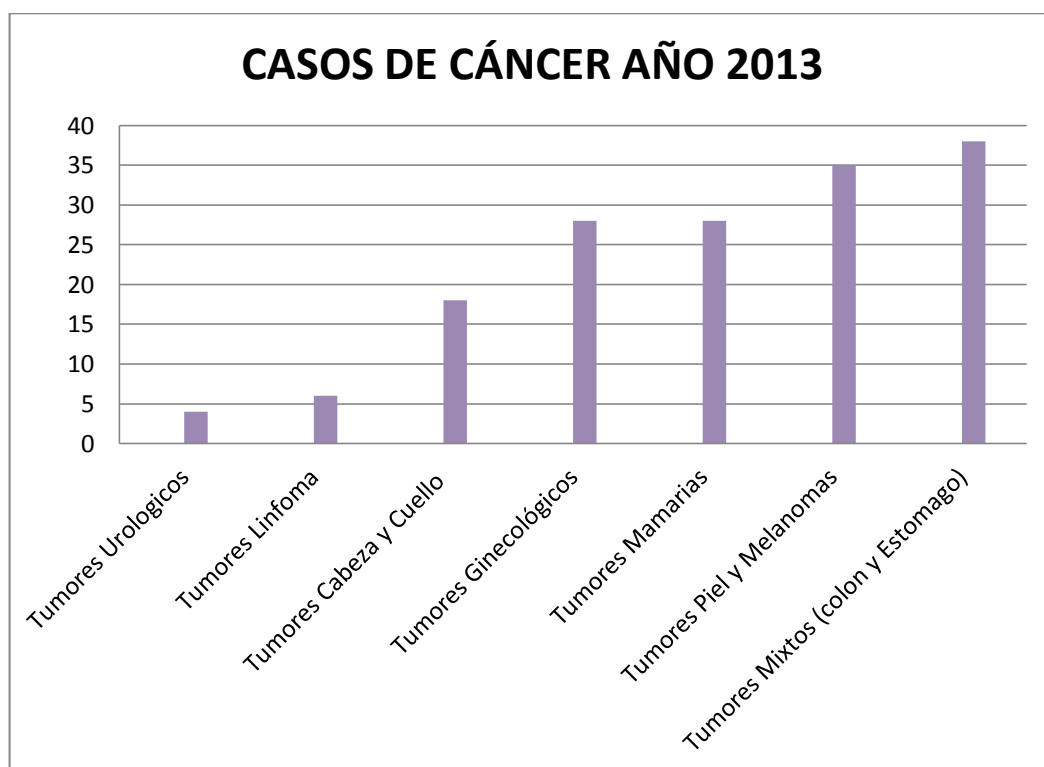
TOTAL

157

FUENTE: Sociedad de Lucha Contra el Cáncer SOLCA 2013

ELABORADO POR: La Investigadora

CUADRO Nº 2 CASOS DE CÁNCER



FUENTE: Sociedad de Lucha Contra el Cáncer SOLCA 2013

ELABORADO POR: La Investigadora

Los 157 casos confirmados de cáncer en la ciudad de Ibarra han sido tratados por medio de quimioterapias de los cuales se han registrado 12 casos ambulatorios y 74 casos de hospitalización, desglosados por cada mes del año 2013 dando un total de 86 casos tratados por quimioterapias; como se expresa en la siguiente tabla:

MES	AMBULATORIO	HOSPITALIZACIÓN.	TOTAL
Enero	1	2	3
Febrero	1	3	4
Marzo	1	4	5
Abril	1	7	8
Mayo	1	11	12
Junio	1	11	12
Julio	1	11	12
Agosto	1	9	10
Septiembre	1	5	6
Octubre	1	3	4
Noviembre	1	4	5
Diciembre	1	4	5
Total	12	74	86

FUENTE: Sociedad de Lucha Contra el Cáncer SOLCA 2013

ELABORADO POR: La Investigadora

El sector comercial en la ciudad de Ibarra es de 9.828 establecimientos, de acuerdo al censo económico 2010; además existe el comercio informal superando los 12.000 comerciantes informales. El comercio es la actividad que tiene mayor movimiento económico en Ibarra, generando empleo de forma directa que ayuda a sustentar las necesidades de las personas. Dentro de este negocio se determinó que existen tres locales que se dedican a la comercialización de extensiones y pelucas de cabello natural, estos productos son importados (Ver Tabla 4).

Tabla N° 4 Ficha de observación

CANTÓN: Ibarra	CIUDAD: Ibarra	Ficha: N° 1
INFORMANTES: Comercializadoras	CLASIFICACIÓN: Ficha de Observación	Fecha: 07/06/2013
TÍTULO: Empresas que Elaboren Pelucas		INVESTIGADORA: Estefanía Proaño
Comercializadoras	Elaboración de Pelucas	Estrategia
Comercializadora Vicky	China	Parecer como Cliente
Comercializadora Patrick	Elaboran Extensiones	Parecer como Cliente
Comercializadora Gatúbelas	Colombianas	Parecer como Cliente

ELABORADO POR: La Investigadora

Población meta de producto

La población meta para el estudio de mercado son hombres y mujeres de 25 a 50 años, porque a partir de esta edad las personas tienden a cuidar o mejorar su imagen personal.

Tabla N° 5 Población consumidora

Edad	Hombres	Mujeres	Total	Tasa	Población Ibarra
25 a 29	14.633	16.087	30.720	7,71%	13.976
30 a 34	12.516	14.143	26.659	6,69%	12.128
35a 39	11.288	13.017	24.305	6,10%	11.057
40 a 44	10.255	11.577	21.832	5,48%	9.932
45 a 50	9.279	10.612	19.891	4,99%	9.049
Total de 25 a 50 Imbabura			123.407	30,99%	56.142
Total de la Población Imbabura	398.244				
Total de la Población Ibarra	181.175				

FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

ELABORADO POR: La Investigadora

Marco legal.

Asociación de leyes.

Se desarrolla y se especifica los pasos para instalar una microempresa, se define la idea del negocio, la descripción de un plan de negocios, una visión del mismo, un estudio de mercado, la elaboración de presupuestos, realizar todos los trámites legales para formalizar la empresa, la selección del personal que trabajará, así como la promoción que participará en el negocio, y finalmente su apertura.

Para emprender la microempresa se necesita de varios permisos de funcionamiento entre ellos:

1. Registro único de contribuyentes RUC O régimen impositivo simplificado ecuatoriano.

Original y copia de la cédula de identidad a color y presentación de la papeleta de votación vigente.

De acuerdo a la información proporcionada por el SRI los documentos adicionales se detallan a continuación:

- ✓ **Artesanos.** Original y copia de la calificación artesanal emitida por el organismo competente.
- ✓ **Contadores.** Copia del título, o del carné del colegio profesional respectivo, y adicional a estos, si trabajo en relación de dependencia, certificado de trabajo en el que especifique día mes y año que trabaja en relación de dependencia.
- ✓ **Profesionales.** Si no consta su profesión en la cedula, copia del título universitario refrendado o copia del carné.

- ✓ **Actividades Educativas.** Acuerdo Ministerial para el funcionamiento de jardines de infantes, escuelas y colegios.
- ✓ **Refugiados.** Original y copia a color de la credencial que entrega el Ministerio de Relaciones Exteriores.
- ✓ **Transportistas.** Original del permiso de operación emitido por el Consejo Nacional de Transito.

2. Patente municipal.

- ✓ Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación.
- ✓ Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- ✓ Copia del Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- ✓ Formulario de Declaración de Patente Municipal y Activos Totales.
(Nota: El requisito 4 debe adquirirse en Tesorería)

3. Requisitos para inscripción en el registro de actividades económicas personas naturales.

- ✓ Copia de la cédula y certificado de votación.
- ✓ Carta de pago de servicios básicos (agua, luz o teléfono) del lugar donde va a realizar la actividad.
- ✓ Comprobante de pago del impuesto predial urbano del predio donde funcionara la actividad económica.
- ✓ Copia del RUC en caso de poseerlo.

Artesanos

- ✓ Requisitos 1,2,3 y 4
- ✓ Copia de la calificación artesanal actualizado.

4. Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.

- ✓ Solicitud de inspección del local.
- ✓ Informe favorable de la inspección.
- ✓ Copia del RUC; y,
- ✓ Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

5. Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública.

- ✓ Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario del establecimiento.
- ✓ Permiso del cuerpo de bomberos
- ✓ Copia del certificado de salud conferido por Centros de Salud del MSP.
- ✓ Pago de tasa
- ✓ Permiso del año pasado.

Estudiantes donantes

Para establecer el número de donantes para la producción de pelucas que serán obsequiadas a personas que padecen de cáncer, se procede a realizar una encuesta a estudiantes de primero a tercer año de bachillerato de los colegios: Oviedo, Ibarra, Inmaculada Concepción y Bethlemitas y se aplicó la fórmula para determinar la muestra.

Tabla N° 6 Estudiantes de los colegios femeninos

Oviedo	300	22,42%
Inmaculada	378	28,25%
Bethlemitas	243	18,16%
Ibarra	417	31,17%

Total	1.338	100,00%
--------------	-------	---------

FUENTE: Colegios a Investigar
ELABORADO POR: La Investigadora

$$n = \frac{N \times d^2 \times Z^2}{E^2 \times (N - 1) \times d^2 \times Z^2}$$

Simbología:

n=Muestra

N= Población

d²=0.5

Z= 95% 1.96 nivel de confianza

E= 5%

$$n = \frac{1338 \times 0,50^2 \times 1,96^2}{0,05^2 \times (1338 - 1) \times 0,50^2 \times 1,96^2}$$

$$n = 298,64 \approx 299$$

Por medio del cálculo se estableció que se aplicarán encuestas a 299 estudiantes de la ciudad de Ibarra.

Coefficiente de Distribución

$$n = \frac{\text{Valor Muestral}}{\text{Población}}$$

$$n = \frac{299}{1338} = 0,2234$$

El coeficiente de distribución se multiplica por la cantidad de estudiantes que tiene cada institución educativa, ese resultado se debe encuestar en cada institución educativa, en base a la siguiente tabla:

Tabla Nº 7 Encuestas por cada institución educativa.

Colegios	Población	CD	Nº de encuestas
Belethmitas	300		67
Oviedo	378	0,223468	84
Inmaculada	243		54
Ibarra	417		93
Total			299

FUENTE: Colegios a Investigar
ELABORADO POR: La Investigadora

Análisis de encuestas

1. ¿Qué tipo de cabello tiene usted?

Tabla Nº 8 Tipo de cabello

Tipo de Cabello	Frecuencia	%
Lacio	93	31%
Ondulado	90	30%
Mixto	116	39%
Total	299	100,00%

FUENTE: Estudiantes de los Colegios
ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico 3 TIPO DE CABELLO



FUENTE: Estudiantes de los Colegios

Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada a las estudiantes de los colegios: la mayoría de las estudiantes tienen cabello mixto, seguido de un tipo de cabello lacio y por último cabello ondulado. Esto quiere decir que hay variedad de tipo de cabello para utilizar en la nueva empresa.

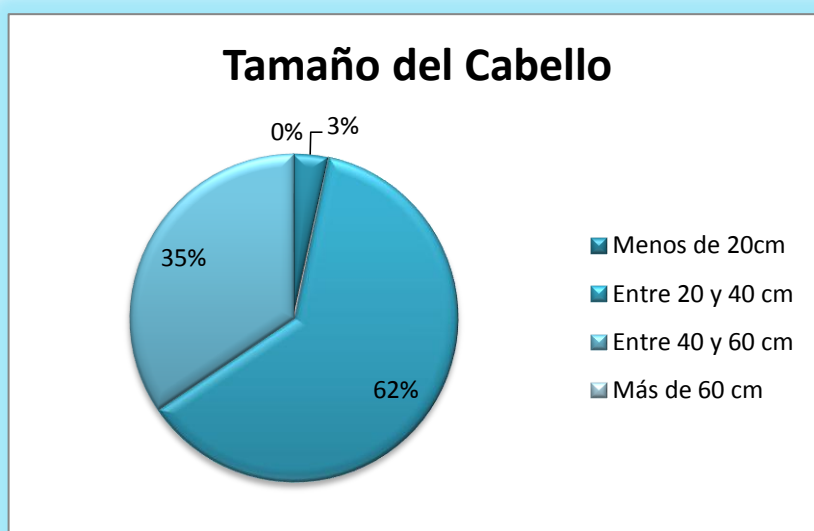
2. ¿Cuánto mide tu cabello?

Tabla N° 9 Tamaño del cabello

Tamaño del Cabello	Frecuencia	%
Menos de 20cm	10	3%
Entre 20 y 40 cm	186	62%
Entre 40 y 60 cm	103	34%
Más de 60 cm	0	0%
Total	299	100,00%

FUENTE: Estudiantes de los Colegios
ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico 4 TAMAÑO DEL CABELLO



FUENTE: Estudiantes de los Colegios

ELABORADO POR: La Investigadora

ANÁLISIS:

La mayoría de las estudiantes tiene el tamaño de su cabello entre 20 y 40 cm y entre 40 y 60 cm, dato favorable ya que la cantidad mínima de cabello para la elaboración de una peluca es de 30 cm.

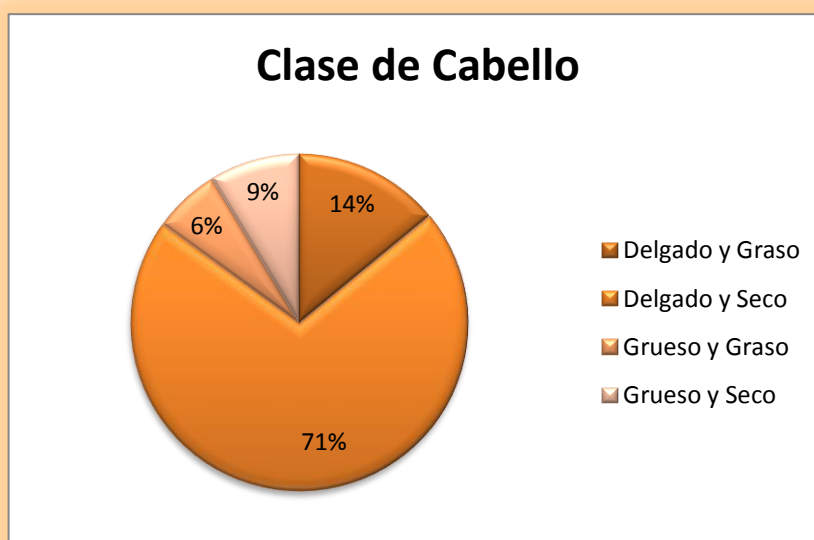
3. Cómo le clasifica a su cabello:

Tabla N° 10 Clase de cabello

Clase de Cabello	Frecuencia	%
Delgado y Graso	42	14%
Delgado y Seco	212	71%
Grueso y Graso	19	6%
Grueso y Seco	26	9%
Total	299	100%

FUENTE: Estudiantes de los Colegios
ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico 5 CLASE DE CABELLO



FUENTE: Estudiantes de los Colegios

ELABORADO POR: La Investigadora

ANÁLISIS:

Existe un 81% de señoritas estudiantes que tienen un tipo de cabello delgado y seco; esto ayudará de forma directa a la fabricación de pelucas, el proceso de destilación del cabello será más rápido y efectivo.

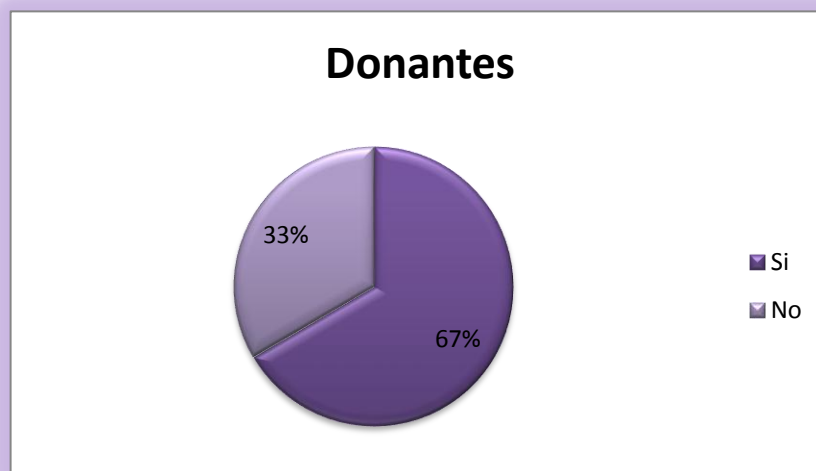
4. Estarías dispuesta en donar tu cabello para elaborar pelucas para personas con cáncer.

Tabla N° 11 Donantes

Donantes	Frecuencia	%
Si	199	66,56%
No	100	33,44%
Total	299	100%

FUENTE: Estudiantes de los Colegios
ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico 6 DONANTES



FUENTE: Estudiantes de los colegios
ELABORADO POR: La Investigadora

ANÁLISIS:

Existen 199 personas que estarían dispuestas ayudar para la elaboración de pelucas, se puede observar la predisposición lo que permite futuros donantes.

Mano de obra especializada

Personas para la elaboración de pelucas.

En la ciudad de Ibarra no existe mano de obra especializada en la fabricación de pelucas de cabello natural, existe una persona que fabrica extensiones de cabello natural. Los institutos de belleza ubicados en la ciudad de Ibarra no disponen de talento humano capacitados para este proceso por lo que es necesario capacitar al personal que va a trabajar en la empresa.

Análisis de aliados, oponentes, riesgos y oportunidades

Cuadro 2 AOR

ALIADOS	OPONENTES
Marco Legal viabiliza la nueva empresa.	Burocracia para sacar los permisos.
Estudiantes de los Colegios Ibarra, Oviedo, Inmaculada y Bethlemitas.	Poca solidaridad para obtener la materia prima.
Estudiantes de los Institutos de Belleza	Deslealtad por parte de los Trabajadores
Comercializadoras Patrick y Gatúbelas.	Comercializadora Vicky.
Proveedores	Competidores
Entidades Financieras	Excesivo crédito
Comunidad	Vecinos conflictivos
OPORTUNIDADES	RIESGOS
No hay competencia Local.	Desconocimiento de procesos y precios.

Poner en marcha la empresa.	El primer año de funcionamiento no es rentable
Utilizar los insumos existentes.	Escasos Insumos.
Políticas crediticias	Trabas en el Crédito.
Vías de acceso	Accidentes
Leyes para emprendedores	Leyes mal utilizadas
Aprovechamiento del cabello	No Cuidado del cabello

ELABORADO POR: La Investigadora

Determinación de la problemática u oportunidad del problema.

Según el análisis diagnóstico de las variables e indicadores se ha determinado que en los últimos años existe un incremento de personas que padecen de enfermedades como cáncer y alopecia, que un síntoma o manifestación de la misma es la pérdida de cabello, por tal razón la necesidad es de crear una microempresa que elabore pelucas de cabello natural que permitirá mejorar la apariencia de las mismas. La oportunidad de la creación de la microempresa que aumentará de forma proporcional el capital dentro de la ciudad, demostrará el progreso positivo con emprendedores y analistas de calidad, con compromiso de progreso continuo con la sociedad y el país.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.

La empresa

La definición de empresa según BRAVO, Mercedes, (2013): “La empresa es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”

La empresa es una organización conformada por un grupo de personas que tienen como finalidad conseguir una rentabilidad y obtener la recuperación del capital invertido por medio de la elaboración, evolución o re utilización de la materia prima.

Clasificación de las empresas.

La clasificación de empresas se establece de acuerdo ha (BRAVO, Mercedes, 2013): “Existen algunos criterios para la clasificar las empresas, para efectos contables se considera los más útiles los siguientes:”

Por su naturaleza

Empresas industriales.- Son aquellas que se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos.

Empresas comerciales.- Son aquellas que se dedican a la compra- venta de productos, convirtiéndose en intermediarias entre productores y consumidores.

Empresas de servicio.- Son aquellas que se dedican a la venta de servicios a la colectividad.

Las empresas poseen tres tipos de clasificación de acuerdo a su naturaleza, en donde cada sector se clasifica de acuerdo a su acción esencial que desarrolla. En el primer sector es la extracción del producto de forma directa sin necesidad de un proceso industrializado, lo que no pasa en la segunda parte ya que es necesario que en este proceso la materia prima sea industrializada y comercializada, por último aspecto se considera la venta del servicio.

Según el sector al que pertenece

Empresa Pública.- Son aquellas cuyo capital pertenece al sector público (Estado)

Empresa Privada.- Es aquella cuyo capital pertenece al sector privado (personas naturales o jurídicas).

Empresa Mixta.- Son aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público como al sector privado (personas jurídicas).

La propiedad de capital de empresas privadas, públicas y mixtas estará conformada por capitales de personas naturales, el estado, los municipios. La empresa está dentro del sector privado, ya que está generará ganancias para los propietarios y futuros accionistas.

Según la integración del capital

Empresas Unipersonales.- Son aquellas cuyo capital pertenece a una persona natural.

Empresas Pluripersonales.- Son aquellas cuyo capital pertenece a dos o más personas naturales.

La pequeña empresa está en función de las aportaciones de sus socios y estos rubros en un periodo determinado de tiempo generen una rentabilidad.

Peluca

Según la Real Academia Española en su artículo publicado (www.rae.es, 2013)

“Una peluca es una cabellera postiza de cabello sintético o natural, usado en la cabeza principalmente por motivos estéticos. Muchos hombres y mujeres usan pelucas para disimular su pérdida de cabello. Los actores usan pelucas para conseguir mayor similitud con sus personajes. El uso de pelucas se asocia con frecuencia a estilos de vida excéntricos y pintorescos, aunque en muchos casos éstas se convierten en accesorios imprescindibles para equilibrio emocional y la autoestima de una persona.”

El termino peluca no es más que una cabellera que está elaborada con cabello sintético o cabello natural sin importar el sexo sea mujer o hombre podrán usar este accesorio.

Historia de la peluca.

La historia de la peluca Según (Passeig P., 2009):

Las primeras referencias históricas que se tienen de pelucas y atenciones cosméticas capilares, nos llevan al antiguo Egipto. El pueblo (cómo en otras muchas civilizaciones) se afeitaba la cabeza, aun cuando los sacerdotes y gobernantes lo cuidaban y se hacían tratamientos de tintes y peinados, y también se ponían pelucas, algunas veces de dimensiones realmente espectaculares. En este periodo, las pelucas predominantes, eran las de cabello liso y con fleco, cortado muy igualado por delante, y por detrás llegaban a la altura de los hombros. El culto que profesaban los griegos a la atención del cuerpo y su búsqueda constante del ideal físico, naturalmente también tuvo su influencia en el cabello, y en esta época se desarrollaron una gran cantidad de peinados con muchos detalles; melenas largas y recogidas, ondulaciones al cabello. Fue en este periodo cuando aparecieron las escuelas de peluquería, empezando a ganar importancia el tinte, puesto que en aquella época se daba preferencia a los cabellos de tonalidades claras o rojas. El imperio Romano, daba mucha importancia al aspecto físico y a la atención del cabello, por este motivo se llegaba al insulto con aquellas personas que llevaban la cabeza desatendida, cabe destacar también, que en esta época, y gracias a la expansión del imperio se hacían las pelucas con cabellos claros de esclavos germánicos. Otro aspecto importante de esta época, es que se descubrió el cambio radical que representaba para la imagen la incorporación de postizos, incorporando trenzas y otros

detalles a los peinados de las clases pudientes. En esta época, y tras un periodo de olvido relativo en el aspecto estético, se retoman las costumbres de edad antigua, recuperando el interés por la belleza. En esta época destacan las trenzas postizas y pelucas que se utilizaban como complemento de los fastuosos vestidos, así como las famosas pelucas (blancas) utilizadas por los hombres de la corte. Es remarcable también la gran variedad de colores que se desarrolló en esta época, que permitió poder escoger por primera vez entre un abanico muy amplio de coloraciones.

La historia de la peluca tiene sus orígenes desde el antiguo Egipto en donde una peluca era un accesorio de lujo, la adquisición de una peluca tenía un valor muy alto ya que como era lo que estaba a la moda y predominaba en el mercado sus costos eran elevados; en el transcurso del tiempo estos costos fueron disminuyendo y las pelucas ya eran un accesorio fácil de adquirir con modelos a la vanguardia de la moda.

Utilización

La utilización de la peluca según (Möller E., 2008).

Apareció desde finales del s. XVII hasta principios del S. XIX. Las tropas usaban uniformes que imitaban más o menos las modas de la época. Como parte de los uniformes los oficiales llevaban pelucas más adecuadas para los salones que para el campo de batalla. Así a finales del S. XVII los oficiales llevaban pelucas muy largas de color natural, pero el S. XVIII los civiles adoptaron pelucas más cortas, empolvadas y recogidas con una trenza, que acabarían adoptando los militares ya que eran más prácticas para aguantar los rigores de la vida militar que las más elaboradas que se usaban en las cortes.

La adaptación de pelucas en el siglo atrás era también utilizadas para diferenciar clases sociales, grupos de personas de alta sociedad utilizaban pelucas de cabello largo y natural, mientras que personas de clase media utilizaban para fiestas.

Fabricación de pelucas

La fabricación de pelucas para (Möller E., 2008) (Swinfield R., 2009), Historia, Primera Edición, Quito-Ecuador.: “En la actualidad la mayoría de las pelucas y postizos se fabrican industrialmente, pero todavía existen profesionales que son capaces de realizar este trabajo a mano.”

En la actualidad con el avance de la tecnología y la maquinaria, se ha dejado atrás el proceso artesanal para la elaboración de este bien.

Tipos de pelucas

Según (Swinfield R., 2009):

Una peluca es una cabellera postiza que consiste en añadir cabello. Algunas de ellas están hechas para hombres y otras para mujeres, y el cabello puede ser real (humano) o de fibra sintética. Pueden ser totales, medias pelucas o postizos, y pueden estar hechas a máquina o a mano.

Los tipos de pelucas se elaboran de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor, los tipos de pelucas pueden ser elaborados con cabello natural o sintético.

Las medias pelucas

Las medias pelucas para (Swinfield R., 2009):

Son también llamadas “tupés”, ya que las medias pelucas agregan cabello en una zona específica de la cabeza o sirven para dar un peinado específico. Estas piezas pueden estar adheridas a la cabeza o pueden mezclarse con los cabellos ya existentes. En este último caso, son ideales para crear estilos que dan la sensación de tener una cabellera más larga, evitando los inconvenientes propios de una peluca total.

Este tipo de pelucas serán elaboradas de acuerdo a las especificaciones que desee el cliente ya que la característica esencial de este tipo de pelucas es cubrir la zona específica o a su vez aumentar su largura del cabello original.

Las pelucas totales

Estas pelucas totales por (Swinfield R., 2009):

Están hechas a partir de una malla elástica sobre la cual se injertan los cabellos, generalmente a mano. Por lo común, son densas y resultan ideales para las personas que tienen muy poco o nada de cabello. La línea de la frente se hace con componentes que se parecen al cuero cabelludo del cliente (o de la clienta) y se coloca de forma tal que quede disimulada y parezca natural.

Las pelucas totales son elaboradas de manera completa con cabello real o cabello artificial, esta peluca va orientada hacia personas que no padezcan de cabello o tengan en pequeñas proporciones.

Las pelucas parciales

A manera que (Swinfield R., 2009);

Las pelucas parciales se hacen a máquina. El cabello se dispone alrededor de una base circular y elástica que se adapta a la forma del cráneo. La gran diferencia entre una peluca parcial y una total es que hay un espacio vacío por encima de la superficie de la cabeza. Este tipo de peluca es una buena elección para las mujeres que quieren mezclar algunos cabellos artificiales con los propios, para tener el aspecto de una cabellera más densa, un pelo más grueso. No son buenas para las mujeres que tienen el pelo muy fino o que pueden llegar a tener agujeros visibles por encima de la cabeza.

Para desarrollar este tipo de pelucas es necesario la obtención de maquinaria, debido a que se procesara adecuadamente el molde de acuerdo a la forma del cráneo del cliente, con la obtención de maquinaria

especializada se puede acceder a una combinación de cabello artificial al gusto.

Las pelucas masculinas

Las pelucas masculinas a fin de (Swinfield R., 2009):

Son para aquellos hombres que buscan pelucas o postizos para ocultar su calvicie. Los tupés o postizos son pelucas que cubren una parte de la cabeza. Son el tipo más común, aunque las pelucas totales también son muy utilizadas por los hombres completamente calvos o por quienes prefieren cubrir por completo y no una parte de la cabeza, como lo hace el tupé.

Las pelucas masculinas están dirigidas para personas que poseen calvicie, existe una variedad de pelucas para caballeros debido a que la calvicie afecta de manera total y parcial en el cuero cabelludo.

Las pelucas artesanales

Según (Swinfield R., 2009):

Las pelucas y los postizos hechos a mano, se tejen los cabellos sobre una malla para ofrecer un aspecto más natural. Los postizos hechos a mano también son generalmente más sólidos y se pueden colocar de forma tal que se adapten mejor al peinado elegido. El proceso, que es más largo, hace que el resultado sea más caro.

Las pelucas artesanales son las pelucas que necesitan de mucho más tiempo que las de cabellera artificial porque sus procesos son elaborados a mano.

Las pelucas hechas a máquina

Las pelucas hechas a máquina están detalla por (Swinfield R., 2009), Loja -Ecuador donde indica que: “Son pelucas mecánicas se colocan más

rápido. Suelen ser más económicas y hay una disponibilidad mayor de ellas. Son excelentes para las personas que no quieren gastar demasiado en pelucas y postizos.”

Son pelucas elaboradas totalmente por máquinas especialistas, este diseño de pelucas tienen un grado de aceptación directa en el mercado debido a su rapidez en el proceso de elaboración.

Las pelucas semi - artesanales

Según (Swinfield R., 2009):

Los cabellos sintéticos se hacen con fibra acrílica y están planeados para parecer naturales. Las fibras son capaces de retomar su forma inicial al humedecerse un poco o al secarse por encima. Además, las fibras sintéticas no absorben los olores y no les afectan tanto los cambios climáticos como a las pelucas hechas con cabellos naturales.

La calidad de este ejemplar de pelucas es excelente debido a que la combinación de productos químicos con productos artesanales para el tratamiento de la fibra acrílica, da como resultado una cabellera real.

Las pelucas naturales

Las pelucas naturales, afirma (Swinfield R., 2009):

Son pelucas hechas con cabellos naturales, usan cabellos reales lo cual no significa que necesariamente sean humanos. En algunos casos, pueden ser pelos de animales (de angora, de caballo, de yak o de oveja). Pero la mayoría de las buenas pelucas están hechas de cabello humano. Hay una gran variedad de texturas, siempre dependiendo del origen humano o animal de los cabellos, o del grupo étnico originario de los cabellos humanos.

En el mundo consta una diversidad de tonos de cabello, que serán reutilizados para la fabricación de pelucas, con sus respectivos procesos.

Cáncer

La palabra cáncer para (Davila J., 2010).

Es una palabra deriva del latín, y como la derivada del griego karkinos, significa 'cangrejo'. Se dice que las formas corrientes de cáncer avanzado adoptan una forma abigarrada, con ramificaciones, que se adhiere a todo lo que agarra, con la obstinación y forma similar a la de un cangrejo marino, y de ahí deriva su nombre. La palabra cáncer, sinónimo de carcinoma, se aplica a los neoplasias malignas que se originan en estirpes celulares de origen epitelial o glandular y no a las que son generadas por células de estirpe mesenquimal (sarcomas)”

Cáncer es la acumulación de células malignas en una parte específica del cuerpo humano.

Conceptos semejantes al cáncer

Existen otras derivaciones del concepto de cáncer, según (Tapia R., 2009):

Neoplasia.-El término neoplasia: significa de acuerdo a sus raíces etimológicas: "tejido de nueva formación". La neoplasia se aplica generalmente a los tumores malignos (proliferaciones de células con comportamiento rebelde.)

Tumor.-Inicialmente, el término tumor, se aplicó a la tumefacción, hinchazón, "bulto" o aumento localizado de tamaño, en un órgano o tejido. Incluso, el concepto aún se aplica cuando se dice que los cuatro signos cardinales de la inflamación son "tumor, dolor, calor y rubor". Con el transcurso del tiempo se olvidó el sentido no neoplásico de la palabra tumor y en la actualidad el término es el equivalente o sinónimo de neoplasia; y por lo tanto, se dice que hay tumores benignos y tumores malignos.”

Concurren varios significados de la palabra cáncer, la definición correcta junto a su buena interpretación adecuada se podrá determinar los significados originales.

Epidemiología del cáncer

La epidemiología del cáncer según (Tapia R., 2009) se divide en:

Frecuencia.-El cáncer es la segunda causa principal de muerte, detrás de las enfermedades cardíacas. Sin embargo, las muertes por enfermedades cardiovasculares están disminuyendo, mientras que las muertes por cáncer están aumentando. Se estima que a lo largo del siglo XXI, el cáncer será la principal causa de muerte en los países desarrollados. A pesar de esto, se ha producido un aumento en la supervivencia de los pacientes con cáncer.

Causa del cáncer.-Es desconocida pero se conocen muchos factores de riesgo que lo precipitan. El principal factor de riesgo es la edad o el envejecimiento, ya que dos terceras partes de todos los cánceres ocurren a cualquier edad. El segundo factor de riesgo es el tabaquismo, y le siguen la dieta, el sedentarismo, la exposición solar y otros estilos de vida. Sea como fuera, no podemos pensar en el cáncer como una enfermedad de causa única, sino más bien como el resultado final de una interacción de múltiples factores, entre los que se incluyen el ambiente, los hábitos dietéticos, la herencia genética, etc. En la actualidad se realizan infinidad de estudios epidemiológicos que tratan de buscar asociaciones de toda índole con el cáncer.”

El cáncer y su epidemiología es considerado como la principal causa de muerte en personas de edad adulta, la intervención de procesos de quimioterapia con el tiempo afectarán, en el deceso futuro de las personas.

Biología molecular del cáncer

Para, (Santos E., 2009):

Esta se ha producido durante el último cuarto de siglo donde se ha establecido y aceptado universalmente el paradigma genético del cáncer. El origen de los tumores surge como consecuencia de la acumulación de mutaciones en genes que controlan la proliferación, diferenciación o muerte celular. Dependiendo de la función de sus proteínas producto y de la naturaleza de las alteraciones genéticas sufridas, los genes implicados en procesos tumorales pueden agruparse en dos

grupos fundamentales: oncogenes y genes supresores de tumores.”

Por medio de la biología molecular se ha establecido un modelo molecular que beneficiará a un sin número de personas afectadas por diferentes tipos de carcinomas.

Alopecia

La alopecia lo define el (Ministerio de Salud Pública, 2009) como: “La disminución del número de folículos pilosos por áreas, que provoca la pérdida de cabello. Suele ser un fenómeno no fisiológico; cuando es excesivo o tiene un patrón anormal se considera patológico.” Pág: 105

Este tipo de enfermedad es presentada por la decadencia de las personas a influencia de otro tipo de enfermedades.

Tipos de alopecia

Las alopecias o los síndromes que producen caída del cabello de acuerdo a (J.J Vilata Corell, 2008); “pueden clasificarse generalmente en dos grandes grupos: alopecia cicatrizal y alopecia no cicatrizal.

La pérdida del cabello, puede tener dos grandes orígenes.

a. Alopecia cicatrizal

El autor (J.J Vilata Corell, 2008) conceptualiza la alopecia cicatrizal “Como una alteración en la que existe destrucción permanente del folículo piloso que es remplazado por fibrosis y se asocia a atrofia dérmica y desaparición del folículo.” Pág: 733

El crecimiento es escaso cuando se sufre una alopecia cicatrizal debido a que después de una cicatrización el cabello no volverá a crecer.

- **Alopecia traumática**

“Puede producirse por instrumentos para el rizado del cabello o alisado. De las diferentes modas de peinados pueden surgir patrones de presentación de la alopecia que deben ser estudiados.” Pág: 737

La alopecia traumática nace de acuerdo a como se manipula el cabello por motivos de la realización de peinados a diarios con instrumentos electrónicos.

- **Tricotilomanía**

La tricotilomanía (arrancamiento del cabello) según (J.J Vilata Corell, 2008) “Es el hábito compulsivo de arrancarse el pelo, consciente o inconscientemente. Pueden quedar áreas alopécicas irregulares en el cuero cabelludo; se presenta generalmente en mujeres jóvenes que en varones, por motivos de dismorfobia o problemas de relación social o familiar.” Pág: 737

A causa de un residuo neurótico se presenta la tricotilomanía; hasta no presentar un tipo de solución el cabello se mantendrá frágil.

- **Alopecia por tóxicos**

La alopecia según el autor (J.J Vilata Corell, 2008) define que: “Es una gran variedad de nuevas fármacos producen alteraciones en el crecimiento del pelo, sobredosis de vitamina A, compuestos de tailo.” Pág: 738

La aparición de alopecia por tóxicos es la consecuencia de una enfermedad febril o enfermedades sexuales; incluso se presentan por el exceso de vitaminas.

b. Alopecia no cicatrizal

La alopecia no cicatrizal le define (J.J Vilata Corell, 2008):

Como una cursa sin atrofia macroscópica. Es muy frecuente la alopecia de patrón masculino. Su incidencia es familiar, siendo necesaria la presentación de andrógenos, pero se desconoce la etiología. La pérdida del cabello empieza en las áreas frontales laterales y el vértex. Sin debuta en la mitad de la adolescencia, la alopecia posterior suele ser muy amplia. La alopecia de patrón femenino es frecuente y se suele caracterizar por un aclaramiento del cabello en las regiones frontal, parietal y en la coronilla, siendo muy rara la alopecia completa de cualquier zona Pág: 738

La aparición no cicatrizal esta presentada en la adolescencia de dos maneras se puede apreciar este tipo de alopecia es en las áreas laterales y el vértex.

- **Alopecia androgenética**

“La alopecia androgenética o calvicie común es, sin duda, una de las causas más comunes de pérdida de cabello, íntimamente relacionada con la edad” Pág. 738

Esta calvicie es presentada generalmente a los 20 o 30 años de forma progresiva, el crecimiento del cabello es más corto.

- **Alopecia areata**

(J.J Vilata Corell, 2008), especifica: “Se define como una enfermedad dermatológica caracterizada por placas alopécicas, redondas u ovaladas,

con márgenes bien delimitados entre la piel normal y el cuero cabelludo afectado.” Pág: 745

Es la pérdida de cabello por áreas. Estas áreas pueden ser afectadas en cualquier zona del cuero cabelludo o en la barba.

Estudio de mercado

El club de emprendedores (2009) certifican que:

El estudio de mercado es aquel que sirve para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. El estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado.

En el estudio de mercado se analizara todos los factores que permiten dar a conocer el producto, establecer el precio y por ultimo vender el mismo, así como también se puede determinar los posibles compradores y la competencia.

Estructura del mercado

SOTO, L.,(2009), Estructura del mercado, Cuarta Edición Guayaquil manifiesta:

La estructura del mercado describe el estado de un mercado con respecto a la competencia. Hay dos clases de estructuras de mercados teóricas que se discuten generalmente:

La estructura del mercado perfectamente competitivo, o que representa un estado ideal del mercado en el cual la competencia entre compradores y vendedores es balanceada perfectamente.

La segunda estructura es imperfecta competitiva, esta estructura de mercado es idéntica a las condiciones reales del mercado en donde existen competidores, monopolios, oligopolios, duopolios, etc. que controlan las condiciones del mercado.” www.mitecnologico.com

El mercado es el lugar donde las personas realizan sus transacciones de compra y venta.

El producto

(ROJAS, Risco, 2013)

Es el primer y más importante componente de la mezcla de marketing que está constituido por una parte material, tangible (forma, color, sabor, envase, marca, precio) y otra parte intangible (valor, calidad, prestigio) que el vendedor ofrece y el comprador puede aceptar para satisfacer alguna de sus necesidades.

El producto es cualquier bien que puede ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición; uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad; incluye objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas.

El cliente

(VARGAS, Antonio, 2013)., en el libro se encontró que el cliente es: "Empresa o persona que adquieren un bien o servicio y con ello obtienen un beneficio."

Es la persona natural o jurídica que accede a la compra de un bien o servicio.

La demanda

Según (ORTEGA, A., 2010) “La demanda deberá entenderse como la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población. Determinación de la cantidad de mercaderías y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores.” Pág: 98

La demanda es el producto o servicio que una empresa o cliente llamado también consumidor requiere con algún fin y por el cual está dispuesto a cancelar algún valor.

La oferta

(ORTEGA, A., 2010), en su artículo menciona que:

La oferta es el volumen del bien que los productores colocan en el mercado para ser vendido. Depende directamente de la relación precio/costo, esto es, que el precio es el límite en el cual se puede ubicar el costo de producción, ya que cuando el precio es mayor o igual al costo, la oferta puede mantenerse en el mercado.” Pág. 100

La oferta son todos los bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender en un sitio determinado, fijando un valor a cambio de ello.

El precio

El termino precio para: (ORTEGA, A., 2010) “Es el coeficiente de cambios de las cosas, expresado en términos de un valor monetario” pág.: 103

El precio es el dinero o algún otro elemento mismo que se puede cuantificar y se establece para el intercambio o uso de un producto o servicio.

La distribución

La distribución según (BACA, G., 2010)

Se destacara la manera en la que se pretende hacer llegar el bien o servicio al consumidor o usuario; destacar las ventajas que se tienen sobre los canales usados por la competencia. Se deberán señalar las políticas y estrategias de ventas que se emplearan en la comercialización.” Pag: 107

La distribución es el conjunto de procesos que se requieren para hacer llegar los bienes o servicios que ofrece el productor, hacia el consumidor. En esta actividad se dedica a conocer con el mayor rigor posible, las características concentradas de un mercado. El conocimiento del mercado permite aproximarse lo más posible a los deseos de los consumidores dando como resultado el aumento de sus ventas.

Estudio técnico

Según (MEZA, J., 2011) “Con el estudio técnico se pretende verificar la probabilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto.” pág.: 23

El estudio técnico es el análisis realizado por personas especializadas en la determinación de requerimientos de tamaño, localización y demás recursos. Instalación y equipamiento son indispensables para la ejecución de un proyecto.

Localización del proyecto

La localización del proyecto según (MEZA, J., 2011) “Es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental porque una vez localizado y construidas las instalaciones del proyecto.” Pág: 23

Para la localización de un proyecto se debe analizar todas las variables para lograr que el proyecto logre la más alta utilidad o ganancia pero sin recurrir a altos costos.

Determinación del tamaño oportuno

El autor (MEZA, J., 2011) “Hace referencia a la capacidad de producción de bienes y servicios del proyecto, y consiste en determinar la dimensión de las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipo requeridos para alcanzar un volumen de producción óptimo”. Pág.: 25.

Se considera el proyecto como un esquema que sirve de base para la determinación de la producción, se establecerá el tamaño oportuno para el desarrollo de la propuesta al estudio de mercado donde se determinará el tamaño de la organización durante su período de funcionamiento.

Ingeniería del proyecto

Con referencia a la ingeniería del proyecto según (MEZA, J., 2011), determina que:

“Un mismo producto puede producirse de muchas maneras diferentes, desde el extremo de un proceso manual hasta otro totalmente automatizado. Durante la etapa de perfil no se suele definir la tecnología óptima, sin embargo, durante la formulación debe considerarse este problema, de manera tal que la definición concreta del proyecto en su etapa de factibilidad se realice teniendo la

certeza que la tecnología adoptada en los análisis previos de factibilidad sea la óptima.” pág.: 26

Este estudio identifica los procesos que se deben seguir para transformar la materia prima en artículos, se definirá la tecnología que se utilizará para la correcta determinación de funciones.

Proceso productivo

(SAPAG, Nassir, 2008, pág. 145), dice: “El proceso productivo se define como la forma en que una serie de insumos se transforma en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operaciones, etc.)”.

Dentro del proceso productivo se valora esencialmente lo que es mano de obra, maquinaria. La combinación de estas dos variables da como resultado la transformación de la materia prima.

Tecnología

En base a (LEXUS, 2013, pág. 186), señala: “El primer paso consiste en identificar la tecnología; es decir, el conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplea para obtener el bien o para prestar el servicio”.

La tecnología es una herramienta esencial para la obtención del bien o servicio a ofertar o demandar en el mercado.

Activos fijos

(GUAJARDO, Gerardo y GUAJARDO, Andrade, 2014), expresa, “Son activos con vida útil de más de un año que se adquieren para ser

utilizados en las operaciones de un negocio, con el fin de obtener ingresos.”

Los activos fijos son bienes tangibles que son utilizados para el desarrollo correcto de la microempresa.

Activos diferidos

(LEXUS, 2013), señala: “Formado por cuentas que representan gastos pagados por anticipados que no afectan al pasivo.”

Los activos diferidos son aquellos que dentro de la entidad representan a los costos y gastos que no se cargan en el período que se realizó el desembolso.

Capital de trabajo

(GUAJARDO, Gerardo y GUAJARDO, Andrade, 2014), afirma:

Es la aportación de los dueños, conocidos como accionistas representan la parte de los activos que pertenecen a los dueños del negocio y es la diferencia entre el monto de los activos que posee el negocio y los pasivos que debe.

Es la capacidad que tiene una empresa para desarrollarse en corto plazo, con la adecuada cancelación de deudas y la disminución de sus activos.

Estudio financiero

Para (ROBLES, M., 2013) “Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores estudio técnico y de mercado, y en base a esto elaborar cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.”

El estudio financiero es el análisis que se realiza con el fin de determinar la inversión final del proyecto y calcular la utilidad o pérdida que tendrá la implementación del mismo.

Ingresos

(GUAJARDO, Gerardo y GUAJARDO, Andrade, 2014), afirma:

Representan recursos que recibe el negocio por la venta de un servicio o producto, en efectivo o a crédito, los ingresos se consideran como tales en el momento en que se presenta el servicio o se vende el producto, éstos aumentan el capital del negocio.

Los ingresos son los rubros obtenidos ya sea por la venta de bienes o servicios que la empresa ofrezca a sus clientes.

Egresos

(GUAJARDO, Gerardo y GUAJARDO, Andrade, 2014), expresa:

Son activos que se han usado o consumido en el negocio para obtener ingresos y que disminuyen el capital de la empresa algunos tipos de ellos son el sueldo y salario pagados a empleados, como secuencia de comparar los ingresos con los gastos se genera una utilidad o pérdida.

Los egresos monetarios que realizan las empresas son destinados para el mejoramiento de la misma.

Materia prima

Para (MENDOZA, Franklin, 2010, pág. 31) la materia prima es:

(...) un conjunto de productos básicos necesario para elaborar, por medio del trabajo, objetos fabricados o terminados. Además son todos aquellos materiales adquiridos para ser empleados en la actividad productiva, objeto de la industria sean estos como materia prima o como insumos para la elaboración de la misma y dentro del proceso productivo sufren una transformación, cambian de forma.

La materia prima puede ser extraída de la naturaleza y tendrá un proceso de transformación, que tiene como finalidad llegar a ser un bien de consumo.

Mano de obra

Los costos de trabajo humano que no pueden rastrearse físicamente en la fabricación del producto, o que de hacerlo traerían costos adicionales o inconvenientes prácticos, la labor de estos trabajadores es esencial para la producción o prestación del servicio. (CUEVAS, Carlos, 2010)

El esfuerzo físico, mental que se desarrolla durante el desempeño del trabajo es denominado mano de obra.

Costos indirectos de fabricación (CIF)

Para (CUEVAS, Carlos, 2010), manifiesta:

Se define como todos los costos de producción, excepto los materiales directos y la mano de obra indirecta. En esta clasificación podría esperarse encontrar costos como: de

materiales indirectos, mano de obra indirecta, servicios públicos, seguros y todos los demás costos de operación de la planta.

Los costos indirectos de fabricación hacen referencia al grupo de costos utilizados y estos costos no se pueden asociar.

Gastos administrativos

El autor anteriormente citado, también manifiesta que:

Los gastos administrativos son los pagos que no tienen relación directa con la producción pero son comunes a diversas actividades administrativas de la empresa. Están comprendidos aquellos gastos que no tienen relación directa con el movimiento de las ventas, sino que más bien se hacen como parte de la operación total del negocio.

Los gastos administrativos son todos aquellos que se producen para mejorar el área administrativa de una empresa.

Gastos de ventas

Para (CUEVAS, Carlos, 2010), sobre los gastos de ventas, define:

Son los que están relacionados directamente con el movimiento de las ventas o dicho de otra manera, aquellos que tienden a variar, aumentar o disminuir, en la misma forma que las ventas. Por ejemplo: propagandas, gastos de despachos, remuneraciones de vendedores, transporte en ventas, entre otros.

Los gastos de venta son erogaciones que han ocurrido en el desarrollo de una publicidad radial o televisiva, para dar a conocer su producto al mercado.

Balance de situación financiera

Define (CUEVAS, Carlos, 2010):

Es una radio gráfica de las operaciones de un negocio, que muestra los beneficios que corresponden a distintas clases de propietarios en el valor de activo neto o líquido, conocido también como estado financiero, estado de activos y pasivos, estado de recursos y obligaciones, estado de situación, que muestra la naturaleza e importe de los activos, pasivos y capital de un negocio a una fecha dada.

Es un documento contable en donde refleja la situación financiera de una empresa, estos balances deben ser presentados en una fecha determinada para hacer los respectivos análisis comparativos.

Estado de resultados integral

(LEXUS, 2013), “El estado de costo de producción representa solo un factor después de ventas, para formular el estado de pérdida y ganancias”.

El estado de pérdidas y ganancias es la recopilación de información financiera para determinar un resultado económico sea este favorable o desfavorable para la empresa.

Flujo de caja

Para (CHIAIZA, Francisca, 2010, pág. 37) el flujo de caja es: “...una herramienta para administrar los ingresos y egresos del negocio mediante el cual se determina si existe pérdida o ganancia en el ejercicio económico”.

La determinación de un flujo de caja tiene como finalidad determinar si existirá una pérdida o ganancia al cierre del año contable.

Financiamiento

Según (ORTEGA, A., 2010)

El financiamiento de proyectos se realiza cuando una empresa en particular, o en conjunto relacionado de activos, funciona en forma rentable como unidad económica independiente. Si bien los financiamientos de proyectos tienen varias características comunes, el financiamiento basado en un proyecto necesariamente implica la adaptación del paquete de financiamiento a las circunstancias de un proyecto particular” Pág: 287

Es la forma como vamos acceder al recurso monetario para el desempeño de la empresa.

Flujos de beneficios netos del proyecto

Al referirse al flujo de beneficios netos del proyecto el autor (MEZA, J., 2011) indica que

El flujo de caja del proyecto lo que interesa es que en él se incorporen la totalidad de ingresos y egresos reales de efectivo. Pero, en general, podemos decidir que lo correcto es incluir en el flujo de caja del proyecto aquellas entradas y desembolsos de dinero que resultan directamente de la decisión de aceptar un proyecto. Pag: 269

Los ingresos son simplemente los que se obtienen por la venta de un bien o servicio; los egresos representan toda acción de salida o gasto a utilizar para la adquisición de un bien o servicio.

Evaluación financiera

La evaluación financiera establece y analiza los beneficios netos que obtendría exclusivamente el factor capital al comportamiento de un proyecto específico, la misma que tiene como objeto, calcular y estimar los beneficios netos que se esperan de la inversión que se realiza en la implantación de la unidad económica de producción, para lo cual se utilizarán las técnicas de evaluación.

Por medio de la evaluación financiera podremos determinar los beneficios que tendrá la inversión.

Costo de oportunidad

En el proyecto de (CAICEDO, Johanna, 2011, pág. 60)

La decisión de usar un recurso en una forma en particular, ocasiona que un empresario renuncie a la oportunidad de usar los recursos (económico) en formas alternativas. Esta oportunidad perdida es un costo que el inversionista debe considerar para tomar una decisión.

El costo de oportunidad se mide de acuerdo a la rentabilidad obtenida por los fondos invertidos.

Valor actual neto

El VAN sirve para determinar el valor presente de los flujos futuros de efectivo y poder evaluar la inversión de capital, utilizado en un período, es

el resultado de restar la suma de los flujos netos de efectivo descontando la inversión. Si el VAN es mayor a cero es factible invertir, si el VAN es igual a cero es indiferente invertir y si el VAN es menor a cero no es factible invertir.

Por medio del valor actual neto se evalúa la inversión del capital ya que si el VAN en el proyecto es mayor a cero es factible la inversión.

Tasa interna de retorno

Es la rentabilidad que devuelve la inversión en el futuro o en el tiempo y permite igualar a la inversión actual con los flujos futuros, en otras palabras hace nulo el valor actual neto del proyecto de inversión, para que el proyecto sea rentable la TIR tiene que ser superior al costo de capital. Se utiliza la tasa de redescuento.

La determinación de la Tasa interna de retorno en el proyecto nos remonta la rentabilidad que esperamos a futuro, el TIR tiene que ser superior al costo del capital.

Relación costo - beneficio

Según (SAPAG, Nassir, 2008, pág. 321) es: “El análisis de costo beneficio es una técnica de evaluación genérica que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto”.

$$\text{Beneficio} - \text{Costo} = \frac{\Sigma \text{FNA ACTUALIZACIÓN}}{\text{INVERSIÓN}}$$

Se aplicará la fórmula de costo-Beneficio con la finalidad de determinar la conveniencia y oportunidad que va a tener el proyecto.

Período de recuperación de la inversión

El período de recuperación de lo que se invirtió es el tiempo que deberá transcurrir hasta que la suma de los flujos de efectivo de la organización sea igual a su inversión. La regla afirma que se debe emprender un proyecto si su período de recuperación es inferior a un cierto plazo.

Es el transcurso del tiempo en donde se recupera lo invertido hasta llegar a la inversión.

Punto de equilibrio

El autor (CUEVAS, Carlos, 2010), define al punto de equilibrio como: “(...) el volumen de ventas para el cual no hay utilidades, pero tampoco se tiene pérdidas, el punto de equilibrio puede aplicarse a situaciones dinámicas y proporcionalmente ayuda a la gerencia en las operaciones de planeación y control.”

$$PE\$ = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

Por medio del punto de equilibrio obtendremos la posible rentabilidad de vender un determinado producto, la microempresa deberá mantenerse siempre en un punto de equilibrio para percibir beneficios.

Estudio organizacional

El estudio organizacional es necesaria para ver qué rumbo tiene la nueva unidad productiva y se pueda organizar de mejor manera con la misión, visión, principios, estructura organizacional; organigrama estructural, estructura funcional.

Se podrá organizar la microempresa y proyectar su rumbo a futuro determinando su misión, visión. Principios que reflejen el éxito de la misma.

Misión

Es el objeto central de la nueva microempresa teniendo en cuenta sus valores y lo que van hacer. La misión responde a la interrogante ¿Para que existe la institución u organización?, por ende es conveniente poner la razón de la microempresa.

La misión es la razón esencial de la microempresa, el desarrollo de la misión debe estar hecho en función de los interrogantes con sus respuestas.

Visión

Es una posible meta a donde se quiere o pretende llegar a ser, indica el horizonte para pasar de lo que se quiere ser a lo se querrá ser. La visión responde a la pregunta ¿Qué queremos ser en los próximos años?, es decir, indicar el rumbo a mediano o largo plazo para llegar a ser lo que se quiere.

La visión ayuda a los administradores de la microempresa a proyectarse a futuro.

Estructura organizacional

(HITT A. Michael, 2009) especifica que:

La estructura organizacional es un conjunto de roles, cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible permitiendo la contribución de cada individuo

al logro de los objetivos de la empresa. Así como también una estructura organizativa es eficiente si facilita la obtención de los objetivos deseados con el mínimo coste posible.

Dentro de los aspectos organizacionales, se tomó en cuenta la clasificación adecuada de las funciones en cada departamento junto a su equipo de trabajo.

Estructura funcional

La estructura funcional es la descripción en forma ordenada departamentos y funciones que debe ejecutar la organización basado en las habilidades y competencias. Afirma, (DAFT, Richard., 2004):

Es el que se origina específicamente por departamentos o secciones, basándose en los principios de la dirección del trabajo de las labores de una empresa, y aprovecha la preparación y la aptitud profesional de los Individuos en donde puedan rendir mejor su fruto. Cada uno de los empleados superiores tiene una participación proporcional en el mando para lo cual se le otorga facultades y se les exigen responsabilidades precisas. La organización funcional se impone particularmente en los grandes centros de trabajo donde al frente de cada departamento está un jefe que tiene a su cargo una función determinada, y como superior de todos los jefes, está un gerente o director que coordina las labores de aquellos conforme al pensamiento o a los propósitos de la empresa.

La estructura funcional dentro de una empresa es la razón del progreso continuo, debido a que se especificará departamentos productivos y comercializadores; para obtener un proceso eficaz y oportuno.

Impactos

Los impactos constituyen un análisis detallado de las huellas y aspectos positivos y negativos que un proyecto generará en diferentes áreas o ámbitos.

Por medio de la determinación de impactos se obtendrá los aspectos positivos y negativos a la aplicación del proyecto.

Impacto social

Un impacto social se refiere a la solución de posibles problemas que pueden presentarse en el desarrollo social dentro de un sector geográfico de un país con el fin de mejorar las condiciones de vida, tales como: las necesidades básicas, crecimiento económico, educación, profesional, social y cultural.

El impacto social nos enseñará a la resolución de problemas que se solucionarán dentro de la sociedad para mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos.

Impacto económico

El impacto económico es el más importante debido a que en este se basa el interés de la población, que se espera incrementar el ingreso familiar con el propósito de contribuir a la economía con un efecto multiplicador y la redistribución de la riqueza.

El impacto económico generará un incremento positivo a la economía de la ciudad porque su principal interés es la población.

Impacto educativo y empresarial

El impacto educativo se refleja principalmente el interés por mejorar la calidad de la educación de la población en general procurando poner en práctica los conocimientos adquiridos en el estudio, con lo cual se incursionará en el emprendimiento de nuevas unidades productivas.

Se pretende apoyar a la educación actual con este tipo de proyecto, ya que la información a desarrollarse en un futuro servirá de fuente para nuevas investigaciones.

Impacto ambiental

Todo proyecto debe tener el impacto que ocasionaría la instalación de la nueva unidad productiva ya sean positivas o negativas, que donde esté presente el ser humano habrá impacto ambiental. El impacto ambiental dentro de los proyectos pueden ser positivos o negativos, esto se determinará de acuerdo a los procesos que realicen las microempresas.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Introducción

Una de las enfermedades de mayor trascendencia en los momentos actuales es el cáncer, y que en algunos casos lleva a la muerte. Tiene un proceso previo que son las quimioterapias, provoca la caída del cabello, aspecto psicológico y físico de la persona; la población muestra la preocupación por su apariencia, que a través de una peluca con material natural necesaria pretender satisfacer las necesidades de las personas que quieren verse y sentirse mejor. Una parte importante del look es el tipo, forma, tamaño de cabello que utiliza.

Además, la futura empresa ayudará a personas de bajos recursos con donaciones de pelucas a personas que tengan cáncer y no puedan adquirir este tipo de bien, ya sea por problemas de salud o para mejorar su aspecto. Los materiales que se utilizarán serán de una calidad óptima, con materiales acorde a las necesidades para elaborar una peluca de recomendable calidad.

Objetivos del estudio de mercado

Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para conocer la oferta, demanda, precio, distribución y preferencias mediante la investigación de campo.

Objetivos específicos

- Conocer el rango de edad para la determinación de las personas que necesitan este tipo de producto.
- Determinar los gustos y preferencias de pelucas, además la forma de comercialización.
- Determinar la oferta cuantitativa del nuevo producto en la ciudad de Ibarra.
- Determinar la demanda de la unidad productiva, en la ciudad de Ibarra, estableciendo la demanda insatisfecha.
- Determinar el precio del producto de acuerdo a la población que va a ser ofertado.

Identificación de la población

Para la proyección de la población se considerará solo la Población Económicamente Activa entre el rango de 25 a 50 años de la ciudad de Ibarra y con una tasa de crecimiento del 0,20% para proyectar hasta el año 2014.

Tabla N° 12 Población entre 25 y 50 años

Edad	Hombres	Mujeres	Total	Tasa	Población Ibarra
25 a 29	14.633	16.087	30.720	7,71%	13.976
30 a 34	12.516	14.143	26.659	6,69%	12.128
35a 39	11.288	13.017	24.305	6,10%	11.057
40 a 44	10.255	11.577	21.832	5,48%	9.932
45 a 50	9.279	10.612	19.891	4,99%	9.049
Total de 25 a 50 Imbabura			123.407	30,99%	56.142
Total de la Población Imbabura			398.244		
Total de la Población Ibarra			181.175		

FUENTE: INEC 2010

ELABORADO POR: La Investigadora.

Proyección al año 2014

La tasa de crecimiento de Ibarra es del 0,20% en base al último censo poblacional del 2010 obtenida del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC).

Tabla N° 13 Proyección al año 2014

<u>Año</u>	<u>Población</u>
2010	56.142
2011	56.256
2012	56.369
2013	56.483
2014	56.597

ELABORADO POR: La Investigadora.

$$PP = PA (1 + i)^n$$

Simbología:

PP = Población Proyectada

PA = Población Actual

1 = Valor Constante

i = Tasa de Crecimiento

n = Tiempo

$$PP = 56142(1 + 0,00202)^1$$

$$PP = 56142(1,00202)^1$$

$$PP = 56142 \times 1,00202$$

$$PP = 56.256$$

Tabla N° 14 Determinación de la población

PEA Proyectada al 2014	56.597
Menos: 4,05% de desempleados	2.292
Total Población a Investigar Ibarra	54.305

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: La Investigadora.

Cálculo de la muestra

Fórmula 1 Fórmula de cálculo

$$n = \frac{N * d^2 * Z^2}{E^2 N - 1 + d^2 * Z^2}$$

Simbología:

n=Muestra

N= Población

d²=0.5

Z= 95% 1.96 nivel de confianza

E= 5%

$$n = \frac{54.305 * 0.50^2 * 1,96^2}{0,05^2 * 53.305 - 1 + 0.50^2 * 1,96^2}$$

n = 382 Personas

Análisis de encuestas

Encuesta a la población económicamente activa de 25 a 50 años.

1. Género

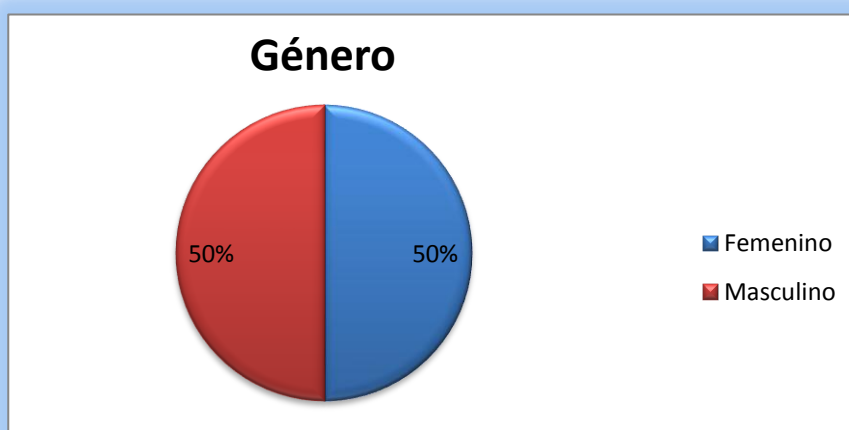
Tabla N° 15 Género

Género	Frecuencia	%
Femenino	191	50,00%
Masculino	191	50,00%
Total	382	100,00%

FUENTE: PEA de 25 a 50 años

ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico 7 GÉNERO



FUENTE: PEA de 25 a 50 años

ELABORADO POR: La Investigadora

Análisis:

Por aspectos de la investigación se necesitó encuestar al cincuenta por ciento de mujeres y al cincuenta por ciento de hombres, para conocer que género utiliza más este tipo de producto.

2. La pérdida de su cabello es:

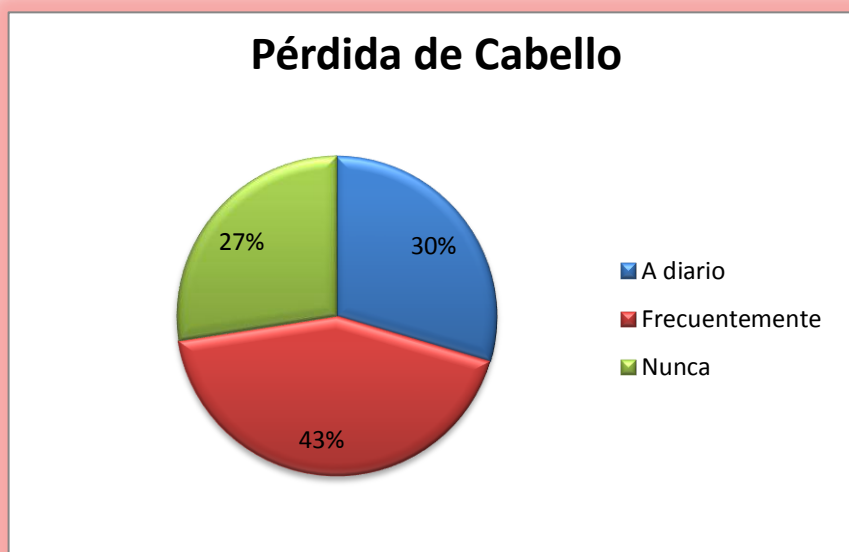
Tabla N° 16 Pérdida de cabello

Pérdida de Cabello	Frecuencia	%
A diario	113	29,58%
Frecuentemente	164	42,93%
Nunca	105	27,49%
Total	382	100%

FUENTE: PEA de 25 a 50 años

ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico 8 PÉRDIDA DE CABELLO



FUENTE: PEA de 25 a 50 años

ELABORADO POR: La Investigadora

Análisis:

En los habitantes que están siendo objeto de estudio, el 67% pierden a diario el cabello, el 43% lo pierde frecuentemente y solo el 27% manifiesta que nunca lo pierde. Este problema es hereditario por tal razón requiere un producto que ayude a la solución de este problema.

3. ¿Con que frecuencia visita usted los centros estéticos donde ofrezcan servicio de belleza y mejora de imagen en la ciudad de Ibarra?

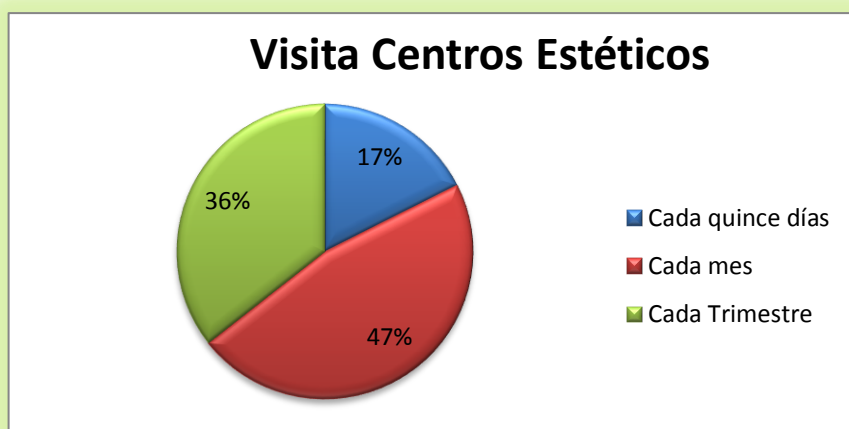
Tabla N° 17 Visita a centros estéticos

Visita Centros Estéticos	Frecuencia	%
Cada quince días	67	17,54%
Cada mes	179	46,86%
Cada Trimestre	136	35,60%
Total	382	100%

FUENTE: PEA de 25 a 50 años

ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico 9 VISITA A CENTROS ESTÉTICOS



FUENTE: PEA de 25 a 50 años

ELABORADO POR: La Investigadora

Análisis:

Las personas encuestadas manifiestan que utilizan los centros estéticos, el 17% va cada quince días, el 47% indican que lo hacen cada mes y el 36% dice que visita cada trimestre. Quiere decir que los habitantes de Ibarra mejoran su aspecto físico concurriendo a centros estéticos donde le brindan varios servicios y uno de ellos es de colocarse extensiones y pelucas.

4. ¿Qué no le gusta de la oferta actual de pelucas?

Tabla Nº 18 Preferencias

Preferencias	Frecuencia	%
Material	67	17,54%
Precio	112	29,32%
Calidad	125	32,72%
Otros	78	20,42%
Total	382	100%

FUENTE: PEA de 25 a 50 años

ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico 10 PREFERENCIAS



FUENTE: PEA de 25 a 50 años

ELABORADO POR: La Investigadora

Análisis:

Los datos obtenidos en la encuesta aplicada a la población económicamente activa se encuentra que: la mayoría no le gusta la calidad de las pelucas, el 29% no le gusta el precio del producto, el 20% no le gusta otros aspectos y por último no les gusta el material en un 18%. Por lo tanto se debe potencializar la calidad del producto sin despreocuparse de los otros aspectos para incursionar en el mercado con un precio razonable en base a los costos de producción y materiales naturales.

5. ¿Con que frecuencia adquiere una peluca?

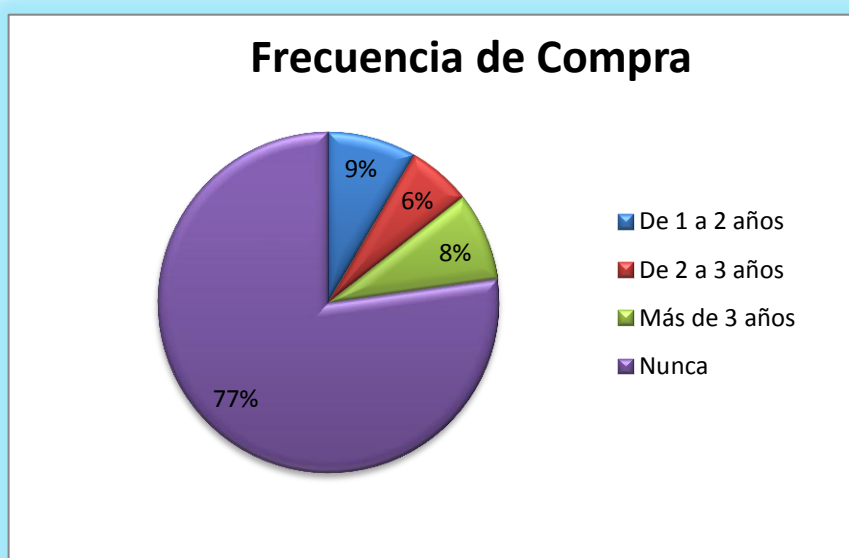
Tabla Nº 19 Frecuencia de compra

Frecuencia de Compra	Frecuencia	%
De 1 a 2 años	32	8,38%
De 2 a 3 años	23	6,02%
Más de 3 años	32	8,38%
Nunca	295	77,23%
Total	382	100%

FUENTE: PEA de 25 a 50 años

ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico 11 FRECUENCIA DE COMPRA



FUENTE: PEA de 25 a 50 años

ELABORADO POR: La Investigadora

Análisis:

En base a los resultados, la población manifiesta que el 8% de los encuestados compran pelucas entre 1 a 2 años, el 6% de 2 a 3 años, un 8% adquiere una peluca en más de 3 años y un abrumante 77% no quiere este producto. Por tal razón si existe demanda de este tipo de producto.

6. La comercialización de pelucas naturales, le gustaría que sea en:

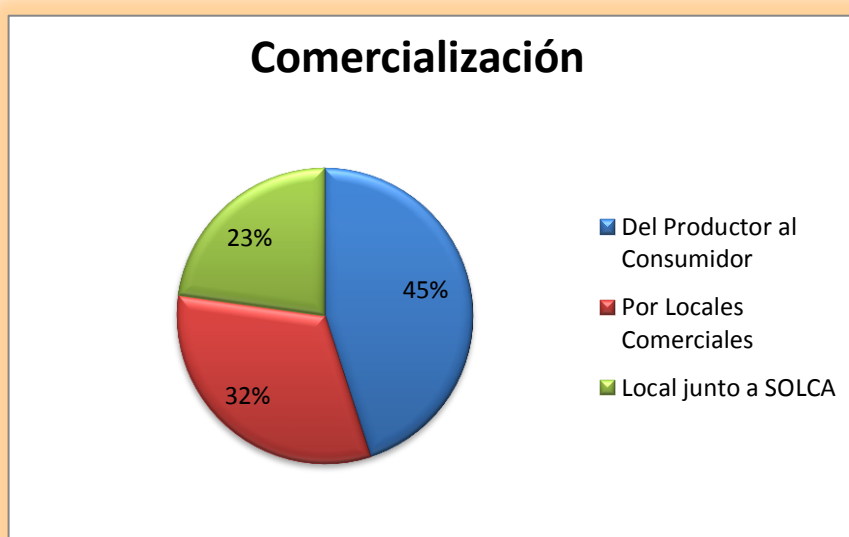
Tabla N° 20 Comercialización

Comercialización	Frecuencia	%
Del Productor al Consumidor	172	45,03%
Por Locales Comerciales	123	32,20%
Local junto a SOLCA	87	22,77%
Total	382	100%

FUENTE: PEA de 25 a 50 años

ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico 12 COMERCIALIZACIÓN



FUENTE: PEA de 25 a 50 años

ELABORADO POR: La Investigadora

Análisis:

El 45% de la población requiere que se comercialice del productor al consumidor, el 32% solicita que se expendan por locales comerciales y un 23% requiere que se ponga un local al lado de SOLCA. Es necesario que la nueva empresa comercialice directo al consumidor, pero en un futuro las ventas serán por medio de intermediarios

7. El material a utilizarse al momento de fábricar una peluca le gustaría que sea de:

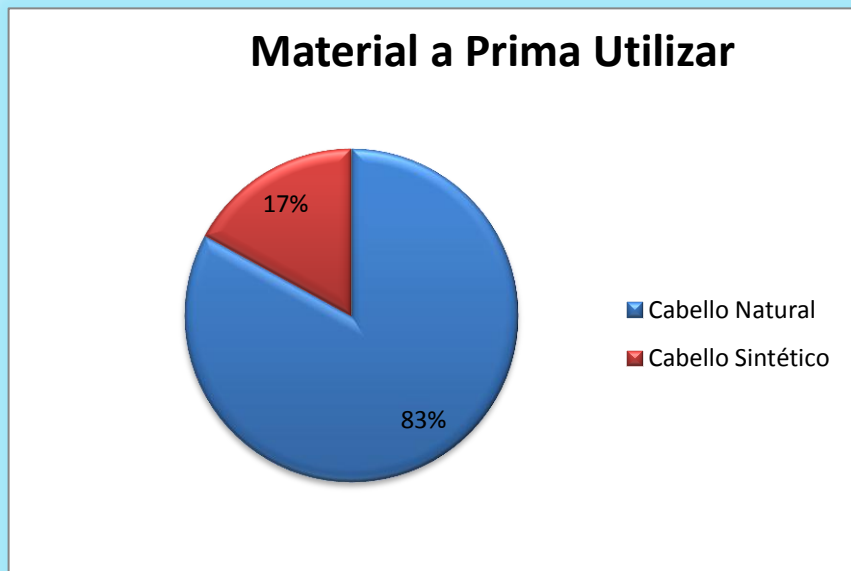
Tabla N° 21 Material a utilizar

Material a Prima Utilizar	Frecuencia	%
Cabello Natural	317	82,98%
Cabello Sintético	65	17,02%
Total	382	100%

FUENTE: PEA de 25 a 50 años

ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico 13 MATERIAL A UTILIZAR



FUENTE: PEA de 25 a 50 años

ELABORADO POR: La Investigadora

Análisis:

Casi en su totalidad expresa que el nuevo producto le gustaría que sea con cabello natural y solo el 17% sea sintético. Se concluye que se debe utilizar cabello natural, ya que el mismo no molestaría al colocarse en la cabeza y no existiría picazón.

8. Tipo de Peluca.

Tabla N° 22 Tipo de peluca

Tipo de Peluca	Frecuencia	%
Bisoñé	106	27,75%
Peluca	276	72,25%
Total	382	100%

FUENTE: PEA de 25 a 50 años
ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico 14 TIPO DE PELUCA



FUENTE: PEA de 25 a 50 años
ELABORADO POR: La Investigadora

Análisis:

Por medio de los datos se encontró lo siguiente: el 28% requiere del bisoñé y un abrumante 72% requiere de una peluca. Por consiguiente se debe producir más pelucas porque tiene mayor acogida en los potenciales consumidores.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una peluca realizada de cabello natural?

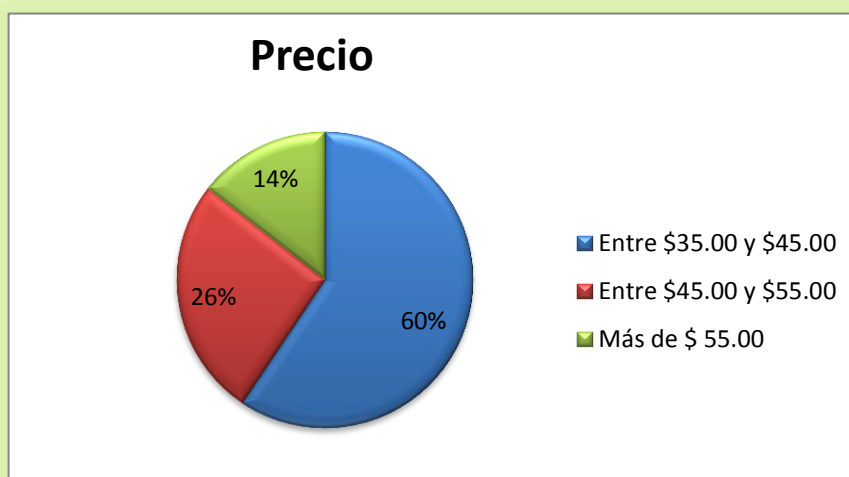
Tabla N° 23 Precio

Precio	Frecuencia	%
Entre \$35.00 y \$45.00	227	59,42%
Entre \$45.00 y \$55.00	100	26,18%
Más de \$ 55.00	55	14,40%
Total	382	100%

FUENTE: PEA de 25 a 50 años

ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico 15 PRECIO



FUENTE: PEA de 25 a 50 años

ELABORADO POR: La Investigadora

Análisis:

En todo estudio, es necesario conocer el precio que se podría vender, el 60% propone que sea desde 35 a 45 dólares, el 26% manifiesta que el precio debe ser desde los 45 a 55 y el 14% que se venda más de 55 dólares. Es conveniente que el producto tenga un precio de entre 35 y 45 dólares en base a los costos que se incurran.

10. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este producto?

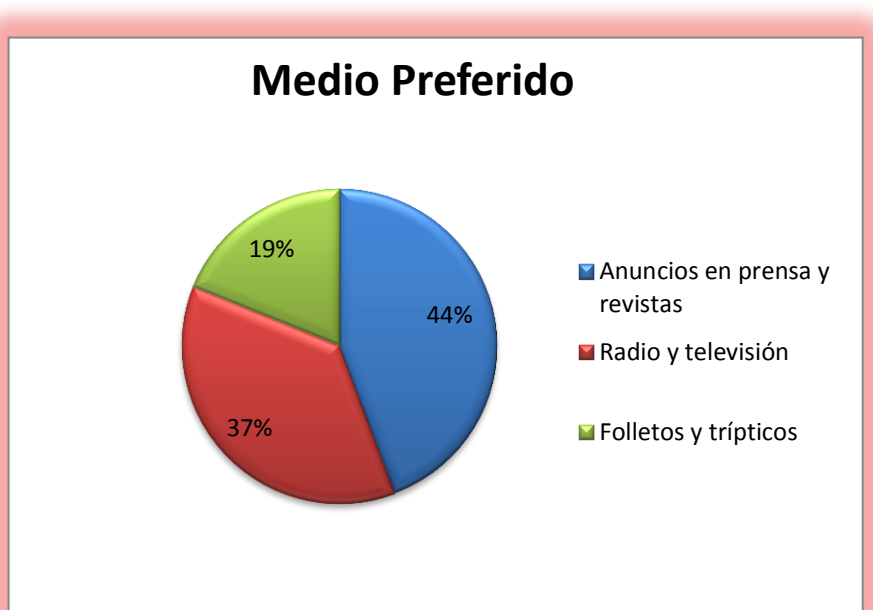
Tabla N° 24 Medio preferido

Medio Preferido	Frecuencia	%
Anuncios en prensa y revistas	169	44,24%
Radio y televisión	141	36,91%
Folletos y trípticos	72	18,85%
Total	382	100%

FUENTE: PEA de 25 a 50 años

ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico 16 MEDIO PREFERIDO



FUENTE: PEA de 25 a 50 años

ELABORADO POR: La Investigadora

Análisis:

El 44% requieren el medio escrito y revistas, un 37% de los encuestados prefieren la radio y televisión y solo el 19% le gusta folletos y trípticos para propaganda del producto, La promoción del producto se debe hacer por medio escrito y revistas, ya que son los más utilizados por los habitantes de Ibarra.

11. ¿Está de acuerdo que se instale una microempresa, productora y comercializadora de pelucas en la ciudad de Ibarra?

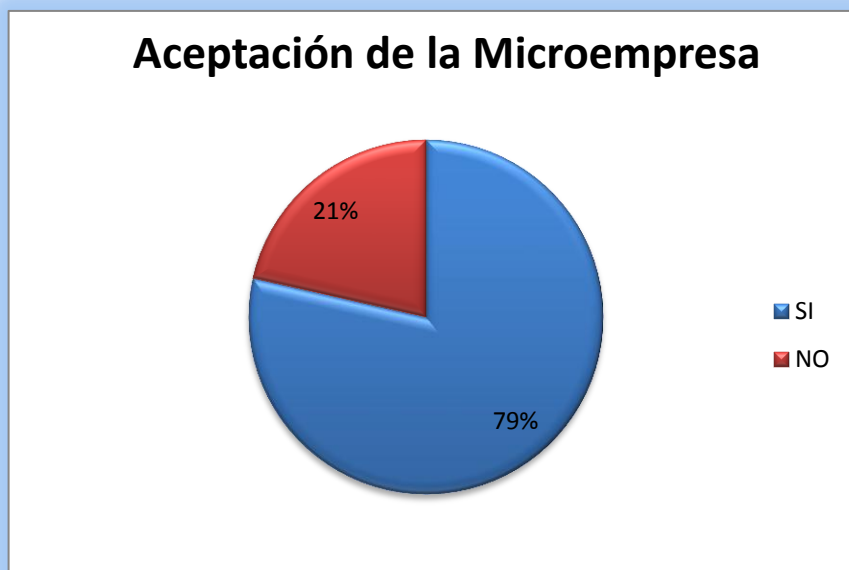
Tabla N° 25 Aceptación de la microempresa

Aceptación de la Microempresa	Frecuencia	%
SI	300	78,53%
NO	82	21,47%
Total	382	100%

FUENTE: PEA de 25 a 50 años

ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico 17 ACEPTACIÓN DE LA MICROEMPRESA



FUENTE: PEA de 25 a 50 años

ELABORADO POR: La Investigadora

Análisis:

La mayoría está de acuerdo que se instale la nueva microempresa productora y comercializadora de pelucas y solo el 21% no requieren que se instale este tipo de microempresa en la ciudad. Por lo tanto tiene la aceptación de la población.

12. ¿Estaría usted dispuesto adquirir este producto a la microempresa?

Tabla N° 26 Demanda de pelucas

Demanda de Pelucas	Frecuencia	%
SI	113	29,58%
NO	269	70,42%
Total	382	100%

FUENTE: PEA de 25 a 50 años

ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico 18 DEMANDA DE PELUCAS



FUENTE: PEA de 25 a 50 años

ELABORADO POR: La Investigadora

Análisis:

De la población encuestada, el 70% si está dispuesto en adquirir una peluca, pero el 38% no está dispuesto en adquirir la peluca. Lo que significa que en base a una inducción se establece que el 62% de la población de 25 a 50 años estaría dispuesta a comprar este producto.

Producto

Peluca.

Para la elaboración de una peluca se necesitan, algunos materiales entre los cuales está: el cabello natural, cabeza de un maniquí, pelón, tul, randa, utensilios de belleza, agujas.

Obtención de la materia prima.

La materia prima se puede obtener por medio de una donación o por la venta del cabello. El costo es de \$15,00 0 \$20,00, el valor está en función al tipo de cabello que esté expuesto a la venta porque si el cabello es natural no tiene ningún proceso de trituración, la calidad es mejor del producto.

Gráfico N° 1 Material para las pelucas.



FUENTES: Sr. Gerardo Tul.

ELABORADO POR: La Investigadora

Selección del molde de acuerdo a la cabeza de la persona.

Se toma la medida de la frente a la nuca y de patilla a patilla, para la selección adecuada del molde para la fabricación del gorro.

Gráfico N° 2 Molde promedio



De frente a nuca 32cm



De patilla a patilla 29cm

Confección del gorro para la peluca

Se confecciona la parte de la corona, las patillas y nuca. Se recorta el pelón de acuerdo a la medida del molde de la cabeza, el pelón se procede a forrar con poliéster en ambos lados. Para forrar el tul no se debe utilizar ninguna tela que sea de algodón ya que este mantiene la humedad, después de ya tener las tres partes forradas se dibuja en un papel el modelo de los costados de la cabeza. Se une de patilla a cuello con un elástico o sesgo; el elástico se utiliza para que el gorro se adapte a la cabeza y el sesgo es ya a la medida justa de la cabeza. Por último todo se forra con tul o randa y está terminado el gorro.

Gráfico N° 3 Gorro para la peluca



FUENTES: Sr. Gerardo Tul.

ELABORADO POR: La Investigadora

Tejer el cabello

Una vez recogido el cabello de la donación, se procede a dar una vuelta en el dedo el cabello para forma un nudo en el dedo; el cabello se despeina y se desecha los cabellos cortos, ya que estos son innecesarios y estorban al tejer. Como resultado se obtiene una sola hebra de cabello, esta se le amarra ligeramente con un elástico. Se procede a diseñar los telares de madera, el telar está compuesto de dos palos de escoba de 35 cm cada uno, en estos palos se coloca 10 metros de hilo grueso, con una separación de tres dedos y se empieza a enrollar el hilo. Para fabricar una peluca de cabello natural o sintético se necesitan 20 m de cabello tejido.

Gráfico N° 4 Pasos para tejer el cabello





FUENTES: Sr. Gerardo Tul.
ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico N° 5 Tejer el cabello natural en los telares de madera.

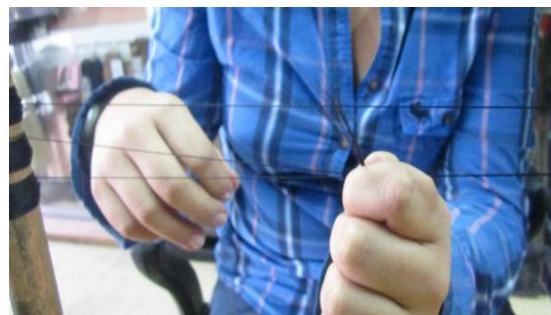


Gráfico N° 6 Coser



FUENTES: Sr. Gerardo Tul.
ELABORADO POR: La Investigadora

El cabello tejido en el gorro de la peluca.

Para coser la peluca se debe coser el cabello por la parte reversa del gorro, se puede coser en puntada recta o sic sac. Primeramente se empieza a coser por la parte occipital de la cabeza con una distancia de 2

cm, después la parte de los temporales de la cabeza en esta parte se debe coser para adentro y se regresa a partir de la patilla para que no se vea la tela del gorro de la peluca. El tul se debe ir templando para que no se encoja, en la parte parietal de la cabeza se reduce la puntada ya que esta parte es la principal, la cosida del cabello es bien unido con una puntada angosta o un sic sac fino; una vez cosido la parte parietal de la cabeza se realiza de 4 a 5 puntadas finas y se procede a realizar el remache. Se corta los sobrantes de hilos, y queda terminada la peluca.

Gráfico N° 7 Forma de coser el cabello en el gorro de la peluca



1



2



3



4

Segmento de mercado

Dentro del estudio, el producto que va a elaborar la microempresa está destinada a clientes que les gusta cambiar de imagen, frecuentemente mujeres, tienen problemas de alopecia, por lo tanto a continuación se presenta criterios empleados para determinar el segmento de mercado.

Niveles de ingreso y posición geográfica.

Para determinar el segmento de mercado al cual se va a dirigir este producto se ha tomado en cuenta los siguientes criterios de segmentación.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS DE MERCADO
GEOGRÁFICA	
Región	Norte
Provincia	Imbabura
Ciudad	Ibarra
Densidad	Urbana
DEMOGRÁFICA	
Edad	25 hasta los 50 años
Genero	Masculino y Femenino

CONDUCTUALES	
Preferencias	Las preferencias de los posibles demandantes están en base al material, precio, calidad entre otros, que sea del productor al consumidor y con cabello natural.
Beneficios Buscados	Precio, comodidad, buen servicio, privacidad, seguridad.
VARIABLE SOCIO ECONÓMICA	
Nivel Económico	Medio Alto

ELABORADO POR: La Investigadora.

Segmento de mercado.

Según el VII Censo nacional de la población realizado en el 2010, la población total del Catón Ibarra.

Tabla N° 27 Distribución de la población de Ibarra

Población Urbana	96.023
Población Rural	85.152
Total Población	181.175

FUENTE: INEC 2010

ELABORADO POR: La Investigadora.

Para el estudio se considera la población económicamente activa (PEA), de la ciudad de Ibarra, ya que el producto está dirigido a la población que no se encuentra dentro del índice pobreza de consumo, básicamente el producto estará encaminado a ofrecer a la población de nivel medio alto.

Segmento de mercado (PEA)

La población económicamente activa en el 2010 fue de 82.253, subdividida en la zona rural con 38.659, en la zona urbana de 43.594.

Tabla N° 28 Población económicamente activa PEA

PEA Urbana	43.594
PEA Rural	38.659
PEA Activa	82.253

FUENTE: INEC 2010

ELABORADO POR: La Investigadora.

Mercado meta

El mercado meta al cual se pretende llegar con el producto **THE BEST HAIR** es de 16.064 personas que estaría en capacidad de adquirir este tipo de producto (ver tabla N° 31).

Tabla N° 29 Proyección del mercado actual

Año	Población
2010	56.142
2011	56.256
2012	56.369
2013	56.483
2014	56.597

FUENTE: Diagnóstico
ELABORADO POR: La Investigadora.

Tabla N° 30 Mercado

PEA Proyectada al 2014	56.597
Menos: 4,05% de desempleados	2.292
Total Población a Investigar Ibarra	54.305

FUENTE: Diagnóstico
ELABORADO POR: La Investigadora

Análisis de la demanda

Demanda real del producto

En base a la encuesta que se aplicó se puede establecer que el 29.58% del mercado meta, requiere de las pelucas multiplicado por la población a investigar de Ibarra, arroja un resultado de 16.064.

Tabla N° 31 Demanda actual de las pelucas

Año	Demanda
2014	16.064

FUENTE: INEC 2010
ELABORADO POR: La Investigadora.

Demanda potencial

Fórmula 2 Para Proyectar

$$D_p = D_A \cdot (1 + i)^n$$

Simbología:

Dp	=	Demanda proyectada
DA	=	Demanda Actual
1	=	Valor Constante
i	=	Tasa de Crecimiento
n	=	Tiempo

Tabla Nº 32 Proyección de la demanda

<u>Año</u>	<u>Cantidad de Pelucas</u>
2014	16.064
2015	16.096
2016	16.129
2017	16.162
2018	16.194
2019	16.227

FUENTE: Estudio de Mercado
ELABORADO POR: La Investigadora

$$Dp = 16.064 \cdot 1 + 0,00202 \cdot 1$$

$$Dp = 16.064 \cdot 1,00202 \cdot 1$$

$$Dp = 16.064 \cdot 1.00202$$

$$Dp = 16.096$$

Análisis de la oferta.

Oferta real del producto

Para proceder al análisis de la oferta se realizó un previo estudio de mercado a las comercializadoras de este tipo de producto, mismas que supieron expresar que en Ibarra no existe una empresa productora de pelucas, en base a esta información se establece que no existe competidores en la ciudad de Ibarra por lo tanto la oferta es cero, pero existe comercialización de este tipo de producto que se trae de otras provincias como Quito, Guayaquil e importadas.

Tabla Nº 33 Demanda actual de pelucas

Semanal	Mes	Año	2013
38	4	12	1.824

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: La Investigadora.

En el Anexo C se estableció la cantidad que vende cada uno de las comercializadoras, Gatubelas, Importadora Fantasias Estefany, Stéfany Unisex, los cuales en conjunto venden aproximadamente 38 pelucas semanales, la multiplicación de cuatro semanas al mes y por 12 meses al año alcanza una demandada de 1.824 pelucas al año 2014.

Tabla Nº 34 Oferta proyectada

Año	Oferta
Base	1.828
2015	1.831
2016	1.835
2017	1.839
2018	1.842
2019	1.846

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: La Investigadora

Proyección de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se resta la oferta menos la demanda, el resultado es negativo, lo que quiere decir que se necesita satisfacer una necesidad de la población de Ibarra.

Tabla Nº 35 Demanda insatisfecha

Año	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
Base	1.828	16.064	-14.236
2015	1.831	16.096	-14.265
2016	1.835	16.129	-14.294
2017	1.839	16.162	-14.323
2018	1.842	16.194	-14.352
2019	1.846	16.227	-14.381

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: La Investigadora.

Cantidad proyectada del proyecto

Una vez establecida la demanda insatisfecha, se determina que la microempresa estará en la capacidad de producir y cubrir aproximadamente un 8,78% aumentando cada año, tal como se demuestra en la siguiente tabla.

Tabla N° 36 Cantidad proyectada

Año	Demanda Insatisfecha	%	Producción
2015	14.265	8,78%	1.253
2016	14.294	9,78%	1.398
2017	14.323	10,78%	1.544
2018	14.352	11,78%	1.691
2019	14.381	12,78%	1.838

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: La Investigadora.

Análisis y determinación de precios

Una vez realizado el estudio, para determinar el precio de la peluca en el año 2013 alcanza un promedio de \$41,52 dólares, ya que el 59% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar por una peluca el valor comprendido entre 35 y 45 dólares.

Para los próximos años se hará un incremento de acuerdo a los datos históricos de la tasa de inflación en el país el cual es en promedio de 3,79% en base a datos del Banco Central del Ecuador.

Tabla N° 37. Datos Históricos de la Inflación

2009	4,30%
2010	3,30%
2011	4,50%
2012	4,16%
2013	2,70%
SUMATORIA	18,96%
Promedio	3,79%

FUENTE: Banco Central de Ecuador

ELABORADO POR: La Investigadora.

Tabla N° 38 Proyección precio del producto

Año	Precio
Base	41,52
2015	43,09
2016	44,73
2017	46,42
2018	48,18
2019	50,01

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: La Investigadora.

Análisis de comercialización, distribución y publicidad de pelucas

Comercialización

La microempresa ha considerado que el sistema que va utilizar para hacer llegar el producto al consumidor, es sin intermediarios, lo que permitirá tener un precio final más bajo. El objeto de este canal de distribución es colocar el producto a disposición del cliente en el lugar adecuado, se piensa que para los otros años se pueda utilizar otros medios de comercialización con él único fin de posicionarle al producto en el mercado.

Promoción y publicidad

La promoción será en base a la masificación del producto y la publicidad se la realizará en la prensa, radio y televisión pertenecientes a la ciudad de Ibarra, ya que los futuros consumidores utilizan más estos medios de comunicación.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO

Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto se tomó en cuenta las siguientes variables: mercado, disponibilidad de mano de obra, disponibilidad de materia prima y la definición de la capacidad de producción las cuales son de gran importancia dentro del desarrollo del estudio de factibilidad.

Los trabajadores tendrán la capacidad de producir 3 pelucas diarias, como se tiene 3 trabajadores, al día se producirá 9 pelucas. Por lo tanto a la semana se producirían 45 pelucas al año, por lo tanto, en 52 semanas se podrá producir alrededor de 2.340 pelucas al año, si quisiera aumentar la capacidad de la empresa, se tendrá que aumentar obreros o tecnificar mis producción.

Mercado

La demanda de las pelucas en Ibarra es viable para la creación de la unidad productiva, el mercado es atractivo ya que de acuerdo a la información obtenida en la investigación de campo se determinó que 29,58% de la población Ibarreña están dispuestos a adquirir el producto porque es aceptado por los futuros compradores.

Disponibilidad de mano de obra

En lo que se refiere a la mano de obra, el diagnóstico estableció que no existe mano de obra especializada, por ende se necesita capacitar a los

posibles trabajadores operativos y se pueda desenvolver de mejor manera la nueva unidad productiva, pero a diferencia de la operativa en el sector administrativo y contable si existe mano de obra profesional y capacitada.

Disponibilidad de materia prima

La materia prima se conseguiría a través de la donación por parte de las estudiantes de los colegios Bethlemitas, Oviedo, Inmaculada e Ibarra

Localización del proyecto (macro y micro)

En todo proyecto se necesita conocer la localización de la nueva unidad productiva, por esta razón se hizo un análisis de macro y micro localización a través de un enfoque cualitativo y cuantitativo, con el fin de escoger el lugar más conveniente que contribuya a una mayor rentabilidad sobre lo invertido y una minimización de los costos de producción.

Macro localización

Para la producción de pelucas es pertinente tomar en cuenta donde se va a desarrollar la unidad productiva, tomando en cuenta todos los medios necesarios que faciliten una adecuada operabilidad de la unidad productora.

Dentro del análisis de macro localización se consideró la ubicación en la ciudad de Ibarra, que presenta condiciones favorables para comenzar con la actividad productiva con sus límites al norte la provincia del Carchi, al Sur la provincia de Pichincha, al este el cantón Pimampiro y al Oeste los cantones Otavalo, Antonio Ante, San Miguel de Urquí.

Mapa N° 1 Macrolocalización del cantón Ibarra

Donde nos ubicamos?



FUENTE: Ibarra.gob.ec

ELABORADO POR: La Investigadora.

Se considera a esta ciudad con el fin de reactivar su producción económica y con el propósito de convertirla en productiva con este tipo de productos que se necesita en la población, permitiendo desarrollar las

habilidades y cultura innata que se dedica a la artesanía, pero en este caso se debe tejer las pelucas.

Micro localización

Mapa N° 2 Ubicación geográfica del proyecto



FUENTE: Gobierno Autónomo Descentralizado

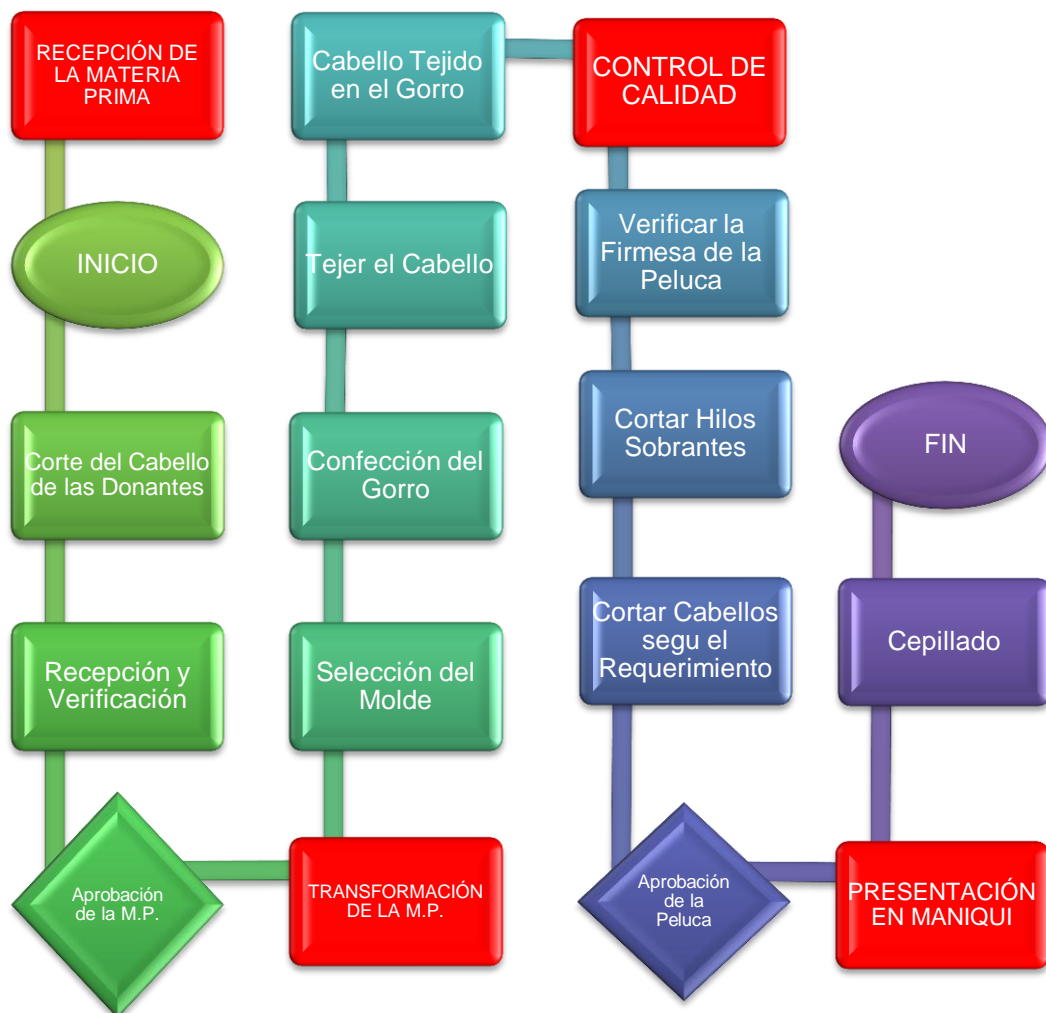
ELABORADO POR: La Investigadora.

Ingeniería del proyecto

Procesos productivos

Flujograma del área de producción de las pelucas

Cuadro Nº 1 Flujograma del área de producción



ELABORADO POR: La Investigadora

Maquinaria y equipo de producción

Tabla N° 39 Maquinaria y equipo de producción

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Máquina de coser semi industrial Singer	1	743,32	743,32
Telar Artesanal	3	16,16	48,48
Total	4	759,48	791,80

ELABORADO POR: La Investigadora

La maquinaria que se debe utilizar es una máquina semi industrial Singer, la cual satisface los requerimientos para elaborar las pelucas en la nueva empresa. Además se necesita tres telares artesanales, que servirán para tejer los cabellos en la peluca.

Muebles y equipo de oficina

Tabla N° 40 Muebles y equipo de oficina

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Escritorios	2	107,73	215,46
Sillas Gerenciales	2	19,39	38,78
Sillas de Espera	2	48,48	96,96
Archivador	1	134,66	134,66
Total	7	310,26	485,85

ELABORADO POR: La Investigadora

La funcionalidad de una empresa es factor fundamental en las actividades productivas, es por esto que se debe amueblar y equipar las oficinas de la empresa, "THE BEST HAIR" necesita para su funcionamiento son: dos escritorios, dos sillas gerenciales, dos sillas de espera y un archivador.

Equipos de cómputo

Tabla N° 41 Equipos de cómputo

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Computadora	2	672,22	1.344,44
Impresora	1	80,80	80,80
Total	3	753,02	1.425,24

ELABORADO POR: La Investigadora

El equipo de cómputo e impresora son necesarios para realizar las diferentes actividades que implican las ventas y actos que se realicen en la nueva unidad productiva. Sabiendo que los equipos de cómputo se devalúan a los tres años, se reinvertirá en el cuarto año.

Tabla N° 42 Resumen de la inversión fija

Detalle	Valor Total
Maquinaria y Equipo de Producción	791,80
Muebles y Equipo de Oficina	485,85
Equipos de Cómputo	1.425,24
Total Inversión Fija	2.702,89

ELABORADO POR: La Investigadora

La inversión fija en que incurre la inversionista es de \$2.702,89 dólares americanos, con lo que se comprará a futuro: maquinaria y equipo de producción, muebles y equipo de oficina y equipos de cómputo.

Gasto de constitución

Tabla N° 43 Gasto de constitución

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
RUC, Patente Municipal, Permisos	1	40,00	40,00
Total Gasto de Constitución	1	40,00	40,00

ELABORADO POR: La Investigadora

El gasto de constitución se la realizará antes de poner en marcha las actividades productivas, es por esta razón que se abre la cuenta gastos de constitución.

Determinación del capital de trabajo

Tabla N° 44 Capital de trabajo

Detalle	Valor en un Mes	Valor en un Año
Costos de Producción	2.021,38	24.256,55
Gastos Administrativos	1.354,25	16.251,01
Gastos de Ventas	948,53	11.382,40
Total Capital de Trabajo	4.324,16	51.889,96

ELABORADO POR: La Investigadora

El capital de trabajo se establecerá para saber cuánto se necesita para poner en marcha la unidad productiva, se calculó los costos de producción, gastos de administración y gastos de ventas, lo que asciende a \$4.324,16 dólares.

Inversión total del proyecto

Tabla N° 45 Inversiones

Detalle	Valor Total	Porcentaje
Inversión Fija	2.702,89	38,25%
Inversión Diferida	40,00	0,57%
Inversión Capital de Trabajo	4.324,16	61,19%
TOTAL INVERSIÓN PROYECTO	7.067,05	100%

ELABORADO POR: La Investigadora

La inversión total para el proyecto es de 7.067,05 dólares, en lo que está la inversión fija, diferida y capital de trabajo, con el 38,25%, 0,57% y 61,19% respectivamente.

Financiamiento

Tabla N° 46. Financiamiento del Proyecto

Inversión Total del Proyecto	Monto	Porcentajes
Capital Propio	2.120,11	30,00%
Crédito	4.946,94	70,00%
Total	7.067,05	100,00%

ELABORADO POR: La Investigadora

Talento humano

Tabla N° 47 Talento humano

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Departamento Administrativo			
Gerente	1	550,00	550,00
Contadora Secretaria	1	425,00	425,00
Departamento de Comercialización			
Vendedor/a	1	340,00	340,00
Departamento de Producción			
Operarios	3	340,00	1020,00
Total	6	1.655,00	2.335,00

ELABORADO POR: La Investigadora

El talento humano que se necesita para poder funcionar es de seis personas, distribuida de la siguiente manera: dos en el departamento administrativo, una en el departamento de comercialización y tres operarios en el departamento de producción.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Presupuesto de ingresos

Tabla N° 48 Cálculo de las personas que se va ayudar

P. Cáncer	Personas Ayudadas	Porcentaje
86	36	40,00%
88	38	42,00%
90	40	44,00%
91	42	46,00%
93	43	48,00%
95	45	50,00%

ELABORADO POR: La Investigadora

Tabla N° 49 Donación de pelucas a enfermos de cáncer

Detalle	Año Base	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Cantidad de Personas Ayudadas	36	38	40	42	43	45
Precio de Venta	0	0	0	0	0	0
Total por Ingresos de Donación	0	0	0	0	0	0

ELABORADO POR: La Investigadora

El proyecto también tiene labor social, para ayudar a las personas que les han diagnosticado cáncer, por esta situación se elaborarán 38 pelucas para la donación respectiva, es decir sin costo alguno para personas que sufren de esta terrible enfermedad.

Tabla Nº 50 Ingresos por ventas

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Cantidad	1.253	1.398	1.544	1.691	1.838
Precio de Venta	43,09	44,73	46,42	48,18	50,01
Total en Ventas	53.985,95	62.539,26	71.690,66	81.474,34	91.926,24
Total por Ventas	53.985,95	62.539,26	71.690,66	81.474,34	91.926,24

ELABORADO POR: La Investigadora

La cantidad que se necesita producir y vender es de 1.253 pelucas anuales, a un precio de \$ 43,09 dólares esto significa que en el primer año se deberá tener un total de \$53.985,95 dólares.

Presupuesto de egresos

Costos de producción

a) Costos por insumos

Tabla Nº 51 Costos por insumos

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Hilo	129	144	159	173	188
Precio de Venta	29,07	30,17	31,32	32,51	33,74
Subtotal	3.752,60	4.339,29	4.966,92	5.637,84	6.354,50

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Pega para Peluca	31	35	39	42	46
Precio de Venta	22,36	23,21	24,09	25,00	25,95
Subtotal	700,41	811,38	930,11	1.057,05	1.192,65

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Tela Randa	123	137	151	165	179
Precio de Venta	8,95	9,28	9,64	10,00	10,38
Subtotal	1.099,66	1.271,59	1.455,51	1.652,11	1.862,12

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Agujas y Alfileres	15	15	15	15	15
Precio de Venta	3,35	3,48	3,61	3,75	3,89
Subtotal	50,32	52,22	54,20	56,26	58,39

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Forros	1253	1398	1544	1691	1838
Precio de Venta	0,89	0,93	0,96	1,00	1,04
Subtotal	1.120,66	1.298,21	1.488,18	1.691,28	1.908,24

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Elástico	209	233	257	282	306
Precio de Venta	1,34	1,39	1,45	1,50	1,56
Subtotal	280,17	324,55	372,05	422,82	477,06
Total de Insumos	7.003,82	8.097,25	9.266,98	10.517,36	11.852,97

ELABORADO POR: La Investigadora

Para producir las pelucas se necesitan comprar los siguientes insumos: hilo, pega para peluca, tela randa, agujas y alfileres, y forros.

b) Costos de mano de obra directa

Tabla N° 52 Datos históricos

Años	Sueldos Históricos
2010	240
2011	264
2012	292
2013	318
2014	340

$$\text{Tasa de Crecimiento} = \frac{\text{Último Número de la Serie Histórica}}{\text{Primer Número de la Serie Histórica}} - 1$$

$$\text{Tasa de Crecimiento} = \frac{340}{240} - 1$$

$$\text{Tasa de Crecimiento} = 1,4166 - 1$$

$$\text{Tasa de Crecimiento} = 1,0909 - 1 = 0,0909 \times 100 = 9,10\%$$

Para calcular los sueldos de los trabajadores de la nueva empresa se necesitó investigar los datos históricos de los últimos 5 años, y por medio de la fórmula se estableció que la tasa de incremento de sueldos.

Tabla Nº 53 Costo de mano de obra directa

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Operarios	1.112,80	1.214,04	1.324,50	1.445,00	1.576,47
Total Mensual	1.112,80	1.214,04	1.324,50	1.445,00	1.576,47
Total Anual	13.353,60	14.568,51	15.893,96	17.340,00	18.917,60

ELABORADO POR: La Investigadora

Los tres operarios deberán cobrar un sueldo básico unificado mensual de \$340.00 dólares, y anualmente se deberá desembolsar un monto de \$13.353,60 dólares por mano de obra. Se utilizó una tasa de crecimiento

Tabla Nº 54 Proyección de la mano de obra directa

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Salario Básico Unificado	13.353,60	14.568,51	15.893,96	17.340,00	18.917,60
Aporte Patronal 12,15%	1.622,46	1.770,07	1.931,12	2.106,81	2.298,49
Fondos de Reserva 8,33%		1.213,56	1.323,97	1.444,42	1.575,84
13º Sueldo	1.112,80	1.214,04	1.324,50	1.445,00	1.576,47
14º Sueldo	1.112,80	1.214,04	1.324,50	1.445,00	1.576,47
Total Mano de Obra Directa	17.201,66	19.980,23	21.798,04	23.781,23	25.944,86

ELABORADO POR: La Investigadora

Luego de obtener lo que cuesta la mano de obra, se procede a calcular el aporte patronal, fondos de reserva, el décimo tercero y décimo cuarto sueldo, en base a las leyes ecuatorianas.

c) Costos indirectos de fabricación

Tabla Nº 55 Costos por luz eléctrica

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Cantidad (kw)	497,42	515,48	534,19	553,58	573,68
Precio Proyectado	0,10	0,12	0,15	0,17	0,21
Total Anual	51,07	63,04	77,82	96,06	118,59

ELABORADO POR: La Investigadora

Para producir se necesita del servicio público de luz eléctrica, por medio de estimaciones se pudo calcular cuánto de energía eléctrica se va a utilizar en el año, es un total de \$51,07 dólares en el primer año.

Gastos administrativos

a) Gastos del personal administrativo anual

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Cantidad (kw)	497,42	515,48	534,19	553,58	573,68
Precio Proyectado	0,10	0,12	0,15	0,17	0,21
Total Anual	51,07	63,04	77,82	96,06	118,59

ELABORADO POR: La Investigadora

Tabla Nº 56 Gastos por personal administrativo

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Gerente	600,04	654,63	714,19	779,17	850,06
Contadora Secretaria	463,67	505,85	551,87	602,08	656,86
Total Mensual	1063,71	1160,48	1266,06	1381,25	1506,92
Total Anual	12.764,47	13.925,79	15.192,76	16.575,00	18.083,00

ELABORADO POR: La Investigadora

Se utilizó la misma tasa de crecimiento que en la mano de obra directa. Es necesario que el gerente propietario obtenga un sueldo por su trabajo en la empresa para el año 2015 se le pagará \$600,04 dólares, así también la contadora secretaria percibirá \$463,67 dólares.

Tabla Nº 57 Proyección de los gastos por el personal administrativo

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Salario Básico Unificado	12.764,47	13.925,79	15.192,76	16.575,00	18.083,00
Aporte Patronal 12,15%	1.550,88	1.691,98	1.845,92	2.013,86	2.197,08
Fondos de Reserva		1.160,02	1.265,56	1.380,70	1.506,31
13º Sueldo	1.063,71	1.160,48	1.266,06	1.381,25	1.506,92
14º Sueldo	637,13	695,10	758,34	827,33	902,60
Total Anual	16.016,19	18.633,37	20.328,64	22.178,14	24.195,92

ELABORADO POR: La Investigadora

b) Gastos generales de administración

Tabla N° 58 Gastos generales de administración

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Luz Eléctrica Kw/h	249	497	746	995	1244
Precio	0,10	0,12	0,15	0,17	0,21
Subtotal	25,53	60,83	108,69	172,64	257,06
Agua Potable m3	249	258	267	277	287
Precio	0,61	0,66	0,74	0,86	1,03
Subtotal	152,16	169,86	196,82	236,71	295,48
Teléfono (Minutos)	518	537	556	577	598
Precio	0,05	0,05	0,05	0,06	0,06
Subtotal	25,99	27,96	30,07	32,34	34,79
Otros	31,14	32,32	33,54	34,82	36,14
Total G.G. Administración	234,82	290,97	369,13	476,51	623,46

ELABORADO POR: La Investigadora

Los gastos de luz eléctrica, agua potable, teléfono fueron calculados por el número de trabajadores que van a estar laborando en la empresa.

Gastos de ventas

a) Gastos del personal en ventas

Tabla N° 59 Gastos por personal en ventas

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Vendedor/a	370,93	404,68	441,50	481,67	525,49
Total Mensual	370,93	404,68	441,50	481,67	525,49
Total Anual	4.451,20	4.856,17	5.297,99	5.780,00	6.305,87
Total Salario Básico Unificado	4.451,20	4.856,17	5.297,99	5.780,00	6.305,87

ELABORADO POR: La Investigadora

Se necesita una vendedora, para comercializar los productos elaborados en la empresa, la o el vendedor recibirán el salario básico unificado, las proyecciones fueron calculadas con la misma tasa de crecimiento.

Tabla N° 60 Proyecciones del personal de ventas

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Salario Básico Unificado	4.451,20	4.856,17	5.297,99	5.780,00	6.305,87
Aporte Patronal 12,15%	540,82	590,02	643,71	702,27	766,16
Fondos de Reserva		404,52	441,32	481,47	525,28
13° Sueldo	370,93	404,68	441,50	481,67	525,49
14° Sueldo	318,57	347,55	379,17	413,67	451,30
Total Anual	5.681,52	6.602,95	7.203,68	7.859,08	8.574,10

ELABORADO POR: La Investigadora

b) Gastos de ventas

Tabla N° 61 Gastos de publicidad

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Prensa, Radio y Televisión	124	129	134	138	143
Precio	44,73	46,42	48,18	50,01	51,90
Subtotal	5.561,84	5.982,29	6.434,53	6.920,96	7.444,16
Otros	139,05	149,56	160,86	173,02	186,10
Total Gastos de Ventas	5.700,88	6.131,85	6.595,40	7.093,99	7.630,27

ELABORADO POR: La Investigadora

Las ventas se basan en la calidad del producto, pero también se basa por la difusión del producto por los medios de comunicación de la localidad, como es prensa, radio y televisión.

Gastos de financieros

Tabla N° 62 Datos para el cálculo de los intereses

Interés	11,00%
Plazo	5 Años
Crédito	\$4.946,94 Dólares

FUENTE: Banco de Fomento

Tabla N° 63 Tabla de amortización mensual

Años	Meses	Monto	Cuotas	Interés	Amortizado	Saldo
Año 1	Ene	4946,94	82,45	45,35	127,80	4864,49
	Feb	4864,49	82,45	45,35	127,80	4782,04
	Mar.	4782,04	82,45	45,35	127,80	4699,59
	Abr.	4699,59	82,45	45,35	127,80	4617,14
	May.	4617,14	82,45	45,35	127,80	4534,69
	Jun.	4534,69	82,45	45,35	127,80	4452,24
	Jul.	4452,24	82,45	45,35	127,80	4369,80
	Ago.	4369,80	82,45	45,35	127,80	4287,35
	Sep.	4287,35	82,45	45,35	127,80	4204,90
	Oct.	4204,90	82,45	45,35	127,80	4122,45
	Nov.	4122,45	82,45	45,35	127,80	4040,00
	Dic.	4040,00	82,45	45,35	127,80	3957,55
Año 2	Ene.	3957,55	82,45	36,28	118,73	3875,10
	Feb.	3875,10	82,45	36,28	118,73	3792,65
	Mar.	3792,65	82,45	36,28	118,73	3710,20
	Abr.	3710,20	82,45	36,28	118,73	3627,75
	May.	3627,75	82,45	36,28	118,73	3545,31
	Jun.	3545,31	82,45	36,28	118,73	3462,86
	Jul.	3462,86	82,45	36,28	118,73	3380,41
	Ago.	3380,41	82,45	36,28	118,73	3297,96
	Sep.	3297,96	82,45	36,28	118,73	3215,51
	Oct.	3215,51	82,45	36,28	118,73	3133,06
	Nov.	3133,06	82,45	36,28	118,73	3050,61
	Dic.	3050,61	82,45	36,28	118,73	2968,16
Año 3	Ene.	2968,16	82,45	27,2082	109,66	2885,71
	Feb.	2885,71	82,45	27,2082	109,66	2803,26
	Mar.	2803,26	82,45	27,2082	109,66	2720,82
	Abr.	2720,82	82,45	27,2082	109,66	2638,37
	May.	2638,37	82,45	27,2082	109,66	2555,92
	Jun.	2555,92	82,45	27,2082	109,66	2473,47
	Jul.	2473,47	82,45	27,2082	109,66	2391,02
	Ago.	2391,02	82,45	27,2082	109,66	2308,57
	Sep.	2308,57	82,45	27,2082	109,66	2226,12
	Oct.	2226,12	82,45	27,2082	109,66	2143,67
	Nov.	2143,67	82,45	27,2082	109,66	2061,22
	Dic.	2061,22	82,45	27,2082	109,66	1978,78

Años	Meses	Monto	Cuotas	Interés	Amortizado	Saldo
Año 4	Ene.	1978,78	82,45	18,1388	100,59	1896,33
	Feb.	1896,33	82,45	18,1388	100,59	1813,88
	Mar.	1813,88	82,45	18,1388	100,59	1731,43
	Abr.	1731,43	82,45	18,1388	100,59	1648,98
	Jun.	1566,53	82,45	18,1388	100,59	1484,08
	Jul.	1484,08	82,45	18,1388	100,59	1401,63
	Ago.	1401,63	82,45	18,1388	100,59	1319,18
	Sep.	1319,18	82,45	18,1388	100,59	1236,73
	Oct.	1236,73	82,45	18,1388	100,59	1154,29
	Nov.	1154,29	82,45	18,1388	100,59	1071,84
	Dic.	1071,84	82,45	18,1388	100,59	989,39
	Año 5	Ene.	989,39	82,45	9,07	91,52
Feb.		906,94	82,45	9,07	91,52	824,49
Mar.		824,49	82,45	9,07	91,52	742,04
Abr.		742,04	82,45	9,07	91,52	659,59
May.		659,59	82,45	9,07	91,52	577,14
Jun.		577,14	82,45	9,07	91,52	494,69
Jul.		494,69	82,45	9,07	91,52	412,24
Ago.		412,24	82,45	9,07	91,52	329,80
Sep.		329,80	82,45	9,07	91,52	247,35
Oct.		247,35	82,45	9,07	91,52	164,90
Nov.		164,90	82,45	9,07	91,52	82,45
Dic.		82,45	82,45	9,07	91,52	0,00

ELABORADO POR: La Investigadora

Tabla N° 64. Tabla de amortización anual

Años	Monto	Cuotas	Interés	Amortizado	Saldo
1	4.946,94	989,39	544,16	1.533,55	3.957,55
2	3.957,55	989,39	435,33	1.424,72	2.968,16
3	2.968,16	989,39	326,50	1.315,89	1.978,78
4	1.978,78	989,39	217,67	1.207,05	989,39
5	989,39	989,39	108,83	1.098,22	0,00

ELABORADO POR: La Investigadora

El préstamo se lo realizará en el Banco de Fomento, a una tasa de interés del 11% para microcréditos

Gasto depreciación

Tabla N° 65 Tabla de depreciaciones

Detalle	Vida Útil	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
1. Depreciación Maquinaria y Equipo						
Máquina de coser semi industrial Singer	5 Años	133,80	133,80	133,80	133,80	133,80
Telar Artesanal		8,73	8,73	8,73	8,73	8,73
2. Muebles y Equipo de Oficina						
	10 Años					
Escritorio		19,39	19,39	19,39	19,39	19,39
Sillas de Gerenciales		3,49	3,49	3,49	3,49	3,49
Sillas de Espera		8,73	8,73	8,73	8,73	8,73
Archivador		12,12	12,12	12,12	12,12	12,12
3. Depreciación Equipo de Cómputo						
	3 Años					
Computadora		403,33	403,33	403,33	450,98	450,98
Impresora		14,54	14,54	14,54	27,10	27,10
Total Depreciaciones		604,13	604,13	604,13	664,33	664,33

ELABORADO POR: La Investigadora

La depreciación comienza desde cuando el activo se compró o ingreso a la actividad económica. El valor del cuarto y quinto año de la depreciación de los equipos de cómputo varía debido a una reinversión de los mismos.

Resumen de egresos proyectados

Tabla N° 66 Resumen de egresos proyectados

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Costos Directos de Fabricación	24.205,48	28.077,49	31.065,02	34.298,59	37.797,83
Costos Indirectos de Fabricación	51,07	63,04	77,82	96,06	118,59
Gastos Administrativos	16.251,01	18.924,34	20.697,77	22.654,65	24.819,38
Gastos de Ventas	11.382,40	12.734,80	13.799,08	14.953,06	16.204,37
Gasto Financiero	544,16	435,33	326,50	217,67	108,83
Gasto Depreciación	604,13	604,13	604,13	664,33	664,33
Total Egresos Proyectados	53.038,25	60.839,12	66.570,31	72.884,37	79.713,32

ELABORADO POR: La Investigadora

En esta tabla se encuentran todos los egresos que debe realizar la nueva empresa para entrar en marcha con sus actividades productivas.

Estado de situación financiera

Tabla N° 67 Estado de Situación Financiera

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Bancos	4324,16	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	4324,16	PASIVOS NO CORRIENTES	
		Documentos por Pagar (Crédito)	4946,94
		TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	4946,94
ACTIVOS NO CORRIENTES			
Propiedad planta y equipo	791,80		
Muebles y Equipo de Oficina	485,85	TOTAL PASIVOS	4946,94
Equipos de Cómputo	1425,24		
		PATRIMONIO	
		Capital Social	2120,12
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	2702,89	TOTAL PATRIMONIO	2120,12
OTROS ACTIVOS			
ACTIVOS INTANGIBLES			
Gastos de Constitución	40,00		
TOTAL OTROS ACTIVOS	40,00		
TOTAL ACTIVOS	7067,05	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	7067,05

Gerente

Contador/a

ELABORADO POR: La Investigadora

Estado de resultados integral proyectado

Tabla N° 68 Estado de resultados integral proyectado

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
INGRESOS	53.985,95	62.539,26	71.690,66	81.474,34	91.926,24
EGRESOS					
(-) COSTOS DIRECTOS DE OPERACIÓN					
Materia Prima Directa	7.003,82	8.097,25	9.266,98	10.517,36	11.852,97
Mano de Obra Directa	17.201,66	19.980,23	21.798,04	23.781,23	25.944,86
Costos Indirectos de Fabricación	51,07	63,04	77,82	96,06	118,59
SUBTOTAL	24.256,55	28.140,52	31.142,84	34.394,66	37.916,41
(=) UTILIDAD BRUTA	29.729,40	34.398,73	40.547,82	47.079,68	54.009,82
(-) OTROS GASTOS					
Gasto Administrativo	16.251,01	18.924,34	20.697,77	22.654,65	24.819,38
Gasto de Ventas	11.382,40	12.734,80	13.799,08	14.953,06	16.204,37
Gasto Financiero	544,16	435,33	326,50	217,67	108,83
Gasto Depreciación	604,13	604,13	604,13	664,33	664,33
TOTAL EGRESOS	28.781,70	32.698,59	35.427,47	38.489,71	41.796,91
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	947,70	1.700,14	5.120,35	8.589,97	12.212,92
(-) 15% Participación de Trabajadores	142,15	255,02	768,05	1.288,50	1.831,94
(=) UTILIDAD ANTES DE IR	805,54	1.445,12	4.352,30	7.301,48	10.380,98
(-) 0% Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) GANANCIA O PÉRDIDA	805,54	1.445,12	4.352,30	7.301,48	10.380,98

Gerente

Contador/a

ELABORADO POR: La Investigadora

Flujo de caja proyectado

Tabla N° 69 Flujo de Caja Proyectado

Detalle	Año 0	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Utilidad Operacional		805,54	1.445,12	4.352,30	7.301,48	10.380,98
Capital Propio	2.120,12					
Crédito	4.946,94					
(-) Reinversión Activo Fijo				1.593,60		
(+) Depreciaciones		604,13	604,13	604,13	664,33	664,33
(-) 15% de Trabajadores		142,15	255,02	768,05	1.288,50	1.831,94
(-) 25% Impuesto a la Renta		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Recuperación Venta de Activos						605,85
(+) Recuperación del Capital de Trabajo						4.324,16
(-) Pago de Capital		989,39	989,39	989,39	989,39	989,39
TOTAL INVERSIÓN	7.067,05					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	7.067,05	278,13	804,84	1.605,38	5.687,93	13.153,99

ELABORADO POR: La Investigadora

Determinación del costo de oportunidad y tasa de rendimiento medio.

Tabla N° 70 Cálculo del valor ponderado

DESCRIPCIÓN	Estructura	% de Composición	Tasa de Rendimiento	Valor Ponderado
Inversión Auto Sustentable	2.120,12	30,00%	5,75%	1,73%
Inversión Financiada	4.946,94	70,00%	11,00%	7,70%
TOTAL DE LA INVERSIÓN	7.067,05	100,00%		9,43%

ELABORADO POR: La Investigadora

$$\text{Costo de Oportunidad} = CK = 9,43 / 10 = 0,0943$$

$$\text{Riesgo País} = RP = 5980 \text{ puntos} / 10000 = 0,0598$$

$$i = 1 + CK + RP - 1$$

$$i = 1 + 0,0943 + 0,0598 - 1$$

$$i = 1,1597 - 1 = 0,1597 \times 100 = 15,97$$

Evaluación financiera.

Valor actual neto (VAN).

Tabla Nº 71 Cálculo del valor actual neto

Años	Flujos Netos	Tasa de Redescuento (15,97)%	Flujos Netos Actualizados
0	-7.067,05		
1	278,13	1,1597	239,82
2	804,84	1,3449	598,42
3	1.605,38	1,5597	1.029,26
4	5.687,93	1,8089	3.144,48
5	13.153,99	2,0978	6.270,48
	ΣFNA		11.282,46

ELABORADO POR: La Investigadora

$$\text{VAN} = \sum \text{FNA} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = 11.282,46 - 7.067,05$$

$$\text{VAN} = 4215,40$$

Luego de realizar todas las proyecciones, se procedió a calcular el valor actual neto, significando que traído a tiempo presente los ingresos proyectados por medio de la tasa de redescuento, se podrá pagar la inversión realizada en este momento y tener una ganancia de la actividad económica.

Tasa interna de retorno

Tabla N° 72 VAN con tasa inferior

Años	Flujos Netos	Tasa de Redescuento (15,97)%	Flujos Netos Actualizados
0	-7.067,05		
1	278,13	1,160	239,82
2	804,84	1,345	598,42
3	1.605,38	1,560	1.029,26
4	5.687,93	1,809	3.144,48
5	13.153,99	2,098	6.270,48
Σ FNA			11.282,46
VAN TASA INFERIOR			4.215,40

ELABORADO POR: La Investigadora

Tabla N° 73 VAN con tasa superior

Años	Flujos Netos	Tasa de Redescuento (30,50%)	Flujos Netos Actualizados
0	-7.067,05		
1	278,13	1,31	213,12
2	804,84	1,70	472,59
3	1.605,38	2,22	722,35
4	5.687,93	2,90	1.961,15
5	13.153,99	3,78	3.475,40
Σ FNA			6.844,62
VAN TASA SUPERIOR			222,43

ELABORADO POR: La Investigadora

Tasa Inferior	0,1597
Tasa Superior	0,305
VAN Tasa Inferior	4.215,40
VAN Tasa Superior	222,43
TIR	0,31

$$\text{TIR} = \text{Tasa Inferior} + (\text{Tasa Superior} - \text{Tasa Inferior}) \frac{\text{VAN TI}}{\text{VAN TI} - \text{VAN TS}}$$

$$\text{TIR} = 15,97 + (30,50 - 15,97) \frac{4.215,40}{4.215,40 - 222,43}$$

$$\text{TIR} = 31\%$$

La tasa interna de retorno es del 31% lo que significa que es mayor a la tasa de redescuento, evidenciando la factibilidad del proyecto.

Beneficio-costo.

Tabla N° 74 Beneficio - costo

Σ FNA	11.282,46
INVERSIÓN	7.067,05
Beneficio – Costo	1,60

$$\text{Beneficio – Costo} = \frac{\Sigma \text{FNA ACTUALIZACIÓN}}{\text{INVERSIÓN}}$$

$$\text{Beneficio – Costo} = \frac{11.282,46}{7.067,05}$$

$$\text{Beneficio – Costo} = 1,60$$

Si se invierte un dólar en el proyecto se obtendrá un flujo neto actualizado de \$0,60 dólares.

Punto de equilibrio

Tabla N° 75 Punto de Equilibrio

Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
INGRESOS					
Ventas	53.985,95	62.539,26	71.690,66	81.474,34	91.926,24
COSTOS FIJOS					
Gasto Administrativo	16.251,01	18.924,34	20.697,77	22.654,65	24.819,38
Gasto de Ventas	11.382,40	12.734,80	13.799,08	14.953,06	16.204,37
Gasto Financiero	544,16	435,33	326,50	217,67	108,83
Gasto Depreciación	604,13	604,13	604,13	664,33	664,33
TOTAL COSTOS FIJOS	28.781,70	32.698,59	35.427,47	38.489,71	41.796,91
COSTOS VARIAIBLES					
Materia Prima Directa	7.003,82	8.097,25	9.266,98	10.517,36	11.852,97
Mano de Obra Directa	17.201,66	19.980,23	21.798,04	23.781,23	25.944,86
Costos Indirectos de Fabricación	51,07	63,04	77,82	96,06	118,59
TOTAL COSTOS VARIABLES	24.256,55	28.140,52	31.142,84	34.394,66	37.916,41
PUNTO DE EQUILIBRIO (Dólares)	52.265,02	59.448,28	62.637,62	66.608,85	71.139,51
PUNTO DE EQUILIBRIO (Unidades)	1.213	1.329	1.349	1.382	1.423

ELABORADO POR: La Investigadora

Fórmula punto de equilibrio 2013

$$PE\$ = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE\$ = \frac{28.781,70}{1 - \frac{24.256,55}{53.985,95}}$$

$$PE\$ = \frac{28676,74}{1 - 0,45}$$

$$PE\$ = \frac{28676,74}{0,55} = 52.265,02$$

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

$$PEu = \frac{52.265,02}{43,09}$$

$$PEu = 1.213$$

Lo mínimo que se debe comercializar en el año 2015 en ventas es de \$52.265,02 dólares, lo que significa que se necesita colocar en el mercado una cantidad de 1.213 pelucas para cubrir todos los costos y gastos que incurre la microempresa.

Periodo de recuperación de la inversión

Tabla Nº 76 Período de recuperación de la inversión

Año	Flujos de Efectivo Actualizados	Flujos Netos Actualizados
Año 2015	239,82	
Año 2016	598,42	838,24
Año 2017	1.029,26	1.867,50
Año 2018	3.144,48	5.011,98
Año 2019	6.270,48	11.282,46

ELABORADO POR: La Investigadora

\$5.011,98= \sum 4 año
\$7.067,05= Inversión
\$7.067,05 -\$ 5.011,98 = \$2.055,08
6.270,48 / 12 = 522,540 al mes
2.055,08 / 522,54 = 3,933 3 Meses
0,933 / 30 = 27,986 28 Días

La inversión que se realizó se recuperará en cuatro años, tres meses y veinte y ocho días.

Análisis de estudio económico y financiero

Dentro del análisis del estudio económico financiero se debe analizar las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), dichas normas son basadas en principios tales como:

- Normas Internacionales de Información Financiera (Norma después de 2001.)
- Normas Internacionales de Información Financiera (Norma antes de 2001)
- Interpretaciones NIIF (Norma después de 2001.)
- Interpretaciones de las NIC (Norma antes de 2001)

Las NIIF son el conjunto de normas e interpretaciones contables comunes que pueden ser usadas en todo el mundo, son emitidas por el IASB que establece las nuevas reglas de valoración. Permiten presentar los activos y pasivos a valor razonable.

La elaboración de los estados financieros permiten establecer los principios básicos para las NIIF y su contenido es:

- El Estado de Situación Patrimonial (‘‘Balance’’)
- El Estado de Resultados (‘‘Cuentas de Perdidas y ganancias)
- El Estado de evolución del patrimonio neto y Estado de Resultados integrales.
- El estado de Flujos de Efectivo (‘‘Estado de origen y aplicación de fondos’’)
- Las notas incluyen un resumen de las políticas de contabilidad significativas.

La presentación de los Estados Financieros debe ser junta no de forma parcial.

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Nombre o razón social

Nombre de la Microempresa: **“THE BEST HAIR”**

Fotografía N° 1 Logo de la microempresa



Descripción de la microempresa.- La microempresa **“THE BEST HAIR”**, será una organización productora y comercializadora de pelucas; ya sean estas elaboradas con cabello natural o sintético, ayudará de forma directa a solucionar problemas de apariencia física para personas que padezcan de cáncer y alopecia.

“THE BEST HAIR” estará ubicada en el Cantón Ibarra, parroquia El Sagrario, en las calles Oviedo 9-60 y Chica Narváez, teniendo como finalidad producir de manera eficaz y eficiente los diferentes tipos de pelucas, obteniendo una satisfacción total del cliente al adquirir productos de calidad junto a una excelente atención.

La constitución de la microempresa **“THE BEST HAIR”** será de una persona natural, dicha microempresa deberá constar con apertura del RUC, permisos de funcionamiento, permisos del municipio y no requiere el registro en la superintendencia de compañías.

Misión

THE BEST HAIR, microempresa dedicada a la elaboración de pelucas, con el más alto nivel de calidad y calidez a las personas que necesitan este tipo de producto en especial que tienen la enfermedad de alopecia, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de los/as Ibarreños/as, generando asistencia técnica, acciones concretas con una acción local, que apunten a un desarrollo sustentable, con equidad y brinda la asistencia social solidaria a los individuos enfermos de cáncer y alopecia.

Visión

En los próximos 5 años THE BEST HAIR, será líder y ejemplo en toda Ibarra, de una organización profesional – social, con fines de lucro, que articule los recursos disponibles, con enfoques creativos, alianzas estratégicas, que busca la excelencia; ser ágil, innovadora, transparente y autosustentable, dirigida por un dinámico grupo de trabajadores de alto nivel participativo, que prestará ayuda solidaria a los individuos enfermos de cáncer, tanto en el campo estético, como en el social.

Objetivos

“THE BEST HAIR” se constituye con los siguientes objetivos:

- Brindar un producto seguro y confiable con los insumos y materiales de óptima calidad.
- Incentivar, concientizar e impulsar a los miembros de una sociedad activa a la donación (estudiantes) o venta de su cabello al cuidado del cabello para que la materia prima sea la mejor. para la elaboración de las pelucas para beneficios de enfermos de cáncer y alopecia.

- Investigar y ensayar las diversas posibilidades de elaboración de las pelucas.
- Colaborar con centros estéticos, asistenciales, comunidades terapéuticas y de ayuda social en el proceso de aceptación de los enfermos alopecia y de cáncer ante la sociedad y sus familias.
- Cooperar para alcanzar índices de desarrollo humano en los enfermos de cáncer, dignos en el marco del respeto y cumplimiento de los derechos humanos, promoviendo la equidad de género y generacional.
- Lograr que hombres y mujeres en todas sus generaciones en situación de vulnerabilidad e inseguridad por su enfermedad defiendan su derecho a la no marginación de la sociedad.
- Sistematizar las experiencias propias para conducir a un buen desarrollo emocional de los clientes y su familia.

Políticas institucionales

- La microempresa **“THE BEST HAIR”** cumplirá a cabalidad los requisitos del cliente para la confección de las pelucas.
- El personal que laborará en la microempresa se comprometerá a la asistencia trimestral a capacitaciones, dentro o fuera de la microempresa.
- Todo el personal que conforme **“THE BEST HAIR”** deberá asistir a campañas de donación de pelucas para personas con cáncer.
- Los recursos disponibles que obtenga la microempresa deberán ser utilizados de la mejor manera.
- Promover la prevención de accidentes de trabajo y a la preservación de la salud de sus empleados.

Estructura organizacional

Dentro de la microempresa se manejará una estructura organizacional vertical con la finalidad de ser dividido el trabajo de una manera equitativa y justa para los colaboradores en base a sus funciones. Con la aplicación de una estructura organizacional se podrá alcanzar los objetivos y metas planteadas por la microempresa “**THE BEST HAIR**”, de una manera rápida y optimizando tiempo ocioso dentro de los trabajadores; ya que es una entidad con fines de lucro; se pretende llegar a la coordinación mutua donde los trabajadores y propietarios tengan una comunicación formal entre sí para evitar malos entendidos y esto produzca la pérdida de interés en los trabajadores.

Estructura funcional

Tabla N° 77 Organigrama estructural



ELABORADO POR: La Investigadora

Funciones

Gerencia

Perfil

Poseer un título universitario en los campos de Ingeniería Financiera, Administración de Empresas, Contabilidad Superior y Auditoría.

Tener una experiencia laboral de 2 años.

Tener buena presencia.

Buenas relaciones interpersonales.

Funciones del gerente:

- a) Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la microempresa en cumplimiento de las políticas adoptadas por “THE BEST HAIR”.
- b) Presentar a los trabajadores los planes que se requieran para desarrollar los programas de la microempresa en cumplimiento de las políticas adoptadas.
- c) Someter a la aprobación de proyecto de presupuesto de ingresos y gastos de cada vigencia fiscal, así como los estados financieros periódicos de la microempresa, en las fechas señaladas en los reglamentos.
- d) Presentar a sus colaboradores los planes a desarrollarse a corto, mediano y largo plazo.
- e) Deberá conocer, diseñar, aplicar y evaluar estrategias de mercadotecnia, finanzas, producción y comportamiento humano.
- f) Interpretar y utilizar adecuadamente información financiero-administrativa, como base para la toma de decisiones.

- g) Estructurar planes y programas de auditoría administrativa, ejecutar y emitir los correspondientes informes de acuerdo a las Normas de Auditoria Generalmente Aceptadas.

Requisitos:

- Copia de la cédula y papeleta de votación.
- Curriculum Vitae (Actualizados).
- Título acreditado en el SEACCESS.
- Cursos de capacitación de los últimos 2 años.

Contador(a) secretaria(o)

Perfil

Nivel académico superior en Contabilidad Superior y Auditoria.

Tener experiencia laboral de 1 año.

Excelente presencia.

Manejo Avanzado del Sistema Operativo Windows y de herramientas como Word, Excel y Power Point.

Funciones:

- a) Desarrollar y mantener relaciones productivas y respetuosas con los demás proporcionando un marco de responsabilidad compartida.
- b) Poseer la capacitación para desarrollar toda la documentación necesaria.
- c) Coordinar el propio trabajo con el de otras personas para el logro de objetivos en común, a través de la colaboración y el intercambio de ideas y recursos.

- d) Reconocer la interdependencia entre su trabajo y el de otras personas.
- e) Coordinar y llegar al cumplimiento de la planificación elaborada por el gerente de la microempresa "THE BEST HAIR".
- f) Organizar y coordinar todas las actividades contables para la obtención de estados financieros que determinen la rentabilidad o pérdida obtenida durante el período contable.
- g) Ejecutar políticas contables que aseguren el cumplimiento de los principios de contabilidad generalmente aceptados.
- h) Elaborar y controlar el cumplimiento presupuestario y de costos, establecido por la microempresa "THE BEST HAIR".
- i) Posee un cargo de alta responsabilidad, deberá tener un criterio formado para la adecuada toma de decisiones de la microempresa.
- j) Verifica los reportes de ventas diarias y semanales comparativas con periodos anteriores.
- k) Controla que cada uno de sus colaboradores desarrolle en forma correcta las funciones que demanda su puesto de trabajo, capacitándolos constantemente en destrezas técnicas, actitudes y conocimientos.

Requisitos

- Edad entre 22 a 36 años
- Curriculum Vitae (Actualizados).
- Título acreditado en el SEACESS.
- Conocimientos de manejo de personal.
- Habilidad numérica.
- Capacidad de trabajo bajo presión.

Obreros del departamento de producción.

Perfil

Haber terminado la escuela o el colegio.

Buenas relaciones laborales.

Tener experiencia mínima

Funciones:

- a) Tener un grado de conocimiento básico en relación a todos los tipos de tejidos.
- b) Habilidad para coser a mano y a máquina.
- c) Debe ser eficaz en el uso de una máquina de coser.
- d) Comunicación excelente y habilidades que escuchan, y la capacidad de interpretar los requisitos de un cliente.
- e) Cambiar tiques de precios según sea necesario, peinar, limpiar y colocar etiquetas a las pelucas.
- f) Registrar información sobre productos, empaques, pedidos utilizando los formatos y registros especificados.
- g) En el área de producción se debe añadir valor a la materia prima o a los productos semielaborados a través de los factores ya producidos en los departamentos anteriores.

Requisitos:

- Experiencia en la utilización de máquinas de coser y en costura a mano.
- Capacidad para leer e interpretar documentos tales como reglas de seguridad, instrucciones de operación y mantenimiento y manuales de procedimientos.
- Edad de 18 a 35 años

Vendedor(es)

Perfil

Tener conocimientos básicos contables.

Haber terminado el bachillerato

Actitud de servicio.

Funciones:

- a) Colaborar en actividades de traspaso, pedidos, devoluciones y cambios de mercaderías.
- b) Involucrarse activamente en labores de exhibición y reacomodo de mercadería de venta, con el fin de llamar la atención de nuestros clientes y lograr aumentar el margen de ventas.
- c) Conocer los productos de su empresa y estos productos a que mercado va dirigido.
- d) Brindar plena satisfacción en el servicio y atención a los clientes, logrando en ellos lealtad y preferencia.
- e) Orientar al cliente en su decisión de compra y en la ubicación de la mercadería, mostrando los artículos detalladamente cuando éste lo solicite.
- f) Sugerir al supervisor cambios físicos en el departamento asignado con el fin de darle mayor movilidad a la mercadería de menos rotación.
- g) Agradecer al cliente su visita una vez que se le haya atendido y acompañarlo hasta la caja para que cancele la mercadería.

Requisitos:

- Documentación requerida (curriculum).
- Conocimientos de técnicas de ventas.

- Cursos de Servicio al Cliente.
- Experiencia mínima.

Análisis del capítulo

THE BEST HAIR es una microempresa que tiene como finalidad brindar ayuda social a personas de escasos recursos, la ayuda que será por medio de la recopilación de cabello donado por personas de la Ciudad de Ibarra, una vez obtenida la materia prima la organización será la encargada de realizar los procesos necesarios para obtener la peluca terminada. Con esta ayuda social que realice la microempresa podrá darse a conocer dentro del mercado competitivo ya que estará formada con personal altamente capacitado y comprometido en el futuro de la misma.

THE BEST HAIR esta constituida por un gerente propietario, su departamento administrativo será conformado por un contador, el departamento de producción consta de tres operarios distribuidos en cada área, en el departamento de comercialización constan los vendedores quienes serán la representación de la microempresa. Este equipo de trabajo esta comprometido con el bienestar de estas personas que sufren de diferentes tipos de carcinomas o alopecia.

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS DE IMPACTOS

Este capítulo constituye un detalle de aspectos positivos y negativos que el proyecto generará en diferentes áreas o ámbitos en el lugar (ciudad de Ibarra). A continuación se detalla el procedimiento que se desarrolló para realizar los impactos que el proyecto generará.

Se ha determinado una serie de áreas, para en cada una de ellas aplicar la siguiente mecánica operativa sobre las base de matrices:

Tabla 1. Tabla de valoración de impactos

-3	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo
0	No Hay Impacto
1	Impacto Bajo Positivo
2	Impacto Medio Positivo
3	Impacto Alto Positivo

ELABORADO POR: La Investigadora

En segundo lugar se coloca en cada matriz los rangos de cada impacto en forma horizontal mientras que verticalmente se determina una serie de indicadores que darán información a cada una de las áreas seleccionadas.

Luego se obtiene la sumatoria de los indicadores establecidos y este resultado se lo divide para el número de indicadores, una vez realizado las matrices de cada área o ámbito se plantea una matriz general de impactos, que utilizando los ítems mencionados anteriormente, permiten establecer el impacto global del proyecto lógicamente en la primera

columna se sustituye los indicadores de las áreas o ámbitos. (CAICEDO, Johanna, 2011, págs. 187,188)

Impacto social

La integralidad de su visión y misión le permite a “THE BEST HAIR” incidir en diversos ámbitos sociales, distintos sectores comunitarios y estratos de la ciudad de Ibarra como: niños, jóvenes, adultos mayores con cáncer, que padecen en la ciudad. Para todos estos sectores, que conforman la ciudad de Ibarra de más de 345.000 personas, residentes en la ciudad, se ha ideado promover y realizar diversos programas, eventos y proyectos con el único fin de elevar la calidad de vida de las personas con cáncer. En los siguientes puntos se exponen los impactos a lograr en cada uno de los sectores implicados.

Tabla N° 78 Impacto social

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Calidad de Vida						X	
Bienestar Social						X	
Fuentes de Trabajo							X
Contribuir al crecimiento y desarrollo socio-económico de la ciudad						X	
Total						6	3

ELABORADO POR: La Investigadora

$$E = 9$$

$$\text{Impacto Ambiental} = \frac{E}{\text{Indicadores}} = \frac{9}{4}$$

$$\text{Impacto Ambiental} = 2,25 \rightarrow \text{Impacto Medio Positivo}$$

Calidad de vida

Un compromiso fundamental de “THE BEST HAIR” es el mejoramiento de la calidad de vida de las personas que necesitan sentirse bien y por

supuesto verse bien, para que las actividades diarias sean placenteras para las personas.

Bienestar social

El bienestar de la familia, célula básica de la sociedad, constituye el principal foco de interés de "THE BEST HAIR", ya que en ella, como lo demuestra la experiencia diaria, se forjan los valores o los antivalores que enriquecen o dañan a toda sociedad. "THE BEST HAIR" sugiere diversas iniciativas y acciones como es la donación de pelucas a las personas enfermas de cáncer, para impedir la exclusión de las personas enfermas de cáncer llevándoles a una violencia intrafamiliar física y moral.

Fuente de trabajo.

La nueva unidad productiva ofrecerá oportunidad laboral, lo que significaría que tendrán ingresos económicos para poder satisfacer las necesidades de sus familias

Contribuir al crecimiento y desarrollo socio-económico de la ciudad

Creando una nueva empresa que generará crecimiento en la ciudad, se obtendrá ingresos y se podrá pagar sus obligaciones tributarias y municipales, las cuales servirán para invertir en nuevas escuelas, unidades médicas, entre otras., lo que significaría un desarrollo socio económico de la ciudad.

Impacto económico

De acuerdo con la teoría económica, las empresas son entendidas como sujetos económicos dedicados a la producción de bienes y servicios, que tienen unas funciones básicas y fundamentales para la sociedad.

Tabla N° 79 Impacto económico

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Rentabilidad						X	
Costo de Producción					X		
Incentivo al Consumo						X	
Fuentes de Empleo						X	
Total					1	6	

ELABORADO POR: La Investigadora

$$E = 7$$

$$\text{Impacto Ambiental} = \frac{E}{\text{Indicadores}} = \frac{7}{4}$$

Impacto Ambiental = 1,75 → Impacto Medio Positivo

Rentabilidad

Poniendo en marcha el proyecto se podrá tener una rentabilidad para las personas: que invirtieron y que trabajan en la misma, con el fin de beneficiarse económicamente para cubrir con una necesidad a las personas de la ciudad de Ibarra.

Costo de producción

Los costos de producción son en promedio razonables, ya que la mayoría de la materia prima e insumos se encuentra cerca de la empresa, y la mano de obra debe ser capacitada para mejorar la producción de pelucas.

Incentivo al consumo

Por medio de la promoción y publicidad se podrá incentivar al consumo, generando tributos como es el impuesto al valor agregado, lo que ayudará a recaudar más aportes para el Estado y la institución.

Fuentes de empleo

Las fuentes de empleo es un factor primordial para que exista un efecto multiplicador, proporcionando ingresos a las cabezas de familia, por medio de los cuales se comprarían bienes y servicios, llegando a un consumo en la ciudad de Ibarra.

Impacto ambiental

Tabla N° 80 Impacto ambiental

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Contaminación						X	
Impacto Visual						X	
Total						4	

ELABORADO POR: La Investigadora

$$E = 4$$

$$\text{Impacto Ambiental} = \frac{E}{\text{Indicadores}} = \frac{4}{2}$$

$$\text{Impacto Ambiental} = 2 \quad \longrightarrow \quad \text{Impacto Medio Positivo}$$

Contaminación

Tiene un impacto medio positivo, porque se reduce los desechos de cabellos, ya que al donar el cabello, y no cortarse, se reutilizará para elaborar pelucas, para que sean utilizadas por otras personas que necesitan mejorar su apariencia personal.

Impacto visual

En la ciudad de Ibarra las personas próximas a utilizar una peluca se ven mejor, influyendo en el aspecto visual del entorno en el que se desenvuelven.

Impacto empresarial

Tabla N° 81 Impacto empresarial

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Capacitación							X
Innovación						X	
Marketing						X	
Total						4	3

ELABORADO POR: La Investigadora

$$E = 7$$

$$\text{Impacto Ambiental} = \frac{E}{\text{Indicadores}} = \frac{7}{3}$$

Impacto Ambiental = 2,33 → Impacto Medio Positivo

Capacitación

El personal deberá capacitarse antes de instalar la empresa y durante el periodo de vida de la empresa, ya que no se cuenta con personal profesional en la actividad productiva en la elaboración de pelucas y las innovaciones para realizarlas.

Innovación

La empresa es innovadora porque este tipo de empresa no existe en el medio, es un mercado que no se ha tratado y solo compramos de otras provincias.

Marketing

El marketing es sumamente primordial para la empresa ya que sin él no se podrá dar a conocer el nuevo producto a los consumidores potenciales, con sus bondades, características y como ayuda social, las personas más vulnerables.

Impacto general

Tabla N° 82 Impacto general

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Social						X	
Económico						X	
Ambiental						X	
Empresarial						X	
Total						8	

ELABORADO POR: La Investigadora

$$E = 8$$

$$\text{Impacto Ambiental} = \frac{E}{\text{Indicadores}} = \frac{8}{4}$$

$$\text{Impacto Ambiental} = 2 \quad \longrightarrow \quad \text{Impacto Medio Positivo}$$

El impacto general del proyecto es medio positivo, el cual debe mejorar al momento de invertir y entrar en funcionamiento.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES

1. Según el diagnóstico situacional se determinó que la implementación de la microempresa, desempeña una función productora para la población económicamente activa de Imbabura porque generará fuentes de empleo para todo tipo de personas que estén dispuestas a aprender algo diferente, posee un alto grado de acogida por parte de sus próximos donantes.
2. Mediante el estudio de mercado se estableció que en la ciudad de Ibarra no existe una empresa que elabore pelucas de cabello natural, es por esto que las personas tiene que viajar a otras ciudades para adquirir este producto, debido a que los costos son elevados y la materia prima utilizada es de mala calidad.
3. Dentro del estudio financiero se mostró que la microempresa es rentable para los inversionistas y trabajadores porque la inversión será recuperada en un tiempo menor a lo establecido, es decir en cuatro años, tres meses y veintiocho días.
4. La determinación del precio es establecido de acuerdo al resultado de los parámetros de la encuesta, siendo un precio accesible para los futuros ofertantes.
5. El proyecto generará un impacto social hacia las personas que padecen de cáncer y alopecia, su finalidad es mejorar la calidad de vida con la realización de diversos programas, eventos donde la empresa realice donaciones a personas que están limitadas en la adquisición de este bien.

RECOMENDACIONES

1. Se debe elaborar publicidad motivadora para todos los jóvenes y adultos Ibarreños que estén dispuestos a donar su cabello, dando un ejemplo de solidaridad con las personas que necesitan, para contrarrestar la falta de información para la elaboración de estas pelucas.
2. Alternativas de captación de la demanda insatisfecha que existe, con la elaboración de accesorios de cabello natural con materia prima de calidad, a precios moderados.
3. El aprovechamiento de los beneficios económicos que genere la empresa por la realización de productos de primera calidad puestos en los canales de distribución con la implementación del proyecto, que se ponga en marcha.
4. Identificación de proveedores con costos accesibles para la obtención de la materia prima para la elaboración de pelucas de cabello natural, que permite la venta del producto con mejor rentabilidad.
5. Incentivo al compromiso y bienestar familiar, que refleje la lucha y responsabilidad por salir adelante, cumpliendo las metas personales con el aprovechamiento máximo y la oportunidad que le brinda la empresa con la realización de donaciones.

BIBLIOGRAFÍA.

BACA, G. (2010). S/T. S/C: S/E.

Bravo Valdivieso, Mercedes. (Septiembre de 2013). Contabilidad General En M. Bravo Valdivieso, Contabilidad General (pág. 3). Quito. Obtenido de Bravo, Mercedes. (2003). Contabilidad Genral. Quito - Ecuador: S/N.

CAICEDO, Johanna. (2011). Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a brindar el servicio de autocine en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Ibarra - Ecuador: Universidad Técnica del Norte.

CHIAIZA, Francisca. (2010). Estudio de Factibilidad para la Ampliación de la microempresa productora y comercializadora de huevos de codorniz "Ciadero Danieliz", en la Parroquia San Francisco de Natabuela, Provincia de Imbabura. Ibarra - Ecuador: Universidad Técnica del Norte.

CUEVAS, Carlos. (17 de Septiembre de 2010). Contabilidad de costos enfoque gerencial y de gestión. En C. F. Cuevas, Contabilidad de costos enfoque gerencial y de gestión. Obtenido de <http://www.monografias.com>

DAFT, Richard. (2004). S/T. S/C: S/E.

Davila J. (2010). Obtenido de <http://www.juanmanueldavilamartinez.blogspot.com>

GUAJARDO, Gerardo y GUAJARDO, Andrade. (2014). Contabilidad Financiera. S/N: S/E.

Hargadon, Bernard. (2007). Principios de Contabilidad. Colombia: S/E.

HITT A. Michael. (2009). S/T. S/C: S/E.

J.J Vilata Corell. (2008). Manual de Dermatología y Venoreología Atlas y Texto. Quito.

LEXUS. (2013). Manual de contabilidad de costos. S/C: S/E.

Martinez Patricia. (2009). Diccionario Económico Básico. Quito - Ecuador: S/N.

MENDOZA, Franklin. (2010). Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de granola en la ciudad

de Ibarra, Provincia de Imbabura. Ibarra - Ecuador: Universidad técnica del Norte.

MEZA, J. (2011). S/T. S/C: S/E.

Ministerio de Salud Pública. (2009). Protocolos de atención integrado a adolescentes.

Möller E. (2008). Obtenido de <http://www.taringa.net>

Mussons J. (2005).

ORTEGA, A. (2010). S/T. S/C: S/E.

Passeig P. (2009).

ROBLES, M. (17 de Septiembre de 2013).

ROJAS, Risco. (2013). la Biblia del marketing. S/C: S/E. Obtenido de <http://www.eticaygestion.org>

Santos E. (2009).

SAPAG, Nassir. (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw - Hill.

SOTO, L. (2009). S/T. S/C: S/E.

Swinfield R. (2009). Obtenido de <http://www.es.hairfinder.com>

Tapia R. (2009). Obtenido de <http://www.monografias.com>

Thompson I. (Julio de 2006). Obtenido de <http://www.promonegocios.net>

VARGAS, Antonio. (2013). Marketing y plan de negocio de la microempresa. S/C: S/E. Obtenido de <http://www.promonegocios.net>

www.manresaportal.com. (27 de Febrero de 2014). Obtenido de <http://www.manresaportal.com>.

www.promonegocios.net. (17 de Septiembre de 2013). Obtenido de <http://www.promonegocios.net>

www.rae.es. (17 de Septiembre de 2013). Obtenido de <http://www.rae.es>

www2.esmas.com. (17 de Septiembre de 2013). Obtenido de <http://www2.esmas.com>

Zapata, Pedro. (2004). Contabilidad General. Quito - Ecuador: Edición Sexta.

ANEXOS

Anexo A Encuesta Dirigida Estudiantes de 1^{ro} y 3^{ro} de Bachillerato

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



CARRERA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA CPA.

INSTRUMENTO N.-1

Encuesta Diagnóstica dirigida a las Estudiantes de Primero y Tercero de Bachillerato de los Colegios: Ibarra, Oviedo, Inmaculada y Betlemitas.

Objetivo: Diagnosticar la cantidad de estudiantes que quieran donar cabello para hacer pelucas para personas con cáncer.

Instructivo: Contesta con la mayor sinceridad posible las preguntas. marque con una X la opción que crea conveniente.

1. ¿Qué tipo de cabello tiene Usted?

Lacio () Mixto ()
Ondulado ()

1. ¿Cuánto mide tu cabello?

Menos de 20cm () Entre 60 y 80 cm ()
Entre 20 y 40 cm () Más de 80 cm ()
Entre 40 y 60 cm ()

2. Como le clasifica a su cabello:

Delgado y Graso () Grueso y Graso ()
Delgado y Seco () Graso y Seco ()

3. Estarías dispuesta en donar tu cabello para elaborar pelucas para personas con cáncer.

Si () No ()

4. Si tu respuesta es positiva ayúdame con tus números de teléfono.

Fijo: _____

Celular: _____

GRACIAS POR AYUDAR A ALGUIEN QUE QUIERE AYUDAR

Anexo B Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INSTRUMENTO N.-2

Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa 25 a 50 años en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivo: Realizar un estudio del mercado para conocer la oferta, demanda, precio, gustos, preferencias, manera de comercializar mediante la investigación de campo.

Instructivo: La información proporcionada en esta entrevista será utilizada exclusivamente para realizar el trabajo de grado solicitado por la Universidad. A continuación sírvase contestar con la mayor sinceridad el siguiente cuestionario.

1. La pérdida de su cabello es:

A diario

Frecuentemente

Nunca

2. ¿Con que frecuencia visita usted los centros estético donde ofrezcan servicio de belleza y mejora de imagen en la ciudad de Ibarra?

Cada quince días

Cada mes

Cada Trimestre

3. ¿Qué no le gusta de la oferta actual de pelucas?

Material

Precio

Calidad

Otros

4. ¿Con que frecuencia adquiere una peluca?

De 1 a 2 años Mas de 3 años
De 2 a 3 años Nunca

5. La comercialización de pelucas naturales, le gustaría que sea en:

Del Productor al Consumidor
Por Locales Comerciales
Local junto a SOLCA

6. El material a utilizarse al momento de fábricas una peluca le gustaría que sea de:

Cabello natural Cabello sintético

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una peluca realizada de cabello natural?

Entre \$35.00 y \$45.00
Entre \$45.00 y \$55.00
Más de \$ 55.00

8. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este producto?

Anuncios en prensa y revistas
Radio y televisión
Folletos y trípticos

9. ¿Está de acuerdo que se instale una microempresa, productora y comercializadora de pelucas en la ciudad de Ibarra?

SI NO

10. ¿Estaría usted dispuesto adquirir este producto a la microempresa?

SI NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo C. Ficha de Observación

LOCALIDAD: Ibarra		LUGAR: Centro de la Ciudad				FECHA: N 1	
INFORMANTES: Comercializadoras		CLASIFICACIÓN: Ficha de Observación				FECHA: 22/08/2013	
TÍTULO: Comercializadoras de Pelucas en Ibarra.					INVESTIGADORA:		
					Estefanía Proaño		
CONTENIDO							
Registro de Observación							
Columna Marginal	Columna Matriz						
Materiales	Bazar Artesanal	Astra	Gatubelas	Variedades Gizelle	Stefany`s Unisex	Mercantil Garzon 1	Mercantil Garzon 2
	COSTOS						
Hilos	26,00 y 30						
Pega de extensiones							
Tul (Francés)		2,10(blanco) metro				3,00(blanco) metro	4,00 metro
Randa							
Pelon		(pegable) 6,00 metro					3,00 metro
		(no pegable) 3,00 metro					
Agujas de maquina(5)		0,28 c/u					
Poliéster						6,00 metro	3,50 metro
Alfileres de cabeza	0,80 (40 unidades)	0,40 (40 unidades)					
Sesgo	0,20 metro	0,10/0,15(diseño) metro					
Elástico	0,10 metro	0,30 metro/30,00					
Cinta doble fas		4,2					
Cabello sintético			3,75 metros	3,90 metro	3,50 metro		
Moldes			120,00 o 130,00				
Clips				6,00 (12 unid.)	2,00 (2 unid)		

Anexo D Ficha de Observación para los Comerciantes

LOCALIDAD: Ibarra	LUGAR: Centro de la Ciudad				FECHA: N 1	
INFORMANTES: Comercializadoras	CLASIFICACIÓN: Ficha de Campo				FECHA: 22/08/2013	
TÍTULO: Comercializadoras de Pelucas en Ibarra.					INVESTIGADOR A: Estefanía Proaño	
CONTENIDO						
Registro de Observación						
Columna Marginal	Columna Matriz					
Aspectos a Observarse	Importadora Fantasias Estefany		Stefany'S Unisex		Gatubelas	
	C/U	X 12	C/U	Talla	C/U	Cuaq. Mod
Cabello Sintético	15,00	14,00				
Cabello Natural			130,00	18 x 26 cm		
Cabello Seminatural					75,00	Mixta
Pelucas	Semanales	Semanales	Semanales	Semanales	Semanales	Semanales
	6	4	10	6	6	6
TOTAL	21,00		140,00		81,00	
Precios Promedio	80,67					
Ventas Semanales	38					