

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del título de:
INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA PARA MASCOTAS EN
LA CIUDAD DE QUITO**

**AUTORA:
DINA PAOLA QUILLUPANGUI DÍAZ**

**DIRECTOR:
ADRIANO PATRICIO REDROBÁN PORTALANZA**

Quito, junio del 2014

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, Junio del 2014

Dina Paola Quillupangui Díaz
CC 1715102263

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a nuestro señor Jesús, por la gracia infinita de despertar cada día rodeada de personas que me aman y me ayudan a crecer en gracia y en sabiduría. Para Dios nada es imposible.

A mis queridos padres Arturo y Alicia, mis dos ángeles protectores por su ejemplar amor, dedicación, valor, persistencia y lucha porque cada día es una bendición de vida, una oportunidad de continuar juntos.

A mi amado esposo Diego, por su apoyo incondicional, a mis dos hijos Esteban y Salomé, la luz de mi vida, la fuerza, el motor para vencer los obstáculos.

A mis entrañables hermanos Arturo, Elizabeth y Michael, por su preocupación constante, por la unión que siempre nos caracteriza, el amor que nos tenemos es eterno.

A mis dilectos amigos y amigas compañeros por sus palabras de aliento, por creer en mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana, por motivar en nosotros el amor al prójimo, la idea de que cada individuo debe ser un aporte valioso a la sociedad, a todos los maestros que en cada cátedra nos inculcaron el conocimiento pero sobre todo el don de gente y el afán de luchar por conseguir nuestros ideales.

Al Economista Adriano Redroban por su ayuda y guía en el desarrollo de este estudio.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	4
1 ESTUDIO DE MERCADO	4
1.1 Objetivo general del estudio de mercado	5
1.2 Objetivos específicos del estudio de mercado	5
1.3 Área de mercado	6
1.3.1 Realidad Geográfica.....	6
1.3.2 Realidad Humana	7
1.3.3 Realidad Política	9
1.3.4 Realidad Socio-económica.....	9
1.3.5 Realidad Cultural y Educativa	10
1.3.6 Realidad Pastoral.....	10
1.3.7 Análisis de la familia de hoy.....	10
1.3.8 Definición del Producto	12
1.4 Diseño de la investigación	21
1.4.1 Segmentación de mercado.....	21
1.4.2 Determinación del tamaño de la muestra	21
1.4.3 La Muestra	24
1.4.4 Tamaño de la Muestra.....	24
1.4.5 Tabulación e interpretación de datos	26
1.5 Análisis de la demanda.....	38
1.5.1 Demanda Potencial del producto	38
1.6 Análisis de la Oferta.....	41
1.6.1 Oferta Actual.....	43
1.6.2 Proyección de la oferta.....	50
1.6.3 Determinar la demanda insatisfecha	54
1.7 Plan de mercadeo	56
1.7.1 Estrategia de producto.....	57
1.7.2 Estrategia de precio	58
1.7.3 Análisis de precios de la competencia	58
1.7.4 Estrategia de plaza.....	60
1.7.5 Estrategia de promoción.....	61
CAPÍTULO 2.....	63
2 ESTUDIO TÉCNICO	63
2.1 Localización de la industria	63
2.2 Tamaño de la microempresa	66
2.3 Comercialización del producto	66
2.3.1 Procesos de comercialización	66
2.3.2 Procesos de Venta	68
2.3.3 Ingeniería del proyecto.....	69
2.3.4 Tecnología.....	69
2.3.5 Muebles y enseres	77
2.3.6 Otros Activos	77

CAPÍTULO 3.....	78
3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL	78
3.1 Base filosófica de la empresa.....	78
3.1.1 Principios y valores	79
3.1.2 Misión	80
3.1.3 Visión	81
3.2 Estudio legal.....	82
3.2.1 Nombre de la empresa.....	82
3.2.2 Titularidad de la empresa	82
3.2.3 Base legal	82
3.2.3.1 Ruc	83
3.2.3.2 Registro de la constitución en la Cámara de Comercio	82
3.2.3.3 Patente	85
3.2.3.4 Autorización Cuerpo de Bomberos.....	82
3.2.3.5 Permisos para rotulación y publicación	82
3.3 La organización.....	89
3.3.1 Organigrama y funciones	89
CAPÍTULO 4.....	99
4 ESTUDIO FINANCIERO.....	99
4.1 Determinación de la inversión	99
4.1.1 Activos fijos	100
4.2 Activos intangibles.....	105
4.3 Capital de trabajo	105
4.4 Estructura de financiamiento.....	106
4.5 Presupuesto de ingresos	109
4.6 Presupuesto de gastos.....	112
4.7 Balance proyectado	113
4.7.1 Flujos de Caja.....	114
CAPÍTULO 5.....	116
5 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	116
5.1 Punto de equilibrio	116
5.2 Determinación de la tasa de descuento	117
5.3 Valor actual neto (van).....	118
5.4 Tasa interno de retorno (tir)	120
5.5 Periodo de recuperación	121
5.6 Relación costo – beneficio	122
CONCLUSIONES.....	124
RECOMENDACIONES	126
LISTA DE REFERENCIAS	127
ANEXOS	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de Quito por género.....	23
Tabla 2 Población de Quito por estrato.....	23
Tabla 3 Frecuencia de compra	39
Tabla 4 Determinar la media.....	39
Tabla 5 Demanda Potencial en el Distrito Metropolitano de Quito.....	40
Tabla 6 Demanda Potencial en Solanda.....	40
Tabla 7 Demanda Potencial en Solanda.....	41
Tabla 8 Actividades Económicas del sector mascotas.....	44
Tabla 9 Número de Contribuyentes del SRI del Cantón Quito de actividades asociadas con las mascotas.....	45
Tabla 10 Número de Contribuyentes del SRI del Cantón Quito de actividades asociadas con las mascotas.....	45
Tabla 11 MASCOTAMODA.....	47
Tabla 12 HOLLYPET.....	47
Tabla 13 BRITANY ROPA DE MASCOTAS.....	48
Tabla 14 CEPRACAN PET SHOP.....	48
Tabla 15 Determinación de la oferta Potencial en el DM de Quito.....	49
Tabla 16 Determinación de la oferta Potencial en el Sur de Quito.....	49
Tabla 17 Síntesis para mínimos cuadrados de la demanda.....	52
Tabla 18 Proyección de la demanda.....	52
Tabla 19 Proyección de la oferta.....	53
Tabla 20 Demanda Potencial en Solanda.....	54
Tabla 21 Oferta Potencial en el DM de Quito del año 2013.....	55
Tabla 22 Oferta Potencial en el Sur de Quito del año 2013.....	55
Tabla 23 Demanda Insatisfecha	56
Tabla 24 Plan del Producto	57
Tabla 25 Determinación de la oferta Potencial en el DM de Quito.....	59
Tabla 26 Conocer el valor presupuestado para la compra de ropa para las mascotas	59
Tabla 27 Plan del precio.....	60
Tabla 28 Plan de promoción	62
Tabla 29 Matriz de microlocalización.....	65
Tabla 30 Objetivos de crecimiento	66
Tabla 31 Descripción del computador	70
Tabla 32 Descripción de la impresora.....	70
Tabla 33 Descripción del fax	70
Tabla 34 Descripción de teléfonos.....	71
Tabla 35 Descripción de máquinas de coser.....	71
Tabla 36 Descripción de máquinas de coser.....	72
Tabla 37 Descripción de cortadora	72
Tabla 38 Descripción de sublimadora.....	73
Tabla 39 Descripción de plancha	73
Tabla 40 Resumen de muebles.....	77
Tabla 41 Resumen de otros activos.....	77
Tabla 42 Elementos para definir la misión	80

Tabla 43 Elementos para definir la visión.....	81
Tabla 44 Descripción del puesto de gerente	90
Tabla 45 Descripción del puesto de contador	92
Tabla 46 Descripción del puesto de gerente de marketing	93
Tabla 47 Descripción del puesto de secretaria.....	94
Tabla 48 Descripción del puesto de bodeguero	96
Tabla 49 Descripción del puesto de jefe de operarios.....	97
Tabla 50 Descripción del puesto de Operario/as.....	98
Tabla 51 Resumen de inversión	99
Tabla 52 Adecuaciones del local	100
Tabla 53 Maquinaria y Equipo.....	101
Tabla 54 Análisis costo beneficio	102
Tabla 55 Muebles y Enseres	102
Tabla 56 Equipos de oficina.....	103
Tabla 57 Equipo de computación.....	103
Tabla 58 Accesorios	103
Tabla 59 Vehículo	104
Tabla 60 Resumen de activos fijos	104
Tabla 61 Activos intangibles.....	105
Tabla 62 Capital de trabajo	106
Tabla 63 Fuentes y usos de los recursos	106
Tabla 64 Tasa de Microcrédito de Producción	108
Tabla 65 Amortización de la deuda	108
Tabla 66 Distribución de la comercialización año 1	110
Tabla 67 Distribución de la comercialización.....	110
Tabla 68 Ingresos por camiseta.....	111
Tabla 69 Ingresos por vestido	111
Tabla 70 Ingresos por camiseta de equipo	111
Tabla 71 Ingresos por capucha.....	111
Tabla 72 Costos y Gastos.....	113
Tabla 73 Balance proyectado	114
Tabla 74 Flujo de caja.....	115
Tabla 75 Punto de equilibrio	116
Tabla 76 Costo de Capital.....	118
Tabla 77 Flujo neto	119
Tabla 78 VAN	120
Tabla 79 TIR	121
Tabla 80 PRI	121
Tabla 81 Relación beneficio costo	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura del Estudio de Mercado.....	4
Figura 2 Mapa de Solanda.....	8
Figura 3 Líneas de Productos.....	13
Figura 4 Vestidos.....	14
Figura 5 Camiseta polo.....	15
Figura 6 Camiseta.....	16
Figura 7 Chompa.....	17
Figura 8 La gala.....	18
Figura 9 La gala.....	19
Figura 10 Gorra.....	20
Figura 11 Bufandas.....	20
Figura 12 Tabulación de las encuestas edad.....	26
Figura 13 Tabulación de las encuestas género.....	27
Figura 14 Tabulación de las encuestas ocupación.....	27
Figura 15 Tabulación de las encuestas mascota.....	28
Figura 16 Tabulación de las encuestas tipo de mascotas.....	28
Figura 17 Tabulación de las encuestas tamaño de la mascota.....	29
Figura 18 Tabulación de las encuestas razas.....	30
Figura 19 Tabulación de las encuestas sexo de la mascota.....	31
Figura 20 Tabulación de las encuestas gustos.....	32
Figura 21 Tabulación de las encuestas tipo de ropa.....	33
Figura 22 Tabulación de las encuestas personalizar.....	34
Figura 23 Tabulación de las encuestas precio a pagar.....	35
Figura 24 Tabulación de las encuestas frecuencia de compra.....	36
Figura 25 Tabulación de las encuestas nivel de ingresos.....	37
Figura 26 Proyección de la demanda.....	53
Figura 27 Proyección de la oferta.....	54
Figura 28 Tendencia de la demanda insatisfecha.....	56
Figura 29 Estructura de distribución.....	61
Figura 30 Diagrama de localización.....	63
Figura 31 Mapa de pichincha.....	64
Figura 32 Proceso de abastecimiento.....	67
Figura 33 Proceso de venta.....	68
Figura 34 Layout.....	69
Figura 35 Diagrama diseño.....	74
Figura 36 Patrón de modelo.....	75
Figura 37 Patrón de modelo escalados.....	76
Figura 38 Sublimado.....	76
Figura 39 Filosofía corporativa.....	78
Figura 40 Solicitud de inspección bomberos.....	87
Figura 41 Diagrama de relación.....	90
Figura 42 Diagrama de proporción.....	107
Figura 43 Diagrama de barras de amortización.....	109
Figura 44 Diagrama de líneas.....	117

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Diseño de la encuesta	129
Anexo 2 Distribución de la producción	133
Anexo 3 Materia prima	136
Anexo 4 Sueldos	138
Anexo 5 Costos directos de producción.....	143
Anexo 6 Costos indirectos de producción.....	145
Anexo 7 Autorización de uso de Fotografía	147
Anexo 8 Imágenes de Prendas	148

RESUMEN

La presente investigación detalla el análisis de factibilidad sustentando los aspectos relevantes para identificar la rentabilidad en la creación de Dogy dog Cia. Ltda., una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa para mascotas, solventando dudas en los siguientes aspectos.

Recapitular la realidad actual en el sur de Quito, en el barrio de Solanda. Identificar el número de mascotas, las razas, la preferencia existente. Recabar información para el análisis y planteamiento de variables relevantes de los posibles clientes.

Con el análisis de la oferta y demanda del producto, la competencia, identificar el mercado objetivo, diseñar los productos para este nicho de mercado.

Con el estudio técnico, determinar los requerimientos básicos para la producción, la ubicación estratégica del local, la distribución de la planta y equipo, definir el modelo de producción que genere mejores resultados, garantizando productos terminados de alta calidad.

Identificar las directrices idóneas para el desempeño operativo, administrativo y gerencial. Documentar el menor grado de incertidumbre en la factibilidad de una pequeña empresa industrial.

En el análisis y evaluación financiera, determinar la pérdida o utilidad, si es factible o no realizar la inversión que es sustento para la toma de decisiones.

ABSTRACT

This project details the underpinning feasibility analysis to identify relevant aspects profitability in creating DOGY DOG, a company dedicated to the production and marketing of pet clothing, resolving doubts in the following aspects:

To recap the current reality in the south of Quito, in the neighborhood of Solanda. Identify the number of pets, their races, and preference existence. Gather information for the analysis and dealing with relevant variables of potential customers.

Supplying the analysis and demand for the product, competition, identify the market target, for designing products to this niche market.

With a technical study for determine the basic requirements of production, also, to identify the strategic location of the premises, the distribution and plant equipment; define the model production to generate the best result and ensuring highest quality in our products.

Identify suitable guidelines of operational, administrative and managerial performance. In addition, documentation needed of lowest degree of uncertainty in the feasibility of this small manufacturing company.

The analysis and financial evaluation, determine the gain and loss in the business, if it is feasible or not the investment is to support decision making.

INTRODUCCIÓN

El llevar a cabo el Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para mascotas en la ciudad de Quito es una oportunidad, enfocada en un crecimiento constante de la población canina que permitirá generar fuentes de empleo para mujeres cabeza de familia.

Este proyecto tiene como objetivo determinar la factibilidad en la elaboración y venta de prendas para mascotas de distintos tamaños y estilos. Ofertar variedad de prendas como camisetas de los equipos de fútbol nacionales o extranjeros, sudaderas, pantalones, vestidos de novia, fracs, disfraces para la ocasión de alta calidad con diseños actuales y exclusivos, además de una atención personalizada, ofreciendo un servicio de calidad con precios justos.

En la actualidad los profesionales de éxito han renunciado a la familia enfocándose en su crecimiento profesional, se han incrementado así los solteros en la ciudad, el cambio de hábitos; uno de ellos, adoptar una mascota quien forma parte de la familia como un miembro más por ser el perfecto compañero en el hogar debido a sus muestras de cariño y fidelidad; los cuidados y atención que recibe, ha generado el notable crecimiento en la demanda de productos para mascotas como los alimentos, insumos veterinarios, ropa, accesorios, etc.

Reflexionando que actualmente las mascotas son un miembro más de la familia y que se busca darles una mejor calidad de vida por parte de parejas jóvenes sin hijos, familias con hijos mayores de 10 años, porque ya no necesitan darle tanta atención, jóvenes solteros y sin hijos y parejas maduras.

Este negocio sería ofertado en general a toda persona que posea una mascota, pero especialmente en la clase social media alta y alta quienes invierten mayores cantidades de dinero en la salud y en el look de su mascota, así nace Dogy Dog.

Es una oportunidad enfocada en un crecimiento constante de la población canina que permitirá aprovechar la etapa de madurez de los productos, generar fuentes de empleo.

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para mascotas en la ciudad de Quito.

Efectuar el estudio de mercado para identificar la demanda para la empresa productora y comercializadora de ropa para mascotas.

Conocer la producción y comercialización de una empresa productora y comercializadora de ropa para mascotas.

Hacer el estudio técnico y financiero de una empresa productora y comercializadora de ropa para mascotas.

Determinar el marco legal, fiscal adecuado además de la estructura organizacional de la industria productora y comercializadora de ropa para mascotas.

Extraer las conclusiones y recomendaciones de la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para mascotas en la ciudad de Quito.

Para ello la investigación debe proseguir como respuesta de un conocimiento científico apoyada en una serie de técnicas a través de las cuales se llega a un fin propuesto, se utilizará el proceso de investigación se destaca por sistemático, controlado y crítico, a través del cual se conoce el objeto de la investigación. Utilizando métodos como la observación, inducción, deducción, análisis y síntesis, según sea el caso.

Dentro del análisis de mercado el estudio efectivo de mercado, permite delimitarlo, formulando estrategias de posicionamiento.

Permite elaborar estrategias de posicionamiento en la mente del consumidor. Implantando un posicionamiento ideal y el posicionamiento deseado, estableciendo estrategias de competitividad que los ubique en el mejor nivel.

Además de definir el estudio técnico para efectivizar el proceso productivo la ubicación de la maquinaria que intervienen en cada parte de los procesos productivos.

Precisando el proceso de producción desde el diseño acorde a los requerimientos de los clientes quienes realizan el pedido que incluye modelo, colores, textura, moldes.

Se busca identificar la factibilidad de crear la empresa orientado a la satisfacción de los clientes, cuantificar el monto de inversión requerido para la puesta en marcha.

Mostrar la organización adecuada para potencializarla, además de los requerimientos tecnológicos para iniciar operaciones y constitución de la empresa.

Se utilizara un local propio ubicado en el populoso sector de Solanda en el Sector 4 Nro OE3-82.

Se analizan los indicadores financieros determinando la factibilidad de la inversión.

CAPÍTULO 1

ESTUDIO DE MERCADO

Esta es una parte fundamental de nuestra investigación para identificar la factibilidad de nuestro estudio.

El estudio de mercado permite determinar la oferta y la demanda cualitativa y cuantitativa de un bien o servicio, recabando información de las fuentes primarias y secundarias de investigación, la percepción del precio, el consumidor actual y potencial, simulando también la situación futura, genera claridad en el estudio.

El estudio de mercado sirve de base para el estudio técnico, financiero. Es producto de la combinación de factores influyentes, que se grafican a continuación:



El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto periodo de tiempo. (Blanco, 1995 pag. 19)

Importancia del Estudio de mercado

El estudio de mercado es de vital importancia para obtener información real y veraz.

1.1 Objetivo general del estudio de mercado

Identificar claramente las características del producto que se pretende colocar en el mercado analizando el comportamiento pasado y proyectado a futuro, la demanda del producto, identificar los factores que influyen sobre los consumidores, minimizando el riesgo de la inversión y obteniendo la rentabilidad esperada por los inversionistas. Para el presente estudio se identificará las prendas que prefieren los dueños de mascotas por ejemplo que tipo de camisetas si son tipo poli, sublimadas, o bordadas.

1.2 Objetivos específicos del estudio de mercado

- Definir las alternativas de sustitución del producto.
- Proyectar Simulación de la situación futura.
- Medir el grado de satisfacción.
- Identificar el perfil del consumidor, actual y potencial, preferencias, numera los hábitos de consumo.
- Cuantifica la percepción del precio.
- Establecer la competencia.
- Parametrizar a los proveedores.
- Crear Políticas de distribución de productos.

1.3 Área de mercado

La presente investigación se realizó en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, sector Sur de Quito en uno de los Barrios más populosos, Solanda.

1.3.1 Realidad Geográfica

Lugar, extensión y límites

El barrio de Solanda está situado en la zona sur de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, capital del Ecuador. Es señalada en el I.M. de Quito como barrio residencial con características ecológicas y climáticas propias de la serranía. La extensión aproximada es de 490 km cuadrados.

Sus límites:

Norte: Barrio Quito Sur, Vicariato del Sur, Avenida Ajaví.

Sur: Barrio Santa Rita, Avenida Quimiag.

Este: Barrio El Carmen (Mercado Mayorista), Avenida Teniente Hugo Ortiz

Oeste: Barrio La Isla, Avenida Cardenal de la Torre.

Orografía

Está ubicada en la explanada de la hacienda de María Augusta Urrutia.

Hidrografía

En cuanto a ríos ya no se puede hablar, ya que el río Machángara fue convertido en un espacio verde denominado “parque lineal” extendiéndose la avenida Cardenal de la Torre.

Clima

En este lugar no se puede hablar de estaciones definidas porque solo posee primavera e invierno.

Vías de comunicación

Entre las vías de comunicación podemos hablar de las que rodean a la ciudadela facilitando el intercambio de productos y servicios. Av. Teniente Hugo Ortiz, Av. Cardenal de la Torre la cual es paralela a la Av. Mariscal Sucre y unen al centro con el sur, Av. Ajaví y Av. Solanda.

1.3.2 Realidad Humana

A principios de los años ochenta, la fundación Mariana de Jesús dona más de 100 hectáreas de terreno al sur de Quito, para la construcción de 6.000 viviendas destinadas a familias pobres (Plan Solanda) para la construcción y equipamiento comunitario: un parque central, tres escuelas, una guardería, un jardín de infantes, un coliseo cerrado, locales de mercadeo, templo parroquial además, el terreno y construcción del Colegio Nacional Zaldumbide y la Escuela Fiscal Miguitas de Ternura (Freire Manuel 2004 Pág. 609).

La población urbana del cantón Quito es de 2.239.191 (Censos, 2010) de la cual 146.045 habitantes viven en Solanda aproximadamente, 12 personas por casa (tres familias) y 24 personas en los condominios, sector 1 y 2 (seis familias) y 40 personas en los condominios sector 3 y 4 (10 familias) que representan un buen número de la población.

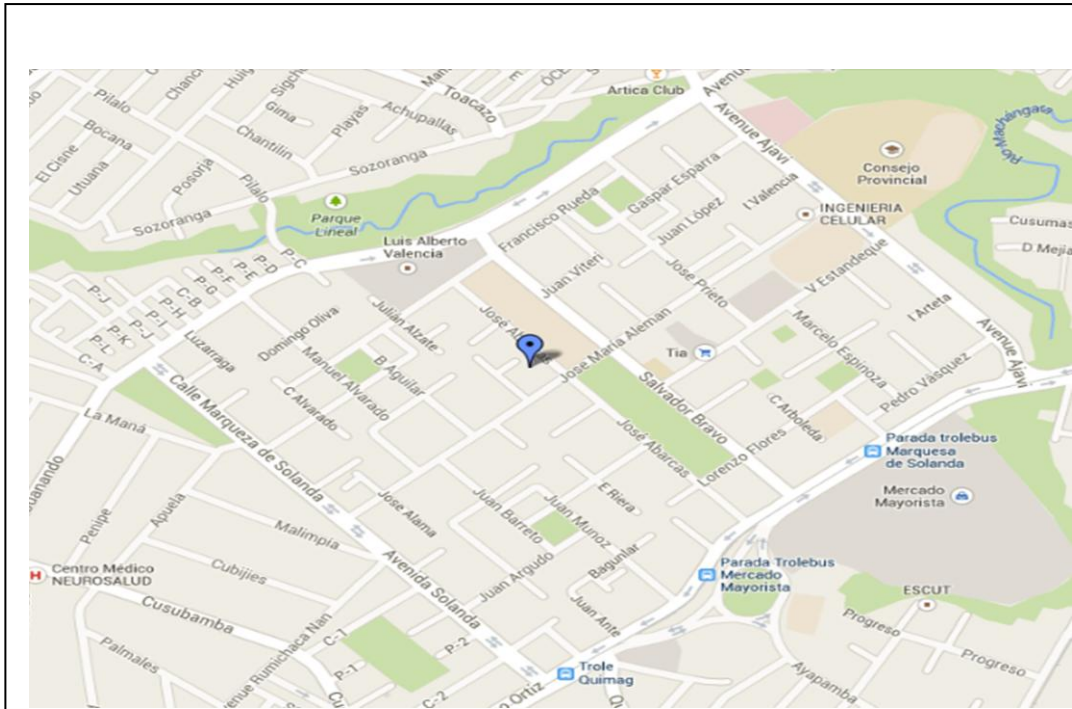


Figura 2 Mapa de Solanda,

<http://maps.google.com.ec/maps/ms?ie=UTF8&oe=UTF8&msa=0&msid=208848417386158528016.004b488410d2799413a2>

Elaborado por: Paola Quillupangui

Está distribuida de mayor a menor de la siguiente manera:

Mayores de 18 años

- Menores de 18 años
- Tercera edad

Esta urbanización está organizada por sectores 1, 2, 3, y 4 denominados así para el mejor funcionamiento de actividades que ayuden al desarrollo. Cuenta con centros comerciales, parque ecológico y centro de esta urbanización es la Parroquia “San Ignacio de Loyola” dirigida por Jesuitas que ponen todo el empeño para mejorar esta zona.

La mayoría de la población es de provincia (Loja, Guayas, Chimborazo) y un alto porcentaje es de otros países (peruanos, chinos, japoneses, afganos, colombianos). Para

poder tener una idea más clara se dice que de tres colombianos que llegan a nuestro país, dos viven en Solanda (Rovayo Guillermo 2006 Pág. 26).

1.3.3 Realidad Política

Organización popular

Más que una organización preocupada por la seguridad de la ciudadela, existente un grupo con un apego hacia el MPD durante varios años, actualmente no ha permitido ningún progreso ni beneficio para la ciudadela.

1.3.4 Realidad Socio-económica

Social

Él número de habitantes es alarmante, la mayoría de las edificaciones son de 3 a 4 pisos en los cuales habitan igual número de familias con más de 5 miembros cada una. Los padres deben trabajar para suplir las necesidades. En muchos casos uno de ellos ha tenido que emigrar hacia otros países para tener posibilidades de trabajo.

También existen grupos de jóvenes que pintan, rayan las paredes, a los que se les denomina pandillas como son: Latin Kings, Los Renegados, King Lover, Los Nenes, etc. Estos jóvenes son el producto de la desorganización en los hogares.

Económico

El ingreso económico por familia es de 300 dólares. Con éste deben cubrir las necesidades básicas como: educación, alimentación, vestido, etc.; los salarios no cubren la canasta familiar.

1.3.5 Realidad Cultural y Educativa

Cultura

“En Solanda se encuentran personas que vienen de todas las regiones del país e incluso de otras naciones” (Rovayo et. al.2006 Pág. 13). Cada persona tiene su cultura e idiosincrasia que hace partícipe a todos los que les rodean de manera directa.

Educación

Existen cinco escuelas y dos colegios. El 30% de la población es de niños, un 40%, jóvenes y apenas un 10% universitarios.

1.3.6 Realidad Pastoral

Existen en la parroquia varios grupos que apoyan al párroco como son: Carismáticos, Catecúmenos, Movimiento Juan XXIII, Grupo Juvenil, Catequistas, Grupo de la Tercera Edad, etc. Estos pueden atender el 40% de la población de Solanda.

1.3.7 Análisis de la familia de hoy

Sin totalizar a las familias, más bien a comportamientos generales, nos encontramos en una etapa donde se define su identidad experimentando inestabilidad provocada por desequilibrios y enfrentamientos con el mundo.

Lo que apasiona a los progenitores actuales es la técnica y el progreso o la evolución. Dicho de otra manera: “es el educarse en carreras técnicas que permitan el trabajo inmediato” (Aguilar 1992). Es la construcción de una ciudad más dinámica, en la que haya más bienes, más confort. Es la elevación del nivel de vida. En la conquista de nuevas fronteras en el enseñoramiento de nuevas fuentes de riqueza. Es el dominio no solo del mundo sino del universo.

El momento que vive la humanidad y precisamente la juventud ha logrado hacer conciencia de su fuerza y voluntad de determinar y participar en el mismo, sobre todo por la presentación de una nueva visión y nuevos enfoques que hacen variar la concepción del mundo y de la vida.

Por ello se pretende estudiar la Problemática familiar en un marco de valores y falsos valores que permitan trazar una política de planteamiento a una toma de decisión de los responsables de la educación en sus diferentes niveles.

Es necesario por tanto ahondar en una reflexión seria y sincera que permita esclarecer los valores y falsos valores con que se expresan las nuevas generaciones.

El 69% de las familias de Solanda utiliza el 50% del tiempo libre en un espacio social no estructurado (“vacío social”) debido a que la sociedad no ofrece mecanismos para incorporar al trabajo, ni acogidas conscientemente dentro de la formación y educación permanente del hombre por lo cual las familias debe “raptarlas” a su tiempo libre.

En los sectores más pobres de la ciudadela, con familias más numerosas o con ausentismo paterno, se da empleo a temprana edad lo que imposibilita total o parcialmente el acceso a la educación escolar, cayendo los jóvenes en vicios u otras actividades poco recomendables.

Lo anterior es más comprensible, si se tiene en cuenta que la cultura se expresa a través de actitudes y comportamientos, como también a través de instituciones intermedias, tales como la familia y la escuela, siendo éstas a su vez, receptores y transmisores.

Sin embargo, frecuentemente el joven que no ha logrado avanzar a los estudios superiores se siente poco preparado ante una realidad de competencia y saber, por lo que recae en actitudes que rechaza la sociedad. (1973 Problemática Actual de la juventud, Bogotá, Editorial Cendes)

1.3.8 Definición del Producto

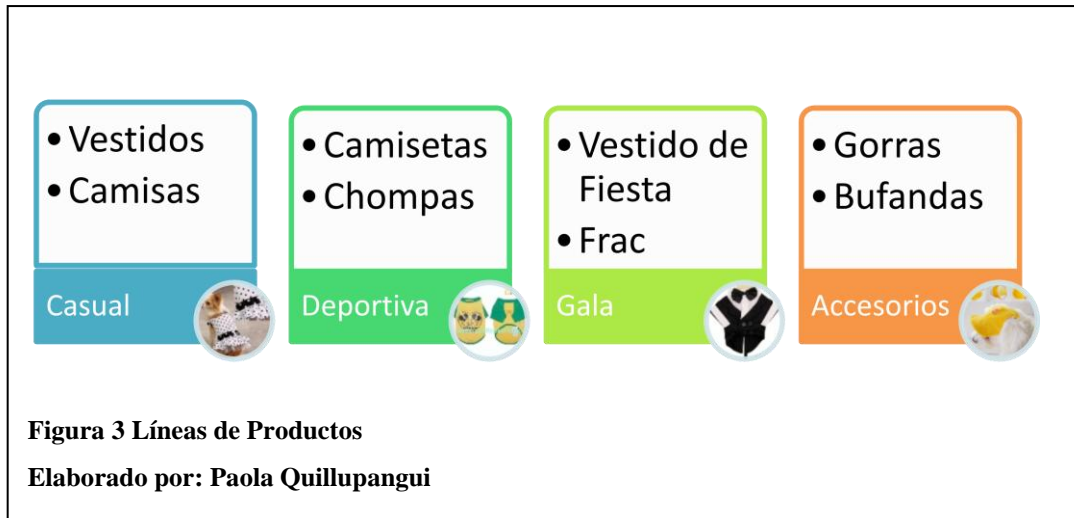
El vestir a una mascota no es un tema nuevo, según cuenta la historia se formaron canes para la guerra y se requerían prendas de protección para el clima y los ataques, en el antiguo Egipto o la Pre China, encontraron accesorios de las mascotas, la reina Victoria también vistió a su mascota.

Es un tema relativamente nuevo la industria para mascotas, el producto a comercializar son diversas prendas de vestir diseñadas para mascotas de diferentes tamaños y razas, inspirados en el amor y el cariño de sus amos, incluye variedad de colores, textura, con estándares de calidad con precios justos, denotando un nuevo estilo.

La concepción de este producto es que los clientes están comprando más que un conjunto de atributos tangibles, están enfocados el amor y dedicación que tienen los dueños de las mascotas al encontrar a su mejor amigo.

Está clasificado en líneas de productos que incluyen; el producto líder por generar mayor utilidad, el producto atractivo por su costo económico, buscando encontrar al producto de estabilidad y el producto táctico. Son bienes tangibles de necesidad suntuaria, con característica de un bien de consumo final.

Las características de cada uno de los productos se han clasificado por el uso en cuatro líneas de productos que se grafican a continuación:



La línea casual denota un estilo atractivo y dinámico, muestra vestidos con detalles con cintas, estampados o bordados.

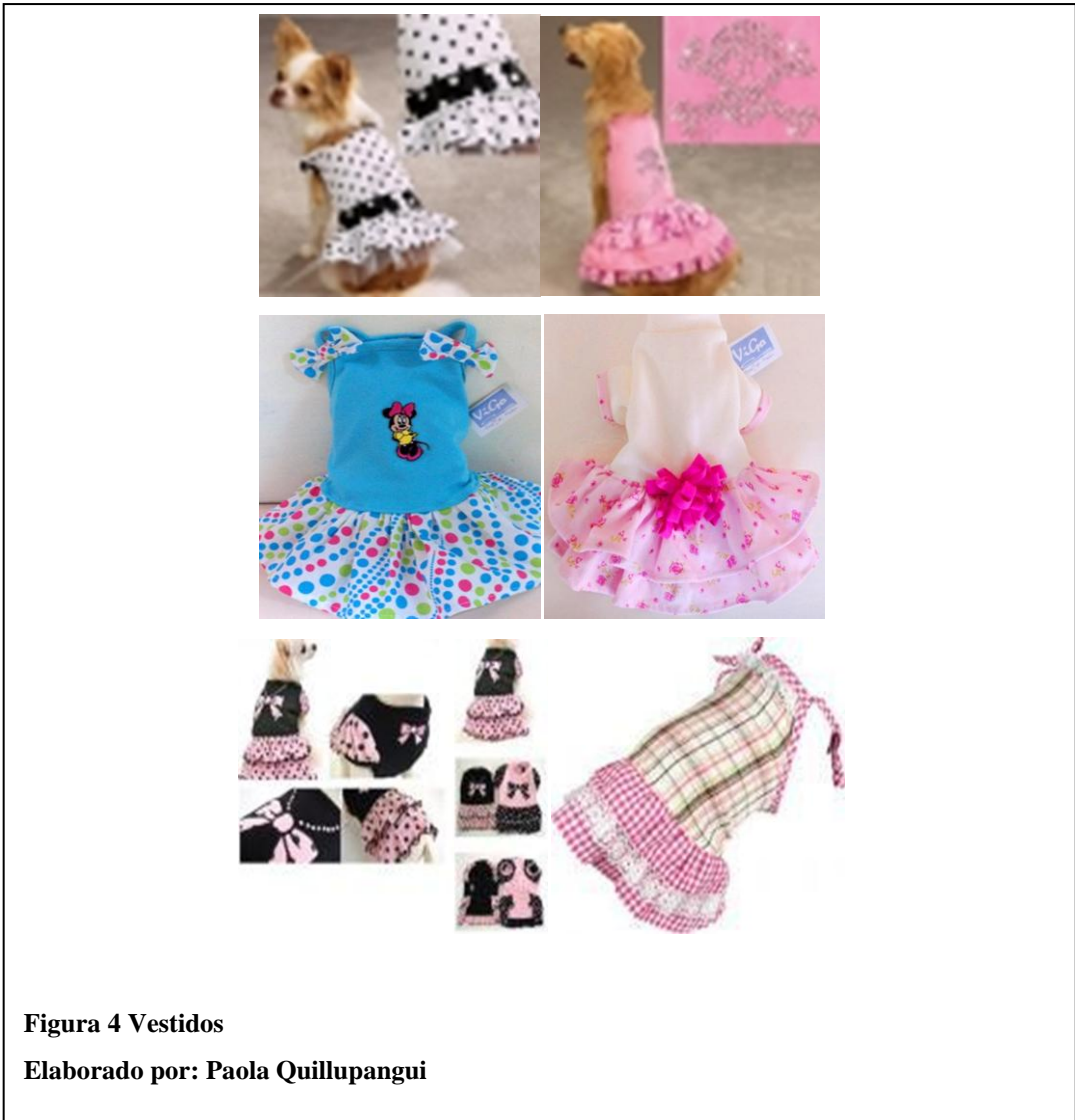


Figura 4 Vestidos

Elaborado por: Paola Quillupangui

Vestidos

Materia Prima; tela jersey, tul, chalis, gaza

Adornos: estampados, cintas, botones, elásticos, encajes

Diseño: varios diseños

Colores: varios colores claros

Tallas: S L XL XXL

Camisas de telas suaves como Jersey, polo



Figura 5 Camiseta polo
Elaborado por: Paola Quillupangui

Camisas

Materia Prima; tela jersey, polo y piket

Adornos: botones, broches, velcro

Diseño: varios diseños

Colores: varios colores cálidos

Tallas: S L XL XXL

La línea deportiva revela la comodidad, luciendo diseños de los equipos de futbol nacionales o internacionales.



Figura 6 Camiseta

Elaborado por: Paola Quillupangui

Camisetas

Materia Prima; Jersey, Rodeo, Rodeo, Ronaldo

Adornos: botones, velcro, Rib.

Distintivos Bordados, estampados, sublimados

Diseño: varios diseños

Colores: varios colores según el equipo favorito

Tallas: S L XL XXL



Chompas

Materia Prima; Polar Térmica, Jersey, Impermeable,

Adornos: botones, broches, velcro, Rib, cordón

Diseño: varios diseños

Colores: varios colores

Tallas: S L XL XXL



Figura 8 La gala

Elaborado por: Paola Quillupangui

Línea de Gala

Vestidos de Fiesta

Materia Prima; tela dacrón, chifón, tul, gaza, podesua,

Adornos: cintas, encajes,

Diseño: varios diseños

Colores: blanco, beige, rosa, fucsia

Tallas: S L XL XXL



Figura 9 La gala

Elaborado por: Paola Quillupangui

Línea de gala

Frac

Materia Prima;

Adornos: botones, broches, velcro

Diseño: varios diseños

Colores: negro, gris, rojo

Tallas: S L XL XXL

Los accesorios son el complemento del estilo o se pueden usar solas como gorras o bufandas.



Figura 10 Gorra

Elaborado por: Paola Quillupangui

Gorras

Materia Prima; Pana, gabardina

Adornos: seguro regulable

Estampados y Bordados

Diseño: varios diseños

Colores: varios colores

Tallas: S L XL XXL



Figura 11 Bufandas

Elaborado por: Paola Quillupangui

Bufandas

Materia Prima; Polar Térmica, Jersey estampada, Jersey llana

Estampados y Bordados

Adornos: seguro regulable

Diseño: único

Colores: varios colores

Tallas: S L XL XX

1.4 Diseño de la investigación

Se realiza la segmentación de la muestra considerando criterios de segmentación geográfica, de la Parroquia de Solanda, demográfica según el censo de Población y vivienda del 2010 hombres o mujeres de 20 años en adelante y criterios psicológicos, el gusto por las mascotas.

Con la población económicamente activa de Solanda se calcula el tamaño de la muestra, se aplica la encuesta, se realiza la tabulación y análisis de los datos.

1.4.1 Segmentación de mercado

“Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes que se denominan segmentos.”

http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=9#4

(14/10/2013)

1.4.2 Determinación del tamaño de la muestra

Se analizará a la población o grupo de individuos de un área específica que son observables o medibles por su comportamiento, hábitos, características o atributos comunes, es el universo o colectivo.

A fin de realizar el estudio de investigación, se requiere segmentar el universo de la población, considerando que el universo está compuesto por el conjunto de unidades de datos, composición y distribución. Optimizando los recursos y el tiempo de investigación.

Al identificar la muestra segmentamos el universo y las unidades que componen el universo, considerando que existen universos demasiado amplios que requieren de mucho tiempo y recursos para su estudio.

Por ello la población que se ha identificado para el presente estudio es la económicamente activa de 20 años de edad y menores de 60 años, que tengan una mascota canina, solteros, casados o divorciados que vivan en el sur de la ciudad en el barrio de Solanda.

Se aplican encuestas persona a persona, en el segmento del mercado seleccionado, mediante una muestra.

Para identificar la muestra se consideran los siguientes criterios:

Criterios de Segmentación Geográficas

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: Solanda

La población del DM de Quito con 2.239.191 habitantes, distribuidos zonas urbanas y rurales, nos enfocamos en el segmento urbano con 1.619.146 habitantes. (Censos, 2010)

Demográficas

Edad: 20 años en adelante

Género: Masculino y Femenino

Tabla 1 Población de Quito por género

Censo	Total Distrito		Quito urbano		Quito Rural	
	2010	2001	2010	2001	2010	2001
Población	2.239.191	1.842.201	1.619.146	1.411.595	620.045	430.606
Hombres	1.088.811	893.716	783.616	675.576	305.195	218.140
Mujeres	1.150.380	948.485	835.530	725.128	314.850	223.357
Tasa de Crecimiento	2.2	2.6	1.5	2.2	4.1	4.8

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Paola Quillupangui

El segmento de la población económicamente activo del barrio de Solanda son 38.221 individuos. Son hombres y mujeres mayores de 20 años. (Censos, 2010)

Sicológicas

Gustos : Mascotas caninas

Nivel Económico: Medio, Medio Alto y Alto

Tabla 2 Población de Quito por estrato

Estrato	Descripción	Porcentaje
A	Clase social alta	1,90%
B	Clase social media Alta	11,20%
C	Clase social media	22,80%
D	Clase social media baja	49,30%
E	Clase social baja	14,97%

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Paola Quillupangui

Hábitos de consumo

Vestir a su mascota

1.4.3 La Muestra

Es un Subconjunto de individuos, representativos, es una porción del universo, la técnica de muestreo, con la muestra la investigación puede ser más exacta por el manejo de menor número de datos, permite que la estimación de parámetros tengan un alto nivel de confianza, enfocándose en la viabilidad, rapidez del estudio, y la reducción costos.

Es una fracción del total del universo que muestra el entorno y el comportamiento, obteniendo conclusiones reales, es la muestra representativa, ya que contiene características relevantes, susceptibles de ser generalizadas al conjunto del universo, incluyendo un margen de error en esta proyección, con un alto grado de confianza.

1.4.4 Tamaño de la Muestra

Al realizar la investigación se identificará el número mínimo de aceptación que confirme la viabilidad y factibilidad o no de implementar la industria productora y comercializadora de ropa para mascotas.

Partiendo el análisis de la población económicamente activa de la ciudad de Quito, basada en el último censo de población y vivienda 2010 del INEC, el total de habitantes en Quito es 2.239.191. En el barrio de Solanda la población económicamente activa es de 38.221 individuos, los niveles socioeconómicos a enfocarse en la presente investigación incluye; el nivel alto que equivales al 1,9%, el nivel medio alto con el 11,20%, y el nivel medio típico con el 22,8%, es decir que el mercado objetivo suma el 35,9% de la población, que corresponde a 13.721,33 habitantes de la población económicamente activa del barrio de Solanda.

El muestreo se aplica a la población constituida por la totalidad de individuos que tienen una mascota canina, para calcular el tamaño de la muestra se utilizara la fórmula para poblaciones finitas ya que tiene un universo menor de 500.000 habitantes:

Fórmula:

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra

Z = Desviación en relación a la distribución normal a un intervalo de confianza

N = Total de la población

p = Proporción de la población que se estima que presenta la característica

q = Proporción que no presenta la característica

d = precisión o margen de error

Por lo tanto:

Z = 1.96 (si la seguridad es del 95%)

N = 13.721

p = 80% = 0.80

q = 1- p = 1- 0.80 = 0.20

d = 5% = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 13.721 * 0.80 * 0.20}{0.05^2 * 13.721 - 1 + 1.96^2 * 0.80 * 0.20}$$

$$n = \frac{8433,69}{34,91}$$

$$n = 242$$

Total encuestas: 242

Se comprueba aplicar 242 encuestas al mercado objetivo

Proceso de muestreo

Universo: Población del barrio de Solanda

Nivel socio económico, el nivel alto, el nivel medio alto y el nivel medio típico

1.4.5 Tabulación e interpretación de datos

Para el presente estudio se identificó la muestra aplicando 242 encuestas al mercado objetivo, a fin de recopilar la información de campo en el Anexo 2 se puede apreciar la tabulación, el resumen se detalla a continuación:

Edad

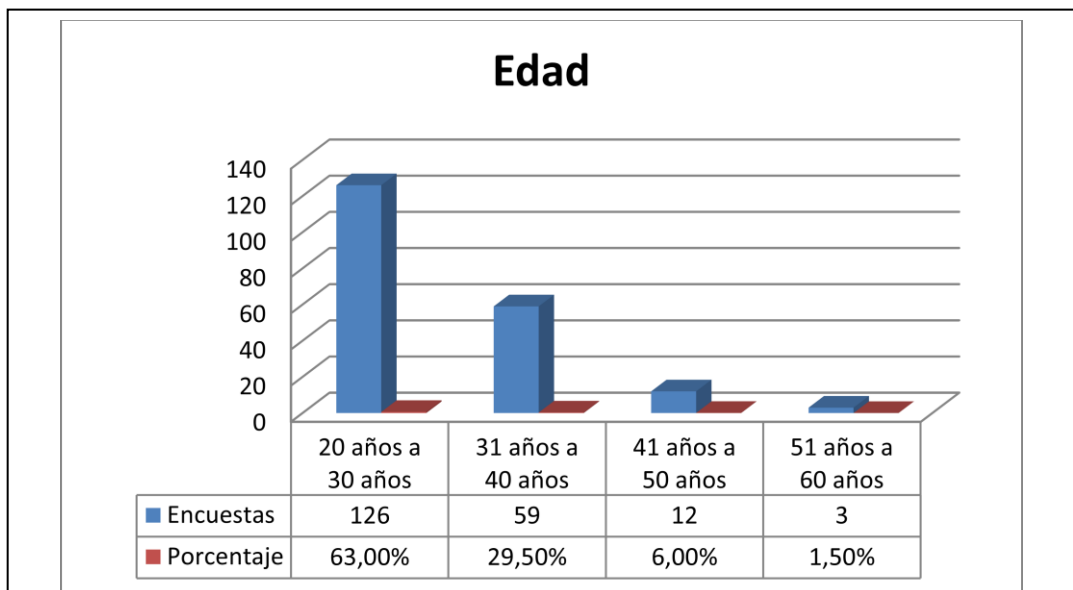


Figura 12 Tabulación de las encuestas edad,

De las 242 encuestas aplicadas el 63% están entre los 20 y 30 años de edad, el 31% desde 31 años hasta los 40 años de edad, el 6% de 41 años a los 50 años de edad y tan solo el 1,5% tienen edad de 51 años hasta los 60 años de edad, con este análisis se determina que un porcentaje considerable está concentrado desde los 20 hasta los 40 años de edad.

Elaborado por: Paola Quillupangui

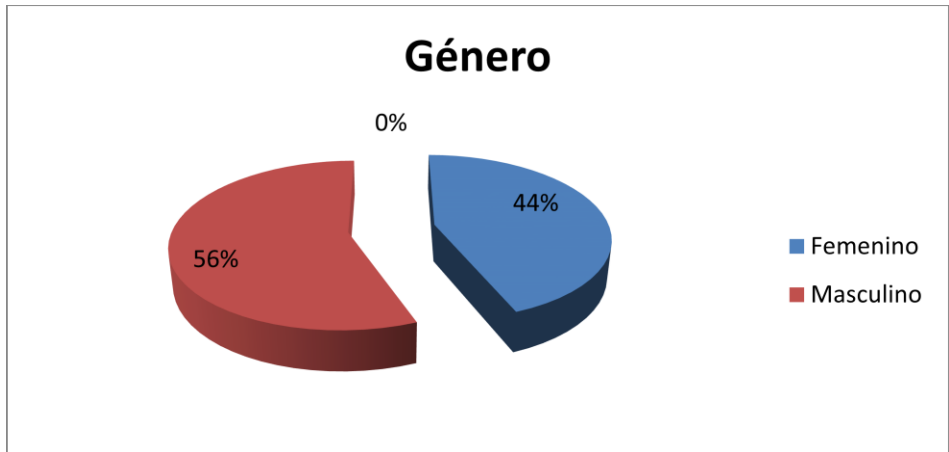


Figura 13 Tabulación de las encuestas género,
 Del grupo de encuestados el 44% son mujeres y el 56% son hombres.

Elaborado por: Paola Quillupangui

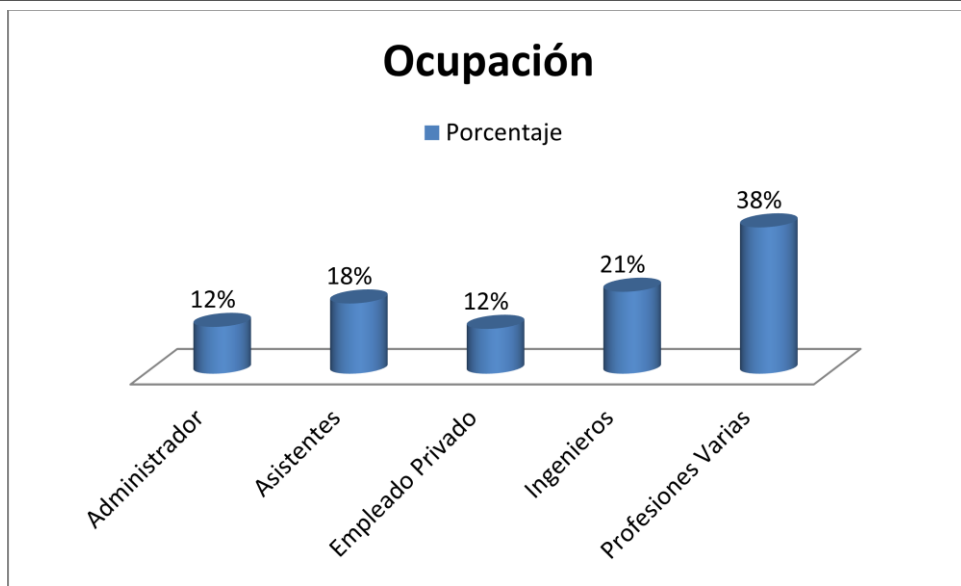


Figura 14 Tabulación de las encuestas ocupación,
 El 12% de los encuestados son profesionales relacionados con Administración, el 18% son asistentes, el 12% se considera como empleado privado con un 21% de Ingenierías en general, el 38% corresponde a profesiones varias.

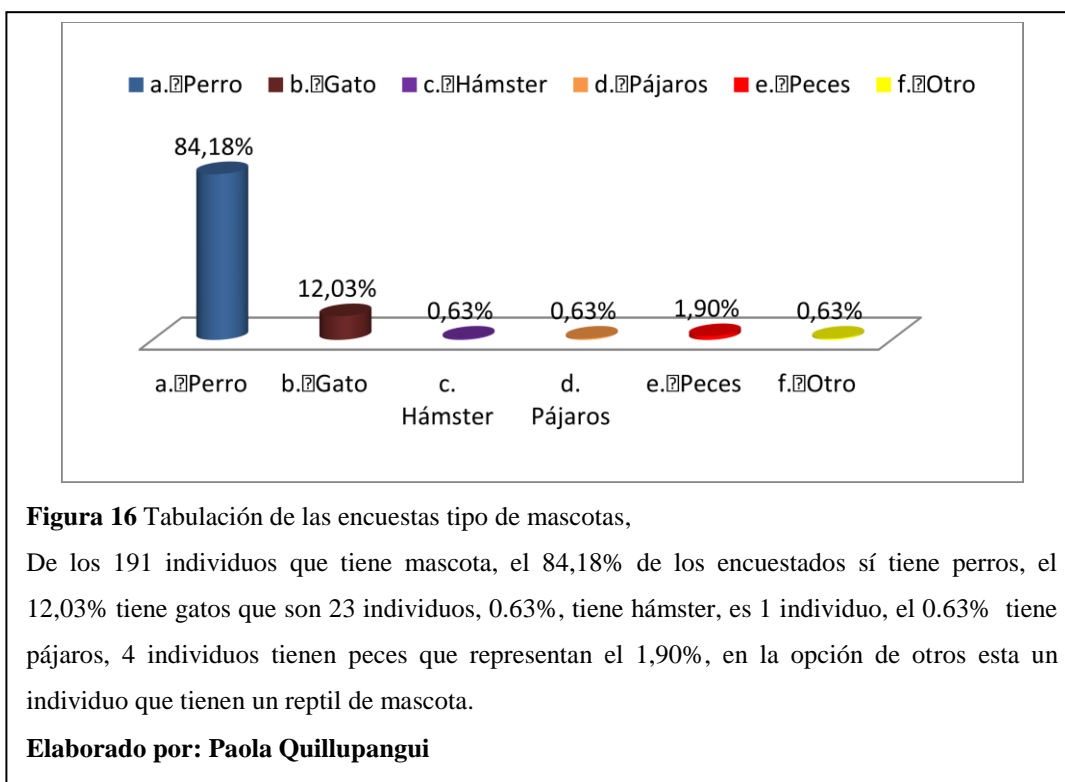
Elaborado por: Paola Quillupangui

Desarrollo de cuestionario

¿Usted tiene mascota?



¿Qué tipo de mascotas tiene?



¿De qué tamaño es su mascota canina?

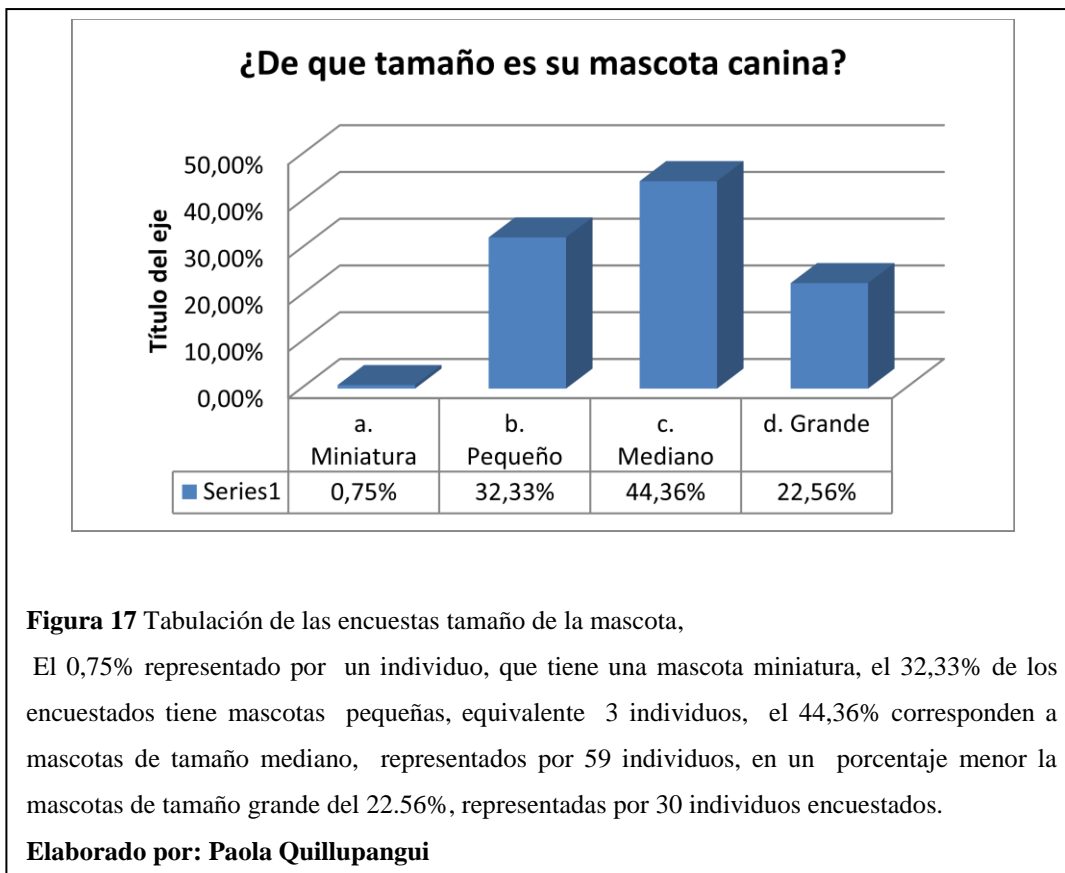


Figura 17 Tabulación de las encuestas tamaño de la mascota,

El 0,75% representado por un individuo, que tiene una mascota miniatura, el 32,33% de los encuestados tiene mascotas pequeñas, equivalente 3 individuos, el 44,36% corresponden a mascotas de tamaño mediano, representados por 59 individuos, en un porcentaje menor la mascotas de tamaño grande del 22.56%, representadas por 30 individuos encuestados.

Elaborado por: Paola Quillupangui

Que raza es su mascota

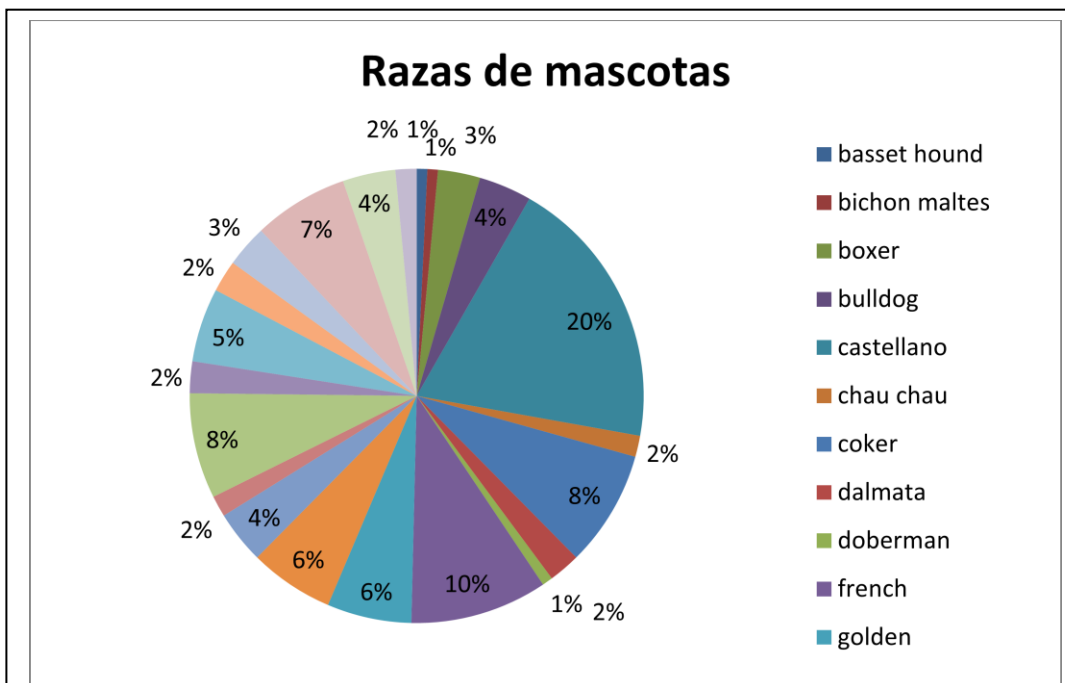
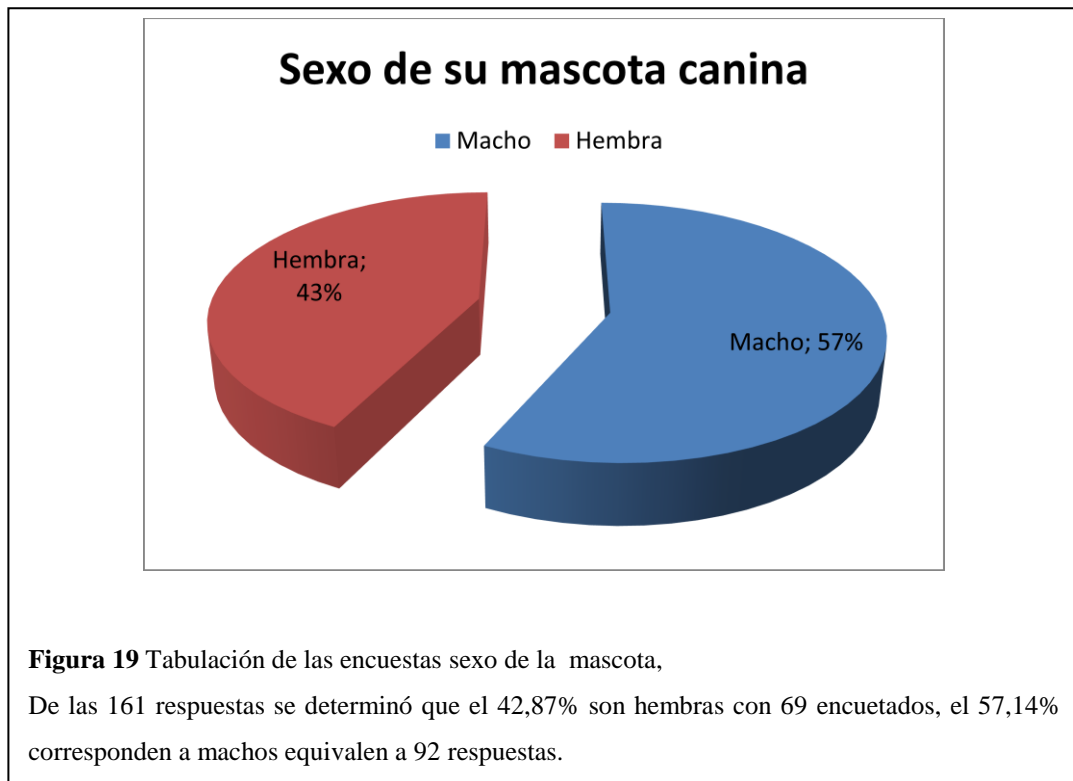


Figura 18 Tabulación de las encuestas razas,

Existe una variedad de razas se recopilan 161 respuestas, clasificadas de la siguiente manera, el uno por ciento para la raza bassethound, bichon maltes, doberman, con un encuestado por cada una, el 3% los bóxer con 5 encuestados, el 4% de bulldogs con 6 encuestados, el 19% equivale a 31 encuestados, el 2% de raza chau chau, con 3 encuestados, el 7% coker con 11 encuestados, el 2% dálmatas con 3 encuestados, el 10% french con 16 encuestados, el 6% Golden con 10 encuestados, al igual que el huskyesiberiano con 6 %, labrador con el 4% con 6 encuestados, mastin napolitano con 3 encuestados representa el 2%, pastor de varios tipos con el 7% equivalen a 11 encuestados, pequines con el 2% es decir, 3 encuestados, 5% de pitbull con 8 encuestados, rottweiler con el 2% por 3 encuestados, salchicha con el 3% por 5 encuestados, schnauzer con el 7% equivalente a 11 encuestados, sharpei con el 4% por 6 encuestados, yorkshire terrier con el 2% por 2 encuestados.

Elaborado por: Paola Quillupangui

Sexo



¿Qué le gustaría que utilice su mascota?



Figura 20 Tabulación de las encuestas gustos,

esta opción puede ser múltiple con el fin de identificar las preferencias de los amos al momento de consentir a sus mascotas, identificando un 3.06% prefieren joyas con 7 respuestas, el 3.06% prefieren zapatos, con 7 respuestas, el 21,94% prefieren adquirir collares para sus mascotas con 52 respuestas, el 57,14% de las respuestas recopiladas prefieren ropa para su mascota que equivale a 136 respuestas, el 12,24% prefieren gorras para su mascota, es decir 29 respuestas, un 2,55% no esta dispuesta a pagar nada adicional a la comida o médico para su mascota con 6 respuestas.

Con esta pregunta se identifica que de las 237 personas que tienen mascotas 136 están dispuestas a comprar ropa, es decir el 84,21% de los dueños de mascotas y 29 están dispuestas a comprar gorras para sus mascotas, es decir el 12,24%.

Elaborado por: Paola Quillupangui

¿Qué tipo de ropa le gustaría que use su mascota?

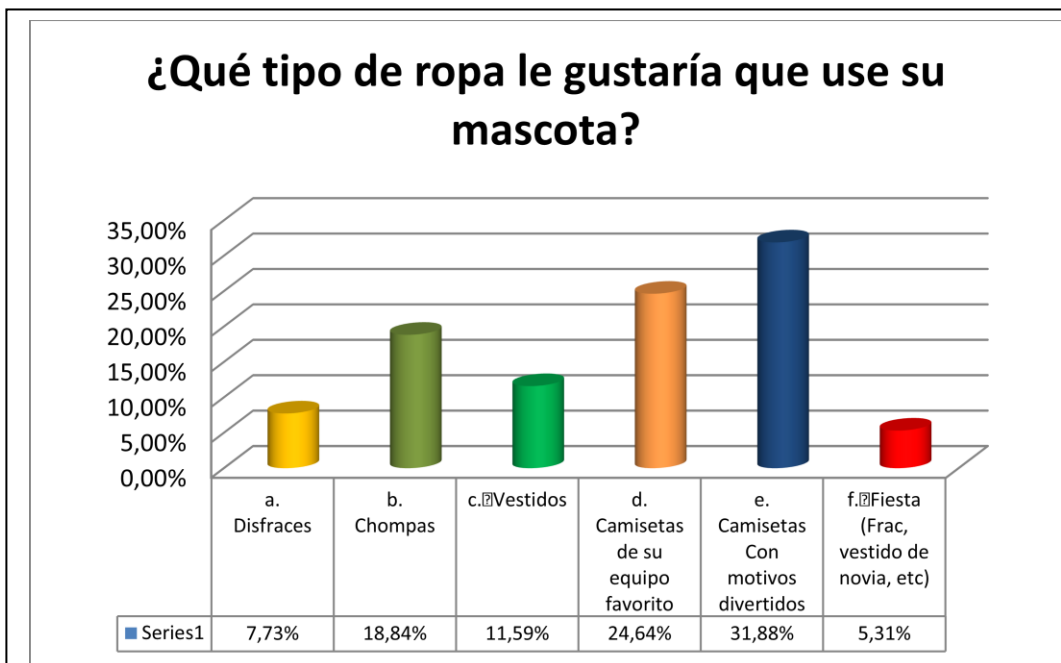
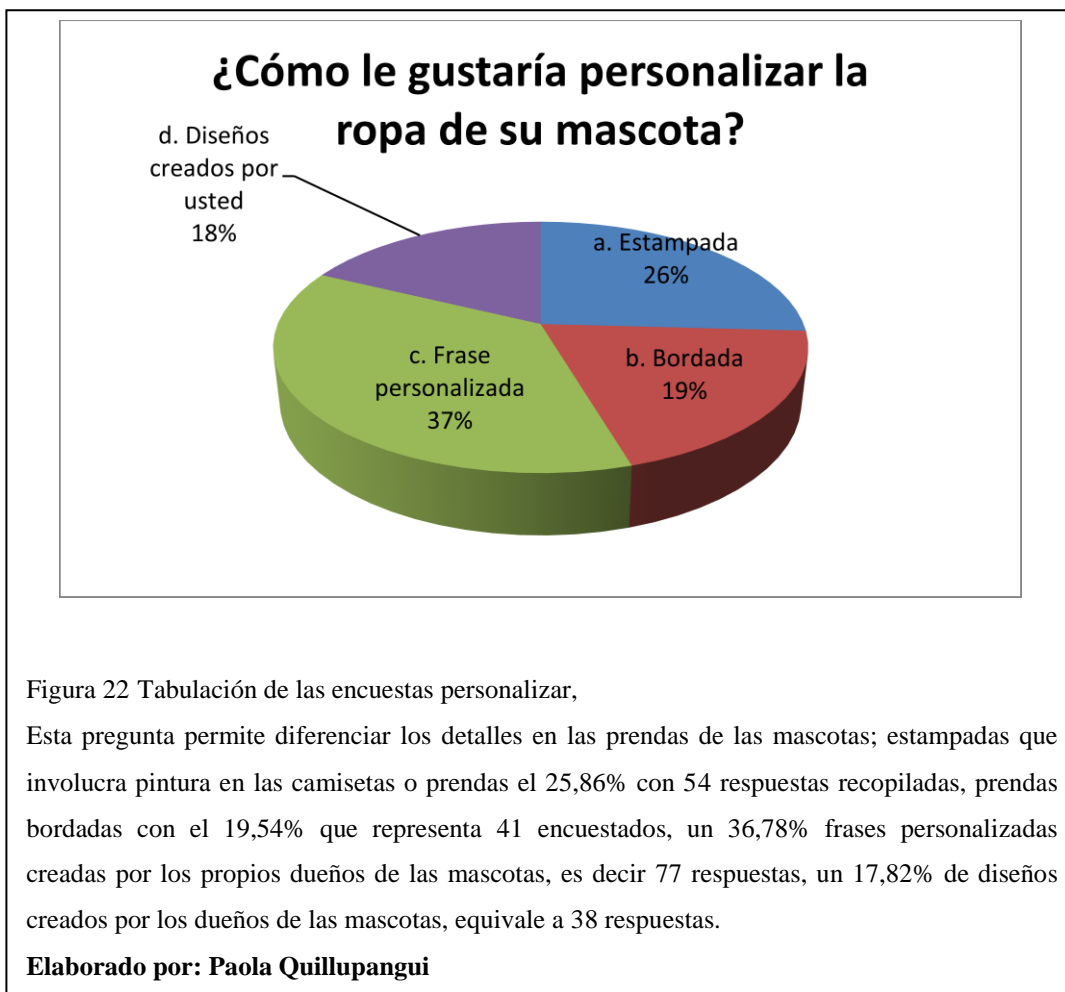


Figura 21 Tabulación de las encuestas tipo de ropa,

De los 161 dueños de mascotas el 84% que está interesado en comprar ropa para ellas así clasifica su preferencia en líneas de prendas de vestir; el 7,73% prefiere disfraces, al 18,84% le interesan chompas que representan 46 respuestas, el 11,59% prefiere vestidos que equivalen a 28 respuestas, el 24,64% camisetas de su equipo favorito que contiene 60 respuestas, el 31,88% prefiere camisetas con motivos divertidos equivale a 77 respuestas, y el 5,31% está interesado en vestidos de fiesta o frac, según el caso del género de la mascota representa 13 respuestas.

Elaborado por: Paola Quillupangui

¿Cómo le gustaría personalizar la ropa de su mascota?



¿Cuánto está dispuesto a pagar por una prenda para su mascota?



Figura 23 Tabulación de las encuestas precio a pagar,

Se nota el interés por los precios accesibles de los posibles compradores, enfocados en los valores entre 7,00 y 10,00 dólares con un 48,44% que equivale a 75 encuestados, un 32,03% que están dispuestos a pagar de 11,00 a 15,00 dólares que representa 50 encuestados, el 16,41% está dispuesto a pagar 16,00 a 20,00 por la compra de una prenda de vestir para su mascota, es decir 25 encuestados y un porcentaje del 3,13% está dispuesto a pagar más de 20,00 por una prenda para su mascota.

Elaborado por: Paola Quillupangui

¿Con qué frecuencia usted compraría ropa para su mascota?

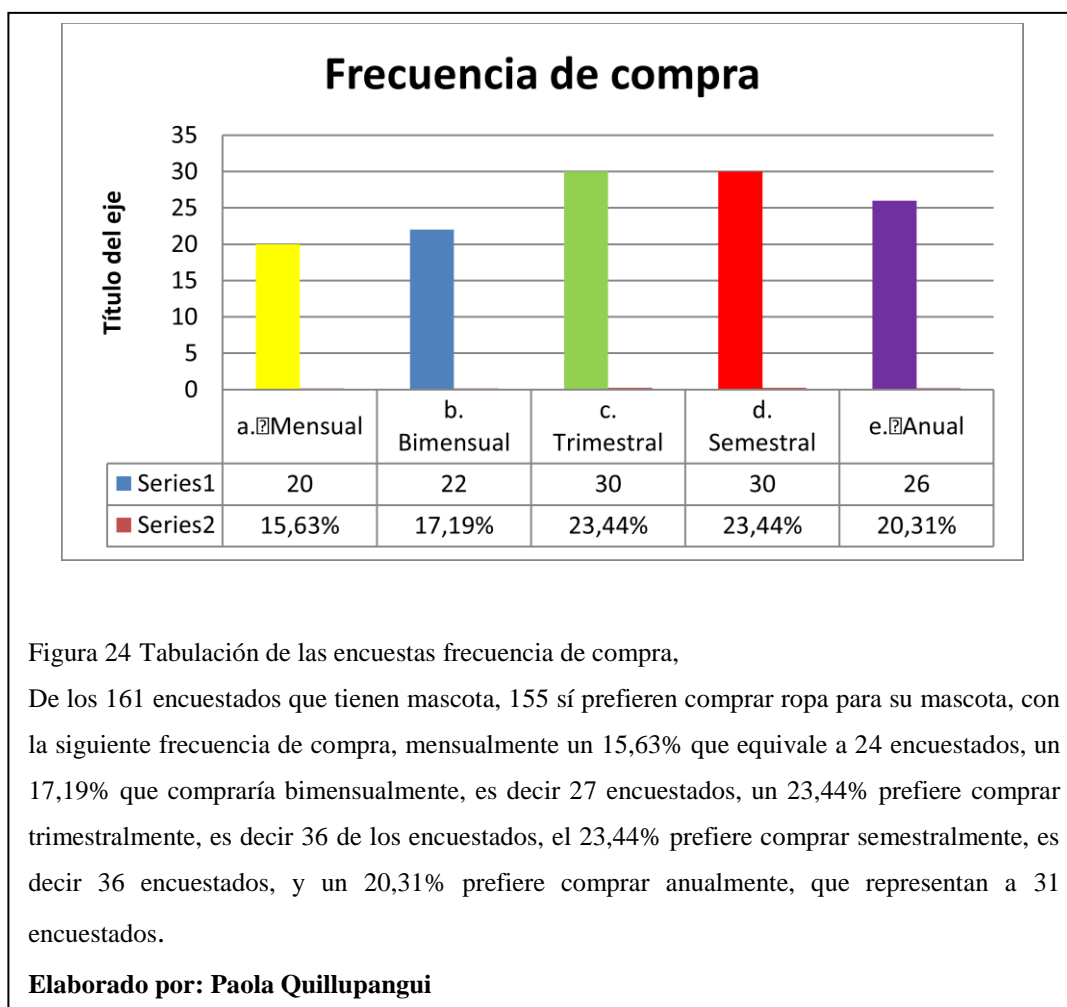


Figura 24 Tabulación de las encuestas frecuencia de compra,

De los 161 encuestados que tienen mascota, 155 sí prefieren comprar ropa para su mascota, con la siguiente frecuencia de compra, mensualmente un 15,63% que equivale a 24 encuestados, un 17,19% que compraría bimensualmente, es decir 27 encuestados, un 23,44% prefiere comprar trimestralmente, es decir 36 de los encuestados, el 23,44% prefiere comprar semestralmente, es decir 36 encuestados, y un 20,31% prefiere comprar anualmente, que representan a 31 encuestados.

Elaborado por: Paola Quillupangui

Por favor marque con una x el nivel de sus ingresos mensuales

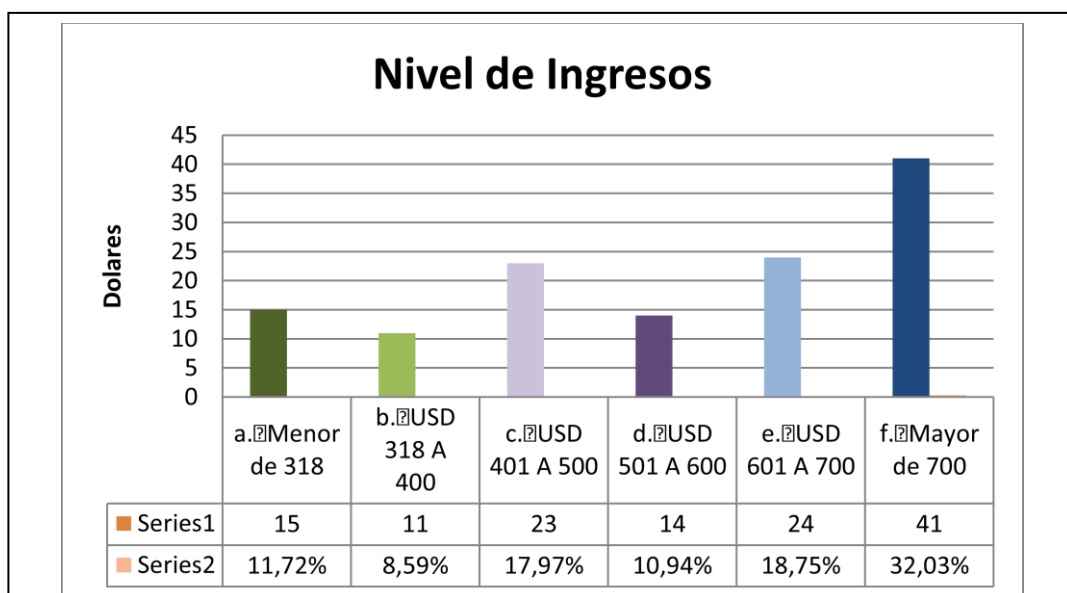


Figura 25 Tabulación de las encuestas nivel de ingresos,

En el proceso de investigación se recabó información referente al nivel de ingresos de los dueños de mascotas que están dispuestos a vestirlos, un 11,72% de los encuestados gana menos de 318 dólares, equivale a 18 encuestados, el 8,59% de los encuestados tienen un ingreso que fluctúa de más de 318 a 400 dólares, representando a 13 encuestados, un 17,97% de los encuestados recibe ingresos de 401 a 500 dólares, representa a 28 encuestados, un 10,97% de los encuestados tiene ingresos de 501 a 600 dólares que representa a 17 encuestados, el 18,75%, de encuestados que recibe ingresos de entre 601 y 700 dólares, representa a 29 de los encuestados, y un porcentaje de 32.03% de los encuestados que percibe ingresos mayores a 700 dólares representa a 50 encuestados

Elaborado por: Paola Quillupangui

1.5 Análisis de la demanda

Con este estudio se busca cuantificar y demostrar la demanda potencial para este proyecto, enlistando el perfil de los potenciales clientes, cuantificando las necesidades reales de la población, con la capacidad de pago.

1.5.1 Demanda Potencial del producto

El objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades del o los productos que la población estará en capacidad de adquirir directamente relacionado con el nivel de precios previstos.

Demanda potencial es el valor máximo de la demanda posible que se podría dar para uno o varios productos o servicios en un mercado determinado, se expresa en unidades físicas o monetarias.

De este modo se identifica la demanda potencial de los productos ofertados, cuál será el nivel de ventas, para ello se aplica la siguiente fórmula.

Fórmula demanda potencial: $DP = MO * \%AC * FC$

Dónde:

DP = la demanda potencial

MO = Mercado objetivo, número de posibles compradores de prendas de vestir para sus mascotas, está dado por el número de familias que poseen mascotas, en la encuesta se recabo información de la pregunta dos, qué tipo de mascota tiene.

%AC = Porcentaje de aceptación para adquirir prendas de vestir para las mascotas, con la pregunta número 6 de la encuesta aplicada.

FC: Frecuencia de compra de ropa para mascotas,

Por lo tanto:

MO = Población económicamente activa del sector de Solada 13.721.33

%AC = 57,14% (ropa y gorras)

FC = 2,11 veces al año

Para definir la frecuencia se utiliza la información de la pregunta 10 de la encuesta, adicionalmente se aplica la media.

Tabla 3 Frecuencia de compra

Periodo	Frecuencia
Mensual	24
Bimensual	27
Trimestral	36
Semestral	36
Anual	31

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Quillupangui

Fórmula de la media: $x = \frac{x_i f_i}{N}$

Tabla 4 Determinar la media

X_i	f_i	$X_i f_i$
4	30	145
2	30	73
1	26	31
Total	104	249

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Quillupangui

Dónde:

$x_i f_i = 249$

$N = 104$

$$x = \frac{249}{104}$$

$$x = 2,4$$

Esto significa que una familia promedio comprará ropa para su mascota 2 veces en el año.

La demanda potencial para el Distrito Metropolitano de Quito es de 2.579.297, enfocándonos a la Población Económicamente Activa, con la fuente de la investigación, en el cuadro siguiente se muestra la demanda potencial en la ciudad de Quito.

Tabla 5 Demanda Potencial en el Distrito Metropolitano de Quito

Demanda Potencial DM Quito		
Población Económicamente Activa		776.440,00
Mercado Objetito	84,18%	653.607,19
% de Aceptación	87,50%	571.906,29
Frecuencia de compra	2,4	1.372.575,10

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Quillupangui

Para iniciar el proyecto se enfoca al sector sur de la ciudad en el barrio de Solanda, la demanda son 47.663 prendas para mascotas al año.

Tabla 6 Demanda Potencial en Solanda

Demanda Potencial Solanda		
Población Económicamente Activa año 2013		67.488
Mercado Objetito	84,18%	56.811
% de Aceptación	87,50%	49.710
Frecuencia de compra	2,4	119.304

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Quillupangui

Proyección de la demanda en Solanda

“En la proyección de la demanda se utilizó la tasa de crecimiento de Quito Urbano”
(http://www.centrocultural-quito.com/imagesFTP/13644.Plan_de_Desarrollo_Local_2012_2022.pdf, 2012)

Población de la demanda

Tasa de crecimiento anual = 1.5%

Porcentaje de aceptación 2013 =49.710

Consumo 2013 = 77.259

Tabla 7 Demanda Potencial en Solanda

Año	Población Económicamente Activa	Consumo Promedio	Compra de prendas anuales
2010	47.539	2,11	73.884
2011	48.252	2,11	74.992
2012	48.976	2,11	76.117
*2013	49.711	2,11	77.259
2014	50.456	2,11	78.418
2015	51.213	2,11	79.594
2016	51.981	2,11	80.788
2017	52.761	2,11	82.000
2018	53.552	2,11	83.230

*Año base de proyección

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Quillupangui

La competencia se enfoca en el número de industrias que producen y comercializan ropa de mascotas o las entidades que importan y distribuyen ropa para mascotas en la ciudad de Quito.

1.6 Análisis de la Oferta

Al realizar el análisis de la oferta se identificará los factores que afectan la oferta, entre ellos se puede detallar, la tecnología, el gobierno, disponibilidad de recursos, el precio

de la materia prima y los precios de los productos a comercializar que es un factor que influye directamente en la oferta.

El precio de los bienes a comercializar incide en la cantidad de la demanda, los precios se caracterizan por ser flexible, impactando en el desplazamientos en la curva de la demanda, de manera inversa, a mayor cantidad de productos ofertados disminuye el precio de los productos comercializados, el objetivo de la comercialización de ropa para mascotas es que se la realice con precios justos.

La tecnología permite eficacia en procesos y distribución, impactando directamente en incrementar la productividad, trabajando en el ahorro, con maquinaria que realiza dos tareas en un solo movimiento, tecnología de punta, incrementa la oferta, incrementa la calidad.

El gobierno interviene en lo referente a política tributaria, precios regulados por él, las tasas de interés, así como las exportaciones.

Factores externos, se refiere a fenómenos de la naturaleza, que no se pueden controlar como el clima, la temperatura y los cambios climáticos.

La competencia, a medida que se incrementan el número de industrias que producen y comercializar ropa para mascotas el nivel de oferta disminuye.

Principales tipos de Oferta

La oferta por el número de oferentes se puede clasificar en tres:

Oferta competitiva o de mercado libre, se caracteriza por que existe mucha competencia de un mismo producto, se determina por la calidad, precios, servicios, ningún productor domina el mercado, la empresa ofrece un producto homogéneo o no diferenciado, se introduce en el mercado sin restricciones, el comprador no tiene preferencia por la marca o el producto.

Oligopólica, no existe competencia, son escasos productores, ejemplo mercado de autos, tienen acaparar gran cantidad de materia prima, se puede regular en precio y cantidad, permite control del mercado y por tanto mayores utilidades, por ejemplo los supermercados, Supermaxi, Santa María.

Monopolio, dominio total del mercado, es un solo productor de bienes o servicios, opción de fijar precios, regula cantidades ofertadas al mercado y sus condiciones de venta, economías de escala grandes en producción, impedimentos no económicos, patentes, licencia y leyes, por ejemplo el agua, el gas, la telefonía fija.

1.6.1 Oferta Actual

Actualmente es muy escasa la información estadística o histórica de industrias que se dediquen a producir ropa para mascotas, al realizar un análisis del incremento en ventas de alimentos para mascotas, se puede identificar lo siguiente.

“Hace dos años, de la marca Mimascot, una firma peruana que antes de su ingreso estudió y constató que el consumo anual supera las 14.400 toneladas métricas. Esta cantidad llega apenas al 10% de la población canina nacional, es decir, a cerca de 1,2 millones de las mascotas. El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca no tiene un registros de este tipo de animales, pero prepara un censo.” (Diario Hoy)

En el mercado existen alrededor de 20 marcas de alimentos, la producción de los alimentos para mascotas ha crecido en un 20%.

Este crecimiento también se evidencia en el incremento de locales de expendio alimentos para mascotas, clínicas veterinarias, escuelas de adiestramientos, servicios de paseo de mascotas, hoteles, spas, cuidados, peluquerías, ropa y accesorios, con el inconveniente de que la ropa de mascota debería tener variedad y calidad.

Tabla 8 Actividades Económicas del sector mascotas

CÓDIGO CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA
A012220	CRIA DE GATOS, PERROS Y OTROS ANIMALES DOMÉSTICOS DE COMPAÑÍA
G512110	VENTA AL POR MAYOR DE ANIMALES VIVOS
G512119	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS DE ANIMALES VIVOS
G513924	VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS VETERINARIOS
G523993	VENTA AL POR MENOR DE FLORES , PLANTAS, SEMILLAS, ABONOS Y ANIMALES DOMÉSTICOS
N852000	ACTIVIDADES DE ATENCION MÉDICA QUIRÚRGICA U ODONTOLÓGICA DE ANIMALES, REALIZADOS POR INSTITUCIONES DISTINTAS A LOS HOSPITALES, ESTABLECIMIENTOS AGROPECUARIOS, PERRERAS, CONSULTORIOS Y SALAS DE CIRUGÍA PRIVADOS O EN OTROS LUGARES.
N852001	ACTIVIDADES DE HOSPITALES VETERINARIOS EN LOS QUE SE INTERNAN A LOS ANIMALES PARA TRATAMIENTO MÉDICO, QUIRÚRGICO U ODONTOLÓGICO SUPERVISADOS DIRECTAMENTE POR VETERINARIOS
N852009	OTRAS ACTIVIDADES VETERINARIAS: CLÍNICO-PATOLÓGICAS Y DE DIAGNÓSTICO DE ANIMALES DE LOS ASISTENTES DE VETERINARIA U OTRO PERSONAL VETERINARIO AUXILIAR, Y LAS QUE REQUIERAN EL USO DE AMBULANCIA

Fuente: Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIU

Elaborado por: Departamento de Planificación Regional Norte del SRI

En base a los códigos antes detallados se puede determinar el número de contribuyentes por el cantón Quito del año 2012.

Tabla 9 Número de Contribuyentes del SRI del Cantón Quito de actividades asociadas con las mascotas

CÓDIGO CIU	2007	2008	2009	2010	2011
A012220	9	9	10	11	13
G512110	27	32	47	64	66
G512119	1	1	1	1	1
G513924	127	134	148	167	176
G523993	497	557	621	709	743
N852000	17	18	19	21	21
N852001	60	60	64	66	70
N852009	188	208	222	231	236
TOTAL	926	1019	1132	1270	1326

Fuente: Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIU

Elaborado por: Departamento de Planificación Regional Norte del SRI

Los códigos que influyen en la oferta son; N852000, N852001, N852009 evidenciando un crecimiento en la demanda de las empresas registradas, esta información permite identificar el porcentaje de crecimiento del mercado con actividades relacionadas a servicios de mascotas.

Tabla 10 Número de Contribuyentes del SRI del Cantón Quito de actividades asociadas con las mascotas

CÓDIGO CIU	2007	2008	2009	2010	2011
G512119	1	1	1	1	1
G513924	127	134	148	167	176
TOTAL	128	135	149	168	177

Fuente: Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIU

Elaborado por: Departamento de Planificación Regional Norte del SRI

Esta información permitirá relacionar el crecimiento de la demanda en el sector de los insumos y tiendas de mascotas, ya que no existe un reporte histórico de esta información. Aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Fórmula de tasa de crecimiento: } r = \frac{N_t}{N_o} - 1$$

Dónde:

r = tasa de crecimiento

t = número de periodos o años

Nt = Cantidad del último año

No = Cantidad del año cero

Por lo tanto:

r = tasa de crecimiento

t = 5

Nt = 177

No = 128

$$\text{Fórmula de tasa de crecimiento: } r = \sqrt[5]{\frac{177}{128}} - 1$$

$$\text{Fórmula de tasa de crecimiento: } r = \sqrt[5]{\frac{177}{128}} - 1$$

$$\text{Fórmula de tasa de crecimiento: } r = \sqrt[5]{\frac{177}{128}} - 1$$

$$\text{Fórmula de tasa de crecimiento: } r = 6,28$$

Nuestra principal competencia son las empresas que producen o comercializan ropa para mascotas, para ello se realizó una investigación de campo y entrevistas informales a los encargados o propietarios, a continuación se describe la competencia directa en la ciudad de Quito, ya que en el Sector de Solanda no existe competencia, sin embargo se toma en consideración la expuesta en el Distrito Metropolitano de Quito, en la competencia se describe su ubicación, si posee página web, los productos que comercializa, si son productores o importadores, horario de atención y los rangos de precios, los cuales se detallan en las siguientes tablas:

Tabla 11 MASCOTAMODA

NOMBRE	 Accesorios para mascotas en todo Ecuador
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	Tienda de mascotas, Accesorios para Mascotas en todo el Ecuador, Fabricante de ropa
DIRECCIÓN	GUIPUZCOA E13-133 Y LUGO, LA FLORESTA
TELÉFONOS	02-6046487
CELULAR	0987933818
WEB	http://www.mascotamoda.com
E-MAIL	contacto@mascotamoda.com
HORARIO ANTENCIÓN	24 HORAS DE ENTREGA
PRECIOS	\$5,00 - \$ 30,00

Fuente: Investigación de Campo realizada mediante vía telefónica

Elaborado por: Paola Quillupangui

Tabla 12 HOLLYPET

NOMBRE	
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	Peluquería Canina, Ropa exclusiva, importador
DIRECCIÓN	Av. Eloy Alfaro N34-94 y Catalina Aldaz
TELÉFONOS	02 3330347
CELULAR	0987001255
WEB	https://www.facebook.com/pages/Hollypet-Ecuador/315040118610298#!/pages/Hollypet-Ecuador/315040118610298
E-MAIL	hollypetecuador@gmail.com
HORARIO ANTENCIÓN	9 a 17:30
PRECIOS	\$30- \$50

Fuente: Investigación de Campo, realizada mediante vía telefónica y contacto por web.

Elaborado por: Paola Quillupangui

Tabla 13 BRITANY ROPA DE MASCOTAS

NOMBRE	
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	FABRICANTE DE CAMAS, COBIJAS, ROPA EN MENOR CANTIDAD
DIRECCIÓN	BARRIO SAN JUAN
WEB	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-403169619-colchonetas-hueso-cinco-tallas-para-mascotas- JM#!/calificaciones
E-MAIL	PUBLICIDAD GRATUITA MERCADO LIBRE
HORARIO ANTENCIÓN	9 A 17:30
PRECIO	\$ 9,00 – \$ 23,00

Fuente: Investigación de Campo, realizada mediante vía web

Elaborado por: Paola Quillupangui

Tabla 14 CEPRACAN PET SHOP

NOMBRE	CEPRACAN PET SHOP
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	Grupo de Cepragro, Importador
DIRECCIÓN	PAUL RIVET N30-95 ENTREWHIMPER Y 6 DE DICIEMBRE
TELÉFONOS	02 3238449 / 02 2506765
CELULAR	
WEB	www.anuncio.ec
E-MAIL	cepragro.insumos@gmail.com
HORARIO ANTENCIÓN	9 a 17:30
PRECIOS	\$ 12,00 - \$ 30,00

Fuente: Investigación de Campo, realizada mediante vía telefónica y contacto web

Elaborado por: Paola Quillupangui

Con esta investigación se logró recabar información de la competencia directa, considerando que pocos son los fabricantes locales, y un segmento de importaciones se considera un competidor de la ciudad de Guayaquil ya que está buscando distribuidores

a nivel nacional, solo un competidor cuenta con página web, tres utilizan anuncios gratuitos en la web.

Tabla 15 Determinación de la oferta Potencial en el DM de Quito.

Nombre	# de prendas vendidas mensuales en el Distrito	# prendas vendidas al año en Quito
MASCOTAMODA	912	18144
HOLLYPET	578	12456
BRITANY ROPA DE MASCOTAS	426	10992
CEPRACAN PET SHOP	468	8568
TOTAL DE PRENDAS	2384	50160
PROMEDIO DE PRENDAS	596	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paola Quillupangui

Esta información se recolectó con un trabajo de campo, entrevistas, con los encargados de los locales o los propietarios, considerando que es información confidencial propia de cada empresa, limitando así su apertura en dicha investigación.

Tabla 16 Determinación de la oferta Potencial en el Sur de Quito

Nombre	# de prendas vendidas mensual	# prendas vendidas al año
MASCOTAMODA	600	7200
HOLLYPET	460	5520
BRITANY ROPA DE MASCOTAS	490	5880
CEPRACAN PET SHOP	246	2952
TOTAL	1796	21552
PROMEDIO	449	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paola Quillupangui

Según se muestra en el resumen de la oferta potencial hay un promedio de 449 prendas vendidas al mes, que equivalen a 21.552 prendas anuales.

1.6.2 Proyección de la oferta

Para realizar la proyección me basaré en el porcentaje del PIB sectorial de los últimos años de fabricación de productos textiles y prendas de vestir como se puede apreciar a continuación:

Ramas de actividad \ Años	2010	2011	2012	2013
CIIU CN	(p)	(p)	(prev)	(prev)
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	10,0 %	9,9%	9,8%	9,8%
1. Cultivo de banano, café y cacao	2,3	2,3	2,3	2,3
2. Otros cultivos agrícolas	3,6	3,4	3,5	3,5
3. Producción animal	1,5	1,4	1,4	1,4
4. Silvicultura y extracción de madera	0,9	0,9	0,9	0,9
5. Productos de la caza y de la pesca	1,8	1,8	1,7	1,7
B. Explotación de minas y canteras	13,4 %	13,0 %	12,6 %	12,6 %
6. Extracción de petróleo crudo y gas natural	11,5	11,0	10,6	10,9
7. Fabricación de productos de la refinación de petróleo	1,5	1,6	1,5	1,3
8. Otros productos mineros	0,4	0,4	0,4	0,4
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	14,1 %	13,9 %	14,2 %	14,2 %
9. Carnes y pescado elaborado	4,8	4,6	4,7	4,7
10. Cereales y panadería	0,4	0,4	0,4	0,4
11. Elaboración de azúcar	0,5	0,5	0,5	0,5
12. Productos alimenticios diversos	1,3	1,2	1,3	1,3
13. Elaboración de bebidas	0,6	0,6	0,7	0,7
14. Elaboración de productos de tabaco	0,1	0,0	0,0	0,0
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	2,0	1,9	2,0	2,0
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera	1,1	1,2	1,2	1,1
17. Papel y productos de papel	0,6	0,5	0,5	0,5
18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	1,2	1,2	1,3	1,3
19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos	0,9	1,0	1,0	1,0
20. Fabricación de maquinaria y equipo	0,5	0,6	0,6	0,6
21. Industrias manufactureras n.c.p.	0,0	0,0	0,0	0,0
D. Suministro de electricidad y agua	0,9	1,0	1,1	1,1
22. Suministro de electricidad y agua	0,9	1,0	1,1	1,1
E. Construcción y obras públicas	9,6	10,7	10,8	11,0

23. Construcción	9,6	10,7	10,8	11,0
F. Comercio al por mayor y al por menor	14,9	14,7	14,8	14,7
24. Comercio al por mayor y al por menor	14,9	14,7	14,8	14,7
G. Transporte y almacenamiento	7,4	7,2	7,3	7,3
25. Transporte y almacenamiento	7,4	7,2	7,3	7,3
H. Servicios de Intermediación financiera	2,5	2,6	2,6	2,7
26. Intermediación financiera	2,5	2,6	2,6	2,7
I. Otros servicios	16,3	16,6	16,8	16,9
27. Otros servicios	16,3	16,6	16,8	16,9
J. Servicios gubernamentales	4,9%	4,7%	4,7%	4,7%
28. Servicios gubernamentales	4,9	4,7	4,7	4,7
K. Servicio doméstico	0,1	0,1	0,1	0,1
29. Servicio doméstico	0,1	0,1	0,1	0,1
Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente	-3,3	-3,4	-3,4	-3,4
Otros elementos del PIB	9,2	8,9	8,6	8,4
PRODUCTO INTERNO BRUTO	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: PIB sectorial

Elaborado por: Paola Quillupangui

Para realizar la proyección se ha considerado el método de mínimos cuadrados cuya fórmula se expresa a continuación:

$$y = a + bx$$

Dónde:

$$a = \frac{X^2 Y - X XY}{N X^2 - X^2}$$

$$b = \frac{N XY - X Y}{N X^2 - X^2}$$

Considerando los datos históricos del porcentaje del PIB y los requerimientos de la fórmula se ha sintetizado en la siguiente tabla.

Tabla 17 Síntesis para mínimos cuadrados de la demanda

n=	4			
	X	Y	XY	X2
	2010	0,020	40	4.040.100
	2011	0,019	38	4.044.121
	2012	0,020	40	4.048.144
	2013	0,020	40	4.052.169
MEDIA	2.012	0		

Fuente: Demanda Histórica, Mínimos cuadrados

Elaborado por: Paola Quillupangui

Con los datos expresados en la tabla anterior aplicados a la fórmula de mínimos cuadrados se ha efectuado las siguientes proyecciones.

Tabla 18 Proyección de la demanda

AÑOS	PROYECCIÓN	CRECIMIENTO
2013	0,02	
2014	0,02	0,50%
2015	0,02	0,50%
2016	0,02	0,50%
2017	0,02	0,50%
2018	0,02	0,49%

Fuente: Demanda Histórica, Mínimos cuadrados

Elaborado por: Paola Quillupangui

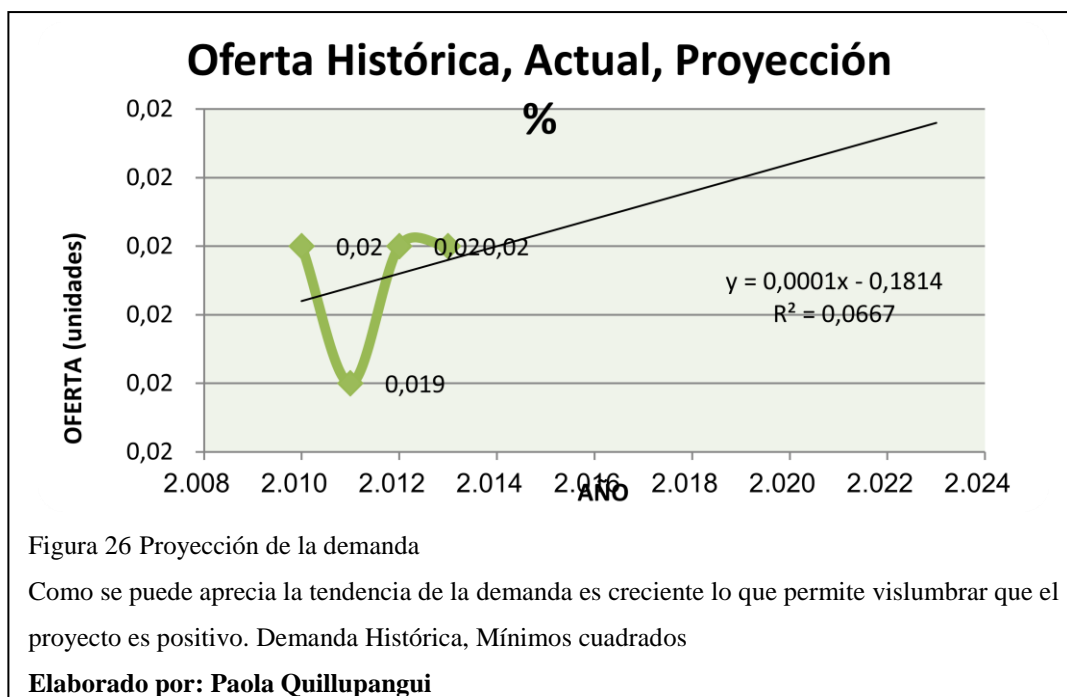


Tabla 19 Proyección de la oferta

Periodo	% del PIB	Compra promedio mensual	Oferta anual
2013	0,02	449	5.388
2014	0,02	458	5.500
2015	0,02	468	5.617
2016	0,02	479	5.742
2017	0,02	490	5.874
2018	0,02	501	6.014

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paola Quillupangui



1.6.3 Determinar la demanda insatisfecha

Es la parte vital en un estudio de mercado de ello depende identificar a los posibles clientes; es la relación directa entre oferta y demanda del mercado, permitirá cimentar la factibilidad del proyecto, es decir, si el resultado es negativo, tiende el mercado a ser desfavorable, si es el resultado es positivo se afirma que el mercado del producto o servicio es favorable.

Tabla 20 Demanda Potencial en Solanda

Demanda Potencial en Solanda		
Población Económicamente Activa año 2013		67.488
Mercado Objetivo	84,18%	56.811
% de Aceptación	87,50%	49.710
Frecuencia de compra	2,4	119.304

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Quillupangui

Nota: Se ha considerado la población económica activa para el establecimiento de la demanda potencial (Municipio de Quito)

Tabla 21 Oferta Potencial en el DM de Quito del año 2013

Nombre	# de prendas vendidas mensuales en el Distrito	# prendas vendidas al año en Quito
MASCOTAMODA	912	18144
HOLLYPET	578	12456
BRITANY ROPA DE MASCOTAS	426	10992
CEPRACAN PET SHOP	468	8568
TOTAL DE PRENDAS	2384	50160
PROMEDIO DE PRENDAS	596	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paola Quillupangui

Tabla 22 Oferta Potencial en el Sur de Quito del año 2013

Nombre	# de prendas vendidas mensuales en el sur de Quito	# prendas vendidas al año en el Sur de Quito
MASCOTAMODA	600	7200
HOLLYPET	460	5520
BRITANY ROPA DE MASCOTAS	490	5880
CEPRACAN PET SHOP	246	2952
TOTAL DE PRENDAS	1796	21552
PROMEDIO DE PRENDAS	449	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paola Quillupangui

En el sur de la ciudad no existe una empresa dedicada a esta línea de prendas caninas

Fórmula demanda del proyecto: $D_{Proy} = DP - OP$

$$D_{Proy} = 49.711 - 5.388$$

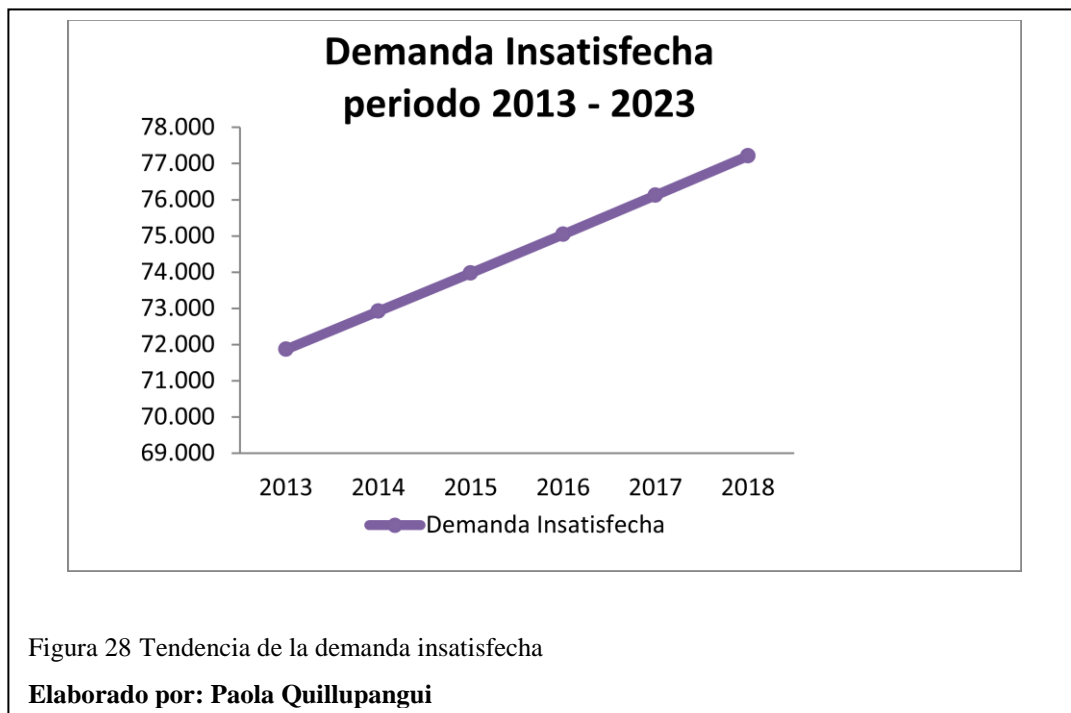
$$D_{Proy} = 71.871$$

Se establece que la demanda insatisfecha es de 71.871 prendas que representa el 93,03%. La oferta actual de prendas para mascotas equivale al 50,0% en el Sector de Solanda.

Tabla 23 Demanda Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2013	77.259	5.388	71.871
2014	78.418	5.500	72.918
2015	79.594	5.617	73.976
2016	80.788	5.742	75.046
2017	82.000	5.874	76.125
2018	83.230	6.014	77.216

Elaborado por: Paola Quillupangui



1.7 Plan de mercadeo

Para desarrollar el plan de mercadeo se han diseñado mecanismos de lanzamiento que mejoran la captación de clientes potenciales, basados en los cuatro ejes de marketing mix como son: **producto, precio, plaza, promoción.**

“Una estrategia de segmentación de mercado puede involucrar la concentración solo sobre un segmento y el desarrollo de un programa de mercadotecnia dirigido a él” (Aaker 2011 pag. 67)


“La segmentación del mercado exige que se divida a este en grupos homogéneos de compradores y se establece programas específicos de mercadotecnia para satisfacer las necesidades de esos grupos. Saber quiénes son sus clientes y entender sus necesidades” (Meyer 2010 pag. 89)

Permite elaborar estrategias de posicionamiento en la mente del consumidor. Implantando un posicionamiento ideal y el posicionamiento deseado, estableciendo estrategias de competitividad que los ubique en el mejor nivel.

1.7.1 Estrategia de producto

En esta organización se proveerá prendas para mascotas, este producto es tangible, pues se transfiere, tiene consistencia física y además es de uso porque continúa con sus características iniciales.

Tabla 24 Plan del Producto

Imagen	Concepto	Plan de Acción	Resultados estratégicos esperados	Responsable
	Catálogos o muestrarios	Determinar una variedad de catálogos o muestrarios.	95% de percepción y satisfacción de la muestra	Ventas, Marketing

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paola Quillupangui

1.7.2 Estrategia de precio

Una de las actividades del mercadeo que parece más compleja es el establecimiento del precio adecuado del producto o servicio; no obstante, ésta puede convertirse en una actividad sencilla, considerando el comportamiento del mercado.

En las siguientes tablas se indica el plan de acción para lograr un eficiente y eficaz establecimiento de precios.

“Es la cantidad monetaria a la que los productos están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o un servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio” (Urbina, 2001 p.48)

“La fijación de los precios es crucial para una compañía. Fijar precios demasiado altos puede hacer bajar las ventas, fijar precios demasiado bajos puede aumentar las ventas pero bajar la rentabilidad. Una fijación de precios exitosa optimiza el volumen de ventas, los ingresos y la rentabilidad” (Tennent, J. 2010 p. 115)

Usualmente al fijar los precios en el estudio de mercado demanda mayor atención por la dificultad para establecerlos, cayendo en errores tales como fijar precios orientados muy al costo, son muy reservados al no incluir posibles variaciones del mercado, no tomar en cuenta las estrategias de comercialización, a más de no diferenciar los segmentos de mercado.

1.7.3 Análisis de precios de la competencia

Al realizar el análisis se pudo obtener información de los costos de la competencia en prendas producidas en el país e importadas, tomando así el precio referencial del mercado.

Tabla 25 Determinación de la oferta Potencial en el DM de Quito.

COMPETENCIA	PRECIO MÍNIMO	PRECIO MÁXIMO	PRECIO PROMEDIO
MASCOTAMODA	\$ 5,00	\$ 30,00	\$ 32,50
HOLLYPET	\$ 30,00	\$ 50,00	\$ 65,00
BRITANY ROPA DE MASCOTAS	\$ 9,00	\$ 31,00	\$ 35,50
CEPRACAN PET SHOP	\$ 8,00	\$ 30,00	\$ 34,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Quillupangui

En la mayoría de los casos, la competencia ofrece servicio de entrega a domicilio, incrementando el costo entre \$1,50 o \$4,50 adicionales al precio de venta.

Añadida a esta información en las encuestas, en la pregunta No 9 de la encuesta aplicada se determinó los precios que los clientes directos están dispuestos a pagar.

Tabla 26 Conocer el valor presupuestado para la compra de ropa para las mascotas

Opciones	Total de respuestas	Porcentaje
a. Usd 7,00 a Usd 10,00	75	48.44%
b. Usd 11,00 a Usd 15,00	50	32.03%
c. Usd 16,00 a Usd 20,00	25	16.41%
d. Más de Usd 20,00	5	3.13%
Respuestas recogidas:	155	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Quillupangui

Por lo tanto se demostró un interés por los precios accesibles de los posibles compradores, enfocados en los valores entre 7,00 y 10,00 dólares con un 48,44% que equivale a 75 encuestados, un 32,03% que están dispuestos a pagar de 11,00 a 15,00 dólares que representa 50 encuestados, el 16,41% están dispuestos a pagar 16,00 a 20,00 por la compra de una prenda de vestir para su mascota, es decir 25 encuestados y un porcentaje del 3.13% estará dispuestos a pagar más de 20,00 por una prenda para su mascota.

Para determinar el precio del producto nos centraremos en los siguientes aspectos

- Con base a la demanda
- Con base a los costos
- Con base a los beneficios esperados
- Con base en la competencia.

Orientándonos a los consumidores, al dirigirnos a una clase social media alta y alta, nos basamos en fijar el precio de nuestros productos por las preferencias y gustos de los compradores, observando los costos de producción y comercialización con el porcentaje de beneficio esperado, sin dejar de lado los precios ya establecidos por la competencia.

El precio debe ser lo suficientemente alto para cubrir los costos y obtener una ganancia razonable, siendo compatible con la definición de valor que el cliente da al producto.

Para atraer a la masa un precio bajo permite lograr una introducción del producto esta táctica consiste en reducciones temporales o el ofrecer descuentos.

Tabla 27 Plan del Precio

Concepto	Plan de Acción	Resultados estratégicos esperados	Responsable
Control de costos	Manejo de costos en logística de entrada y salida.	Costos máximos del 65 a 70%	Contabilidad y logística
Monitoreo de precios	Constante monitoreo del precio de ropa de mascotas en el mercado	Un monitoreo trimestral	Ventas y Marketing

Fuente: Investigación propia

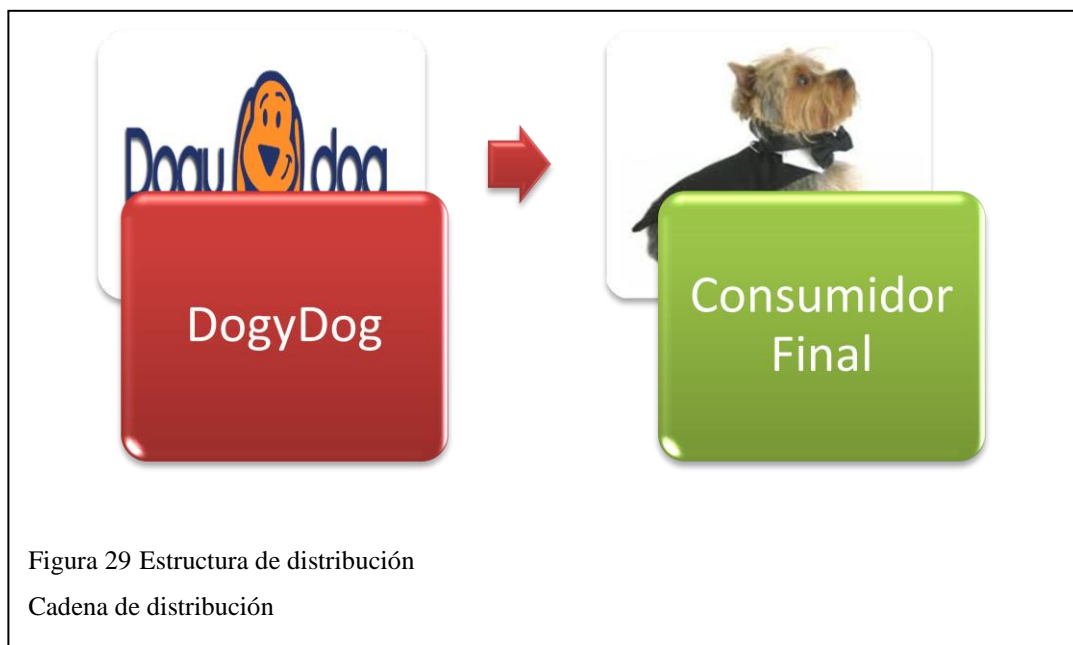
Elaborado por: Paola Quillupangui

1.7.4 Estrategia de plaza

Nos enfocamos al proceso ideal es decir el productor directamente al consumidor, además de los socios en petshops que se convertirá en intermediario para que la ropa de mascotas que ofrecerá esté disponible a todos los clientes; se utilizará la cadena de

distribución intensiva pues esta permitirá proporcionar mayor presencia de producto y crear alta posibilidad de venta.

Para la comercialización del producto al cliente puede al momento de abastecernos obtener un costo especial y en la venta ofrecer productos con un precio que genere considerable margen de utilidad, a continuación se ilustra la cadena de comercialización.



Este tipo de estructura favorecerá al presente proyecto evitamos la intermediación, sin dejar de lado a los comerciantes mayoristas para otros sectores de la ciudad y del país.

1.7.5 Estrategia de promoción

Siendo la promoción un plan de marketing de corta duración destinada a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa, en el presente proyecto se utilizará el siguiente proceso promocional

1.- Definición del objetivo promocional, creando una costumbre de compra en personas indiferentes.

2.- Definir tipo de promoción, promoción estratégica orientada al consumidor.

3.- Definición de herramienta, como bonos a utilizar en próximas compras y descuentos en accesorios.

4.- Organización física de la promoción, los bonos y descuentos serán emitidos en las localidades de la futura empresa.

Tabla 28 Plan de promoción

Concepto	Plan de Acción	Resultados estratégicos esperados	Responsable
Radio	Contratar 60 segundos diarios de publicidad en 2 meses.	Incremento en ventas del 30%	Gerencia y Marketing
Web	Crear página web con carrito de compras, crearla en Facebook	Incremento de ventas 20%	Gerencia y Marketing
Gráficas	Elaboración de hojas volantes	Incremento del 8 al 10% en ventas	Ventas y Marketing

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paola Quillupangui

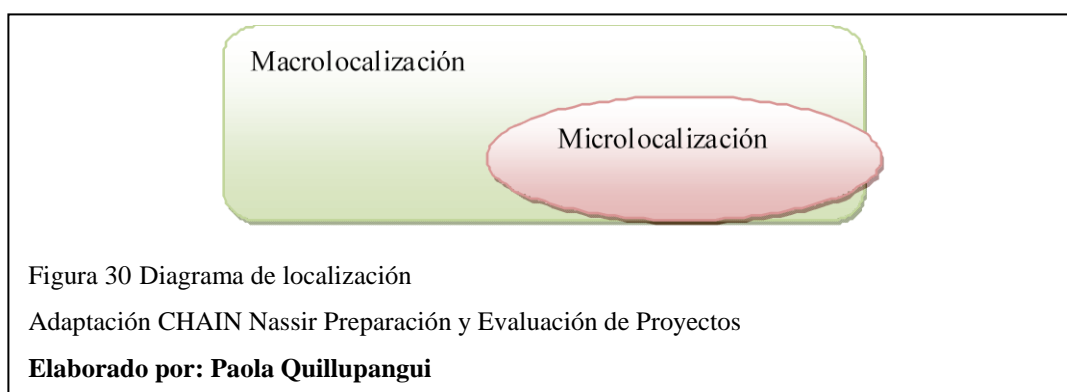
CAPÍTULO 2

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico contempla el análisis de múltiples factores que inciden en el funcionamiento y la operatividad del proyecto; así se tienen aspectos como: tamaño, localización e ingeniería del proyecto de ropa de mascotas.

2.1 Localización de la industria

La localización contempla dos fases.



- ✓ **Macrolocalización;** para la definición de la macrolocalización del presente proyecto se ha procedido a una selección geográfica. A pesar que ya se ha definido el estudio de mercado en el sur de la ciudad, específicamente en Solanda, por la ausencia de este tipo de industria en el sector, se busca en forma técnica identificar el lugar óptimo para el desarrollo de la industria.

- ★ Norte de Quito
- ★ Sur de Quito (Solanda)
- ★ Valle de Tumbaco

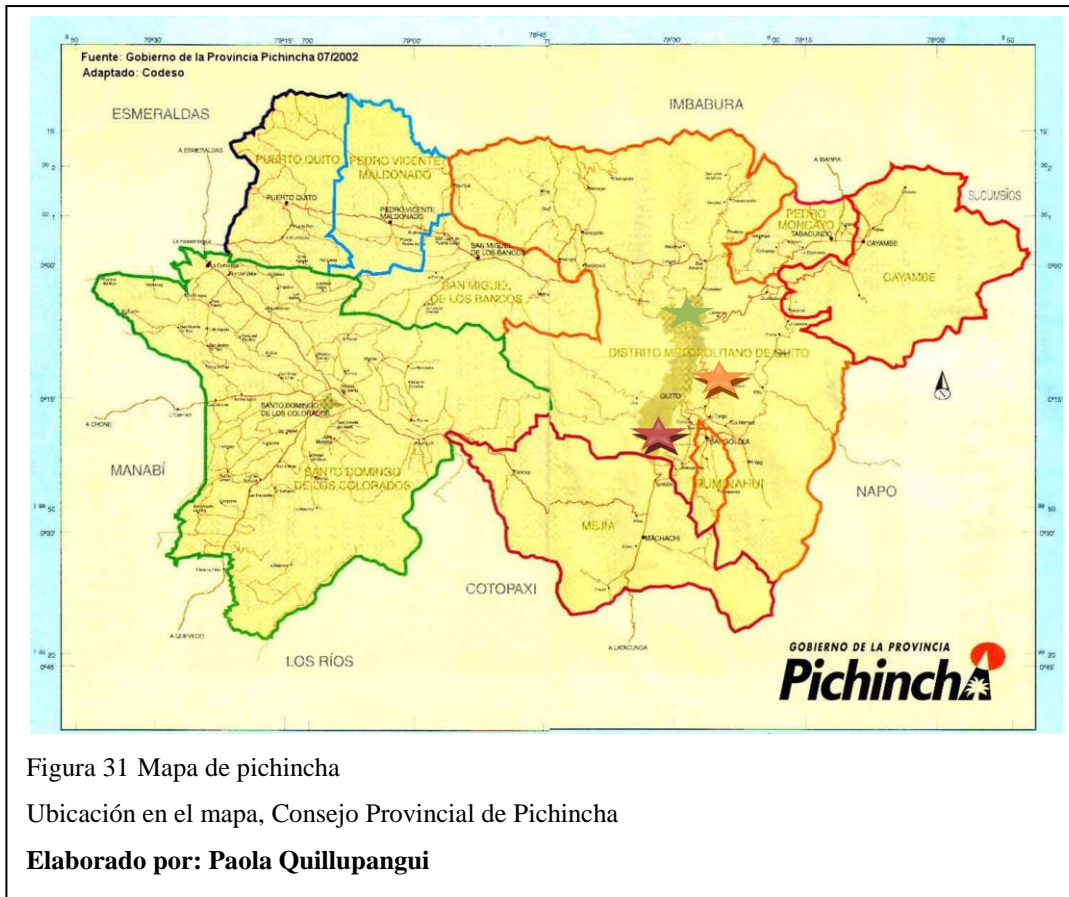


Figura 31 Mapa de pichincha
Ubicación en el mapa, Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Paola Quillupangui

- ✓ **Microlocalización**, la microlocalización busca un análisis más específico de los sitios tentativos identificados en la macro localización mediante algunos factores que permitan un desarrollo armónico del proyecto.

Se realizó el análisis de los siguientes aspectos para definir el lugar óptimo de la ubicación del negocio:

1. **Medios de transportes:** El proyecto requiere de un buen sistema de transporte terrestre que permita la movilización en el área y un acceso rápido y efectivo a los puntos de la ciudad.
2. **Servicios básicos:** El proyecto es industrial y de comercialización y es por tal razón que los servicios básicos como agua, luz, teléfono, internet contribuyen a la productividad del negocio.

3. **Localización de oficinas:** como el proyecto esta direccionado hacia las mascotas es importante que exista una buena ubicación.
4. **Fuentes de abastecimiento:** las fuentes de abastecimiento son sin duda un aspecto indispensable para lograr un excelente producto dentro del negocio, puesto que la confección, requiere aprovisiones constantes; por encontrarse en la capital es menor el riesgo de desabastecimiento, sin embargo se requiere de logística adecuada de abastecimiento.

Estudiados los factores decisivos en la microlocalización, se asigna valores cuantitativos los cuales facilitan la comparación cuantitativa de los distintos posibles sitios a implementarse el proyecto.

Los valores cuantitativos de valoración de los factores estudiados tiene la siguiente escala de valoración



Tabla 29 Matriz de microlocalización

Factor de localización	Peso	Norte de Quito A	Suma	Sur de Quito B	Suma	Valle de Tumbaco C	Suma
Medios de transportes	20%	5	1,0	5	1,0	4	0,8
Servicios básicos	25%	5	1,25	5	1,25	5	1,25
Localización de oficinas	15%	5	0,75	5	0,75	4	0,60
Fuentes de abastecimiento	40%	4	1,6	5	2,0	5	2,
TOTAL	100%		4,6		5,00		4,65

Fuente: CHAIN Nassir Preparación y Evaluación de Proyectos

Elaborado por: Paola Quillupangui

Resultado de la matriz de localización se encontró como la mejor alternativa el sur de Quito.

2.2 Tamaño de la microempresa

Para determinar el tamaño de la microempresa, se parte del planteamiento de los objetivos de crecimiento partiendo del 24% de la demanda insatisfecha y en cinco años se pretende cubrir el 68% del mercado objetivo como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 30 Objetivos de crecimiento

AÑO	DEMANDA INSATISFCHA	CUOTA DE MERCADO	Captación
2010	133.337	1,0%	1.333
2011	134.210	2,3%	3.143
2012	135.083	3,7%	4.976
2013	135.956	5,0%	6.833
2014	136.829	6,4%	8.713

Fuente: Demanda insatisfecha

Elaborado por: Paola Quillupangui

2.3 Comercialización del producto

2.3.1 Procesos de comercialización

En búsqueda de un proceso logístico de abastecimiento que permita mantener niveles de stock adecuados, para la comercialización se ha desarrollado el siguiente proceso:

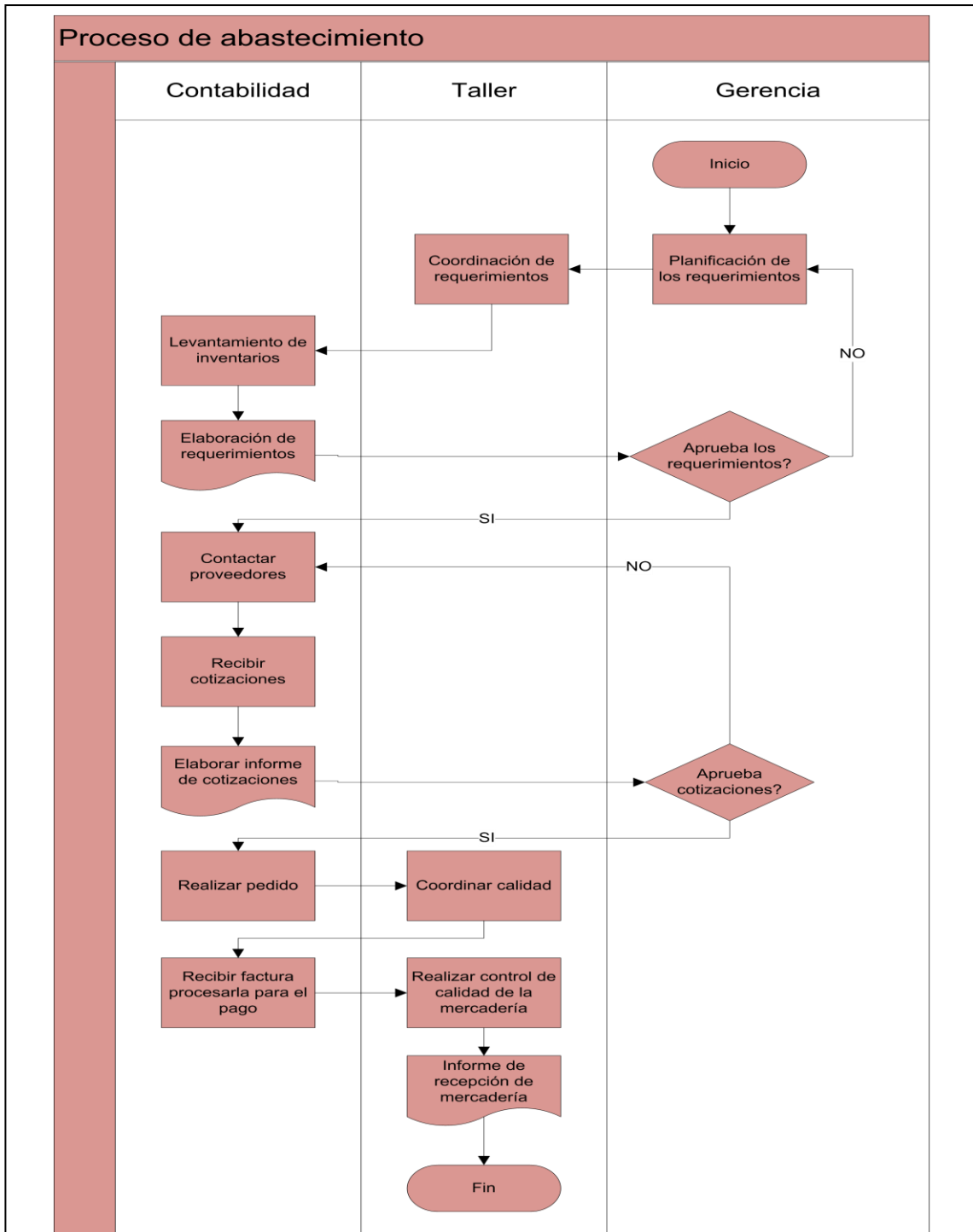


Figura 32 Proceso de abastecimiento

Adaptación de del diagrama de flujo al proceso de absteamiento

Elaborado por: Paola Quillupangui

2.3.2 Procesos de Venta

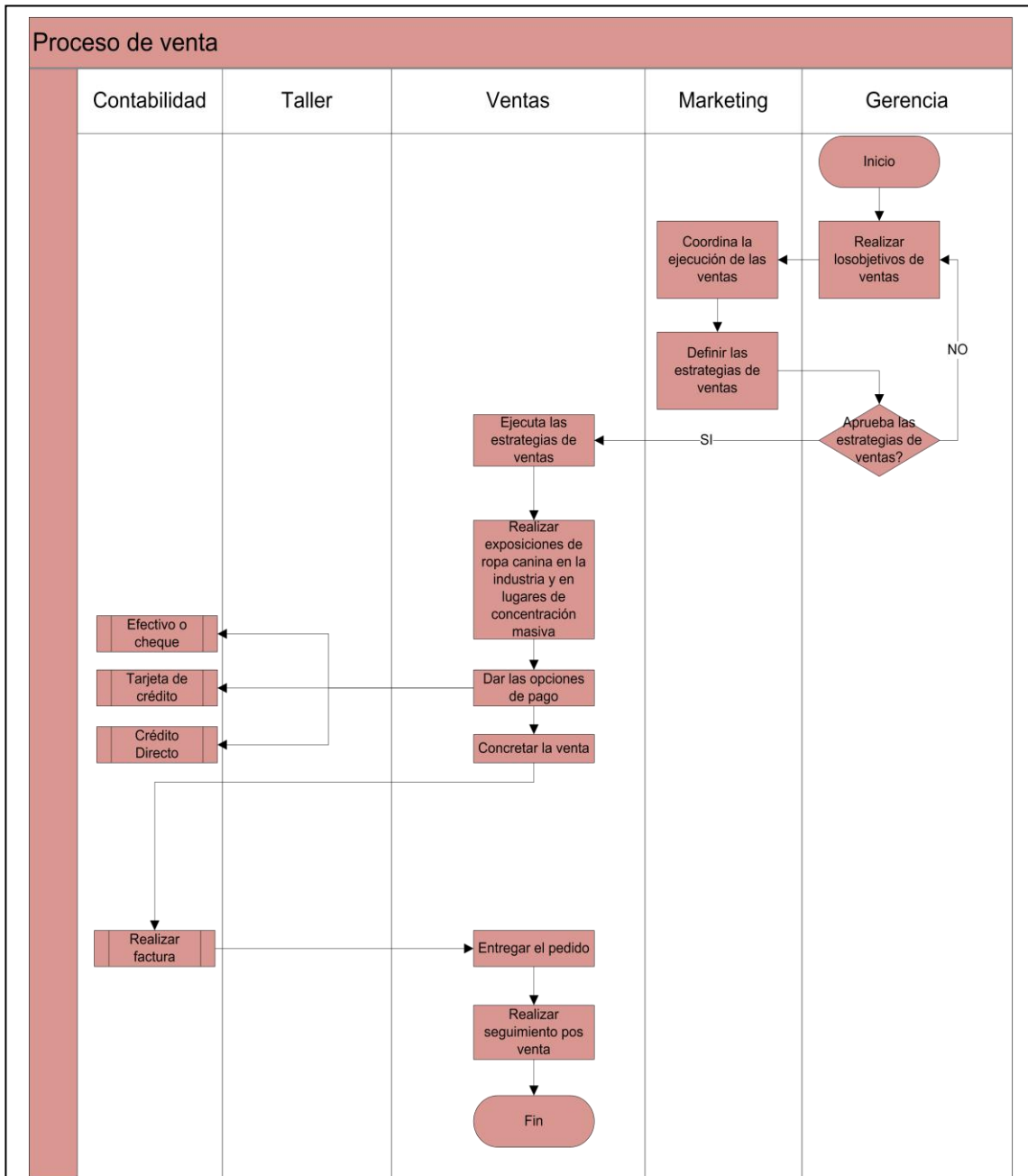


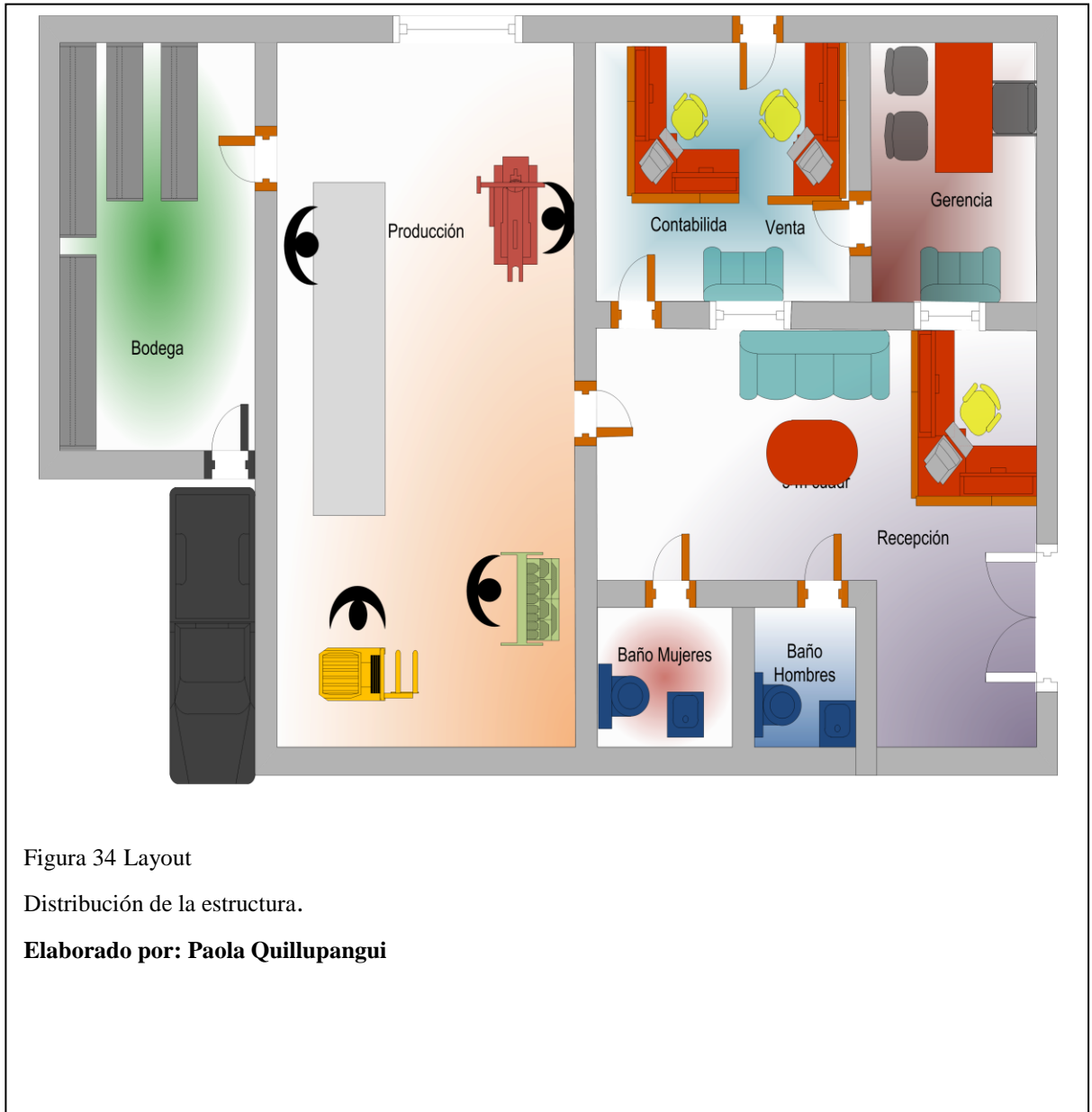
Figura 33 Proceso de venta

El proceso de venta se encuentra diseñado para brindar las mejores opciones para el cliente y la adecuada satisfacción; generando de esta manera la fidelidad del cliente.

Elaborado por: Paola Quillupangui

2.3.3 Ingeniería del proyecto


➤ Infraestructura



2.3.4 Tecnología


Se detalla la maquinaria y equipo requerido para elaborar las prendas, describiendo sus características, costo y el proveedor:

Tabla 31 Descripción del computador

Factor:	Definición
Tipo:	Computador
Cantidad requerida en unidades:	4
Imagen	
Costo por unidad:	USD 680
Proveedor:	EroverPC


Fuente: Investigación Propia

Tabla 32 Descripción de la impresora

Factor:	Definición
Tipo:	Impresora
Cantidad requerida en unidades:	1
Imagen	
Costo por unidad:	USD 260
Proveedor:	EroverPC

Fuente: Investigación Propia

Tabla 33 Descripción del fax

Factor:	Definición
Tipo:	Fax
Cantidad requerida en unidades:	1
Imagen	
Costo por unidad:	USD 90
Proveedor:	EroverPC


Fuente: Investigación Propia

Tabla 34 Descripción de teléfonos

Factor:	Definición
Tipo:	Teléfono
Cantidad requerida en unidades:	4
Imagen	
Costo por unidad:	USD 15
Proveedor:	EroverPC


Fuente: Investigación Propia

Tabla 35 Descripción de Máquinas de coser

Factor:	Definición
Tipo:	Máquina de coser recta
Cantidad requerida en unidades:	1
Imagen	
Costo por unidad:	USD 450
Marca	SIRUBA
Modelo	L918M1
Serie	JK510A101203173
Proveedor:	Singer


Fuente: Investigación Propia

Tabla 36 Descripción de Máquinas de coser

Factor:	Definición
Tipo:	Máquina de coser Overlock
Cantidad requerida en unidades:	1
Imagen	
Costo por unidad:	USD 1.100
Marca	SIRUBA
Modelo	M852-181
Serie	319920
Proveedor:	Siruba

Fuente: Investigación Propia

Tabla 37 Descripción de Cortadora

Factor:	Definición
Tipo:	Cortadora de 7 pulgadas
Cantidad requerida en unidades:	1
Imagen	
Costo por unidad:	USD 450
Marca	GEMSY
Modelo	GEM-8
Serie	1004512
Proveedor:	Singer


Fuente: Investigación Propia

Tabla 38 Descripción de Sublimadora

Factor:	Definición
Tipo:	Plotter
Cantidad requerida en unidades:	1
Imagen	
Costo por unidad:	USD 18.000,00
Marca	Mutoh
Modelo	Valuejet 54"
Serie	1004512
Proveedor:	Impordel Systems

Fuente: Investigación Propia

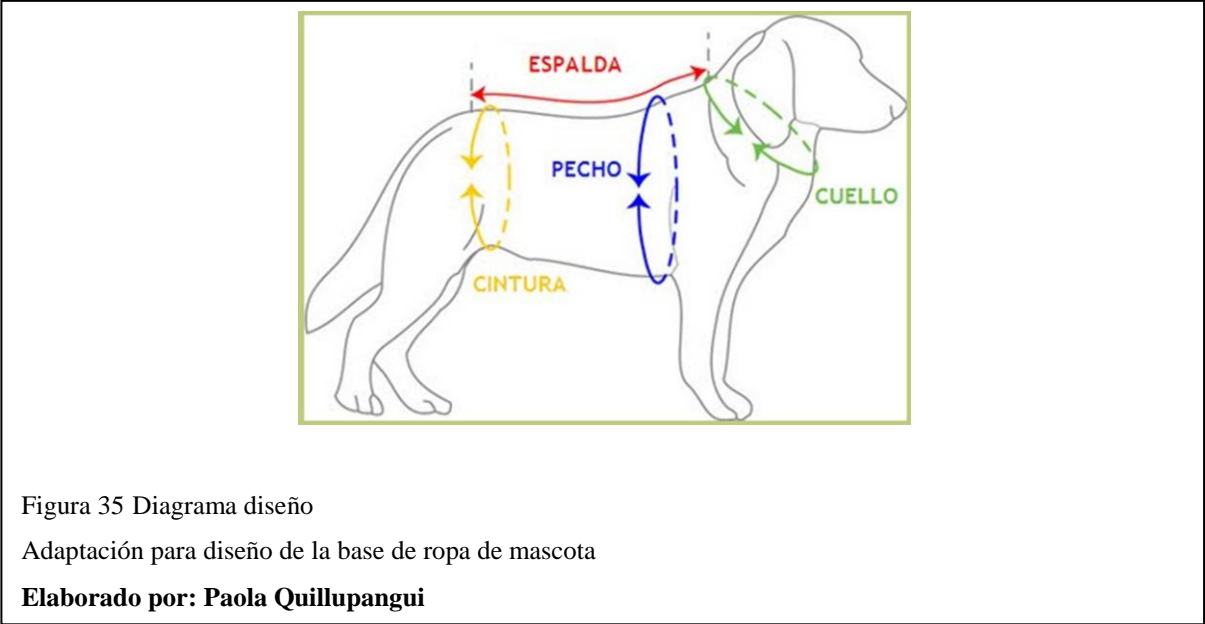
Tabla 39 Descripción de Plancha

Factor:	Definición
Tipo:	Plancha Térmica
Cantidad requerida en unidades:	1
Imagen	
Costo por unidad:	USD 6.000,00
Marca	Nuemática
Modelo	Dos bandejas
Serie	1004512
Proveedor:	Impordel Systems

Fuente: Investigación Propia

Como se puede apreciar la tecnología a implementarse en el proyecto es importante ya que se va a poner en marcha la producción eficiente garantizando la calidad de los productos.

Se requiere conocer el peso y raza de las mascotas para establecer la talla, las pautas para conocer la talla es medir la espalda el contorno del cuello, del pecho y el contorno de la cintura como se muestra en la gráfica siguiente:



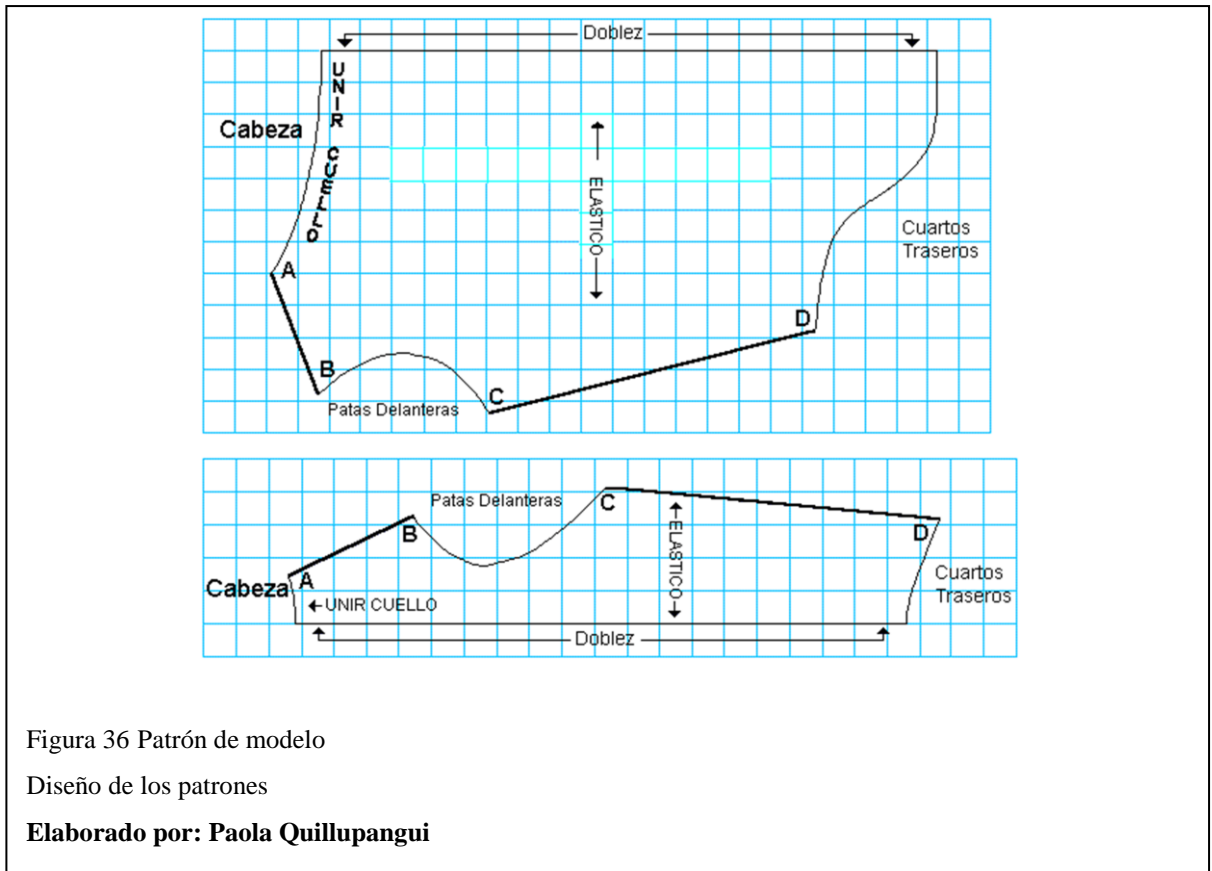


Figura 36 Patrón de modelo

Diseño de los patrones

Elaborado por: Paola Quillupangui

Corte y patronaje.- se diseñan los moldes, se tiene la tela y se realizar el proceso de corte. En función de los moldes escalados según la talla de la mascota, como se muestra a continuación.



Figura 37 Patrón de modelo escalonados

Diseño de los patrones escalonados para las diferentes tallas

Elaborado por: Paola Quillupangui



Figura 38 Sublimado

Consiste en imprimir con el plotter el diseño de la imagen o colores a darle a la tela de color blanco, luego se los plancha se los aplica a la tela cortada, con la plancha térmica, en función de orden de trabajo con la talla y el modelo.

Elaborado por: Paola Quillupangui

Confección.- se refiere al armado de la prenda, unir el delantero con la espalda, y los detalles dependiendo el modelo, son las maquinas recubiertos y overlock o la recta, mientras avanza corta los hilos, en función de la orden de trabajo con la talla y el modelo.

Control de calidad.- una vez finaliza la confección se controlan los hilos excedentes, revisa los remates, costuras, el acabado, valida la orden verificando talla y modelo.

Empaque.- consiste planchar y doblar la prenda y empacar para la entrega.

2.3.5 Muebles y enseres

La siguiente tabla muestra los muebles y enseres necesarios para el funcionamiento adecuado del proyecto de confección y comercialización de ropa de mascotas.

Tabla 40 Resumen de muebles

MUEBLES				
Ítem	Descripción	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
1	Estaciones de trabajo	3	176,00	528,00
2	Escritorio	1	220,00	220,00
3	Sillón gerencial	1	189,00	189,00
4	Sillón ejecutivo	3	125,00	375,00
5	Sillas visita	2	60,00	120,00
6	Archivadores altos	6	65,00	390,00
7	Sillón tri-personal	1	235,00	235,00
8	Sillón bi-personal	2	132,00	264,00
9	Estanterías de almacenamiento	4	45,00	180,00
TOTAL		23		2501,00

Fuente: Layout

Elaborado por: Paola Quillupangui

2.3.6 Otros Activos

La siguiente tabla muestra un resumen de otros activos que a pesar de no ser indispensables, sirven de apoyo para un funcionamiento adecuado del proyecto.

Tabla 41 Resumen de otros activos

Ítem	Descripción	Cantidad	Valor uní.	Valor Total
1	Basureros	10	12	120,00
2	Plantas	6	6	36,00
TOTAL		16		156,00

Fuente:Layout

Elaborado por: Paola Quillupangui

CAPÍTULO 3

ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

Para el factor administrativo y legal el proyecto de inversión presenta características específicas que permiten definir una estructura organizativa acorde a los requerimientos propios que se requieren para la ejecución del mismo.

3.1 Base filosófica de la empresa

Para estructurar la filosofía de la organización se analizan los principios fundamentales que subyacen en las estructuras de formación y de actividad de las organizaciones empresariales para dar respuesta práctica a los conflictos surgidos en la naturaleza y el propósito del hecho que se busca como organización.

La filosofía corporativa se encuentra dada por los siguientes elementos.



Figura 39 Filosofía corporativa

Adaptación de la relación que existe para la definición de la filosofía corporativa.

Elaborado por: Paola Quillupangui

3.1.1 Principios y valores

Establecer principios y valores dentro de la organización son fundamentales ya que permiten saber cómo regirse dentro de la empresa y cuáles son las bases a seguir para alcanzar nuestras metas, y de esta forma fortalecer la misión, estos valores serán el resultado de un trabajo en equipo y no estarán delimitados solos a altas gerencias, entre ellos se ha considerado.

PRINCIPIOS

Producto de calidad; Ofrecer un producto que cumpla con las expectativas del cliente

Trabajo en equipo; Mostrar valor y consideración entre los compañeros de trabajo, crear un clima de entusiasmo colectivo, adicionalmente aseguran los ideales del equipo para que motiven los ideales individuales.

VALORES

Responsabilidad; Constancia en el cumplimiento de las actividades encomendadas, compromiso con la marcha del negocio para obtener logros y poder exigir derechos.

Equidad; Promover la imparcialidad en el trato hacia los clientes, proveedores y todos aquellos que frecuentan a la organización dándoles la suficiente atención según lo que requieran.

Honestidad; Se refiere a trabajar con el más estricto sentido de la ética profesional, teniendo un amplio compromiso con el desarrollo de la empresa.

3.1.2 Misión

La misión es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización.

Tabla 42 Elementos para definir la misión

Elemento	Definición
Naturaleza del negocio	Fabricación de prendas caninas
Razón de ser o de existir	Brindar calidad y variedad
Mercado, sector o segmento al que sirve	Canes del sur de la ciudad de Quito
Características generales del servicio	Diseño y moda
Principios y valores	Calidad y garantía

Con lo anterior se ha podido definir la misión como se puede apreciar a continuación.

MISIÓN

Dogy Dogs, brinda calidad y variedad en la elaboración y comercialización de prendas de vestir para canes de la ciudad de Quito, mediante un producto de calidad y adaptado a las necesidades del cliente en pos de buscar la satisfacción al cliente basado en la calidad de sus productos.

3.1.3 Visión

El factor fundamental de la visión es hacia donde busca llegar mediante los esfuerzos en un determinado plazo, esta debe ser realista es decir que llegue a cumplirse, la visión debe ser compartida e inspiradora por lo que es recomendable que sea realizada por todo el equipo de trabajo.

Tabla 43 Elementos para definir la visión

Elemento	Definición
Posición deseada en el mercado	Liderar la producción y comercialización de prendas de vestir caninas
Tiempo	5 años
Ámbito de mercado de la empresa	Local
Productos o servicios	Variedad de prendas caninas de calidad
Principio organizacional	Liderar con diseño y calidad

Considerando los elementos mencionados anteriormente se ha podido determinar la visión del futuro proyecto.

VISIÓN 2011-2015

Dogy Dog busca ser líder en la elaboración y comercialización de prendas de vestir caninas en la ciudad de Quito a través de variedad, calidad y diseño.

3.2 Estudio legal

“Las organizaciones son sistemas diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. Convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico. Grupo social compuesto por personas, tareas y administración, que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno y así poder satisfacer su propósito distintivo que es su misión” (Definición).

3.2.1 Nombre de la empresa

El nombre de la empresa, una vez que se constituyan los estatutos, deberá inscribirse en el registro mercantil con el logotipo y el un nombre comercial DOGY DOG Cia. Ltda.

3.2.2 Titularidad de la empresa

La organización se la constituirá como Compañía Limitada bajo la modalidad unipersonal, según el R.O. 196 del 26 de enero del 2006.

3.2.3 Base legal

En cualquier actividad comercial en la que se quiera participar existen ciertas normas que deben seguirse para poder operar, estas son obligatorias y de cumplimiento.

Se constituyen mediante escritura pública ante notaría y debe contener como mínimo los siguientes requisitos establecidos en el Art. 92 de la Ley de Compañías:

- Nombre (IEPI)

- Solicitud de aprobación
- Socios; la compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).
- Capital
- Objeto social
- El origen de la inversión

El 100% del capital estará formado por el aporte de sus socios, monto que luego de depositarse en una cuenta bancaria a nombre de la empresa será invertido en los recursos que sean necesarios para la ejecución del proyecto

Para el adecuado funcionamiento de la organización, debe cumplir con varias disposiciones de entidades encargadas de regular y vigilar el bienestar de los consumidores y del medio que los rodea. Por ejemplo debe afiliarse a ciertas entidades como la Superintendencia de Compañías, obtener el R.U.C (Registro Único de Contribuyentes).

En la Superintendencia de Compañías debe aprobarse la escritura pública de la constitución de la compañía, esta entidad solicita se publique un extracto de dicha escritura en uno de los diarios de mayor circulación, según el domicilio de la empresa, y de igual forma dispone la inscripción en el Registro Mercantil.

3.2.3.1 Número RUC

Número RUC: 17054386983001

Datos Generales

Razón Social: DOGY DOG Cia. Ltda.

FECHA CONSTITUCIÓN: FEC. INICIO ACT: FEC. INSCRIPCIÓN FEC.
ACTUALIZACION:

NOMBRE COMERCIAL: DOGY DOG

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS

REPRESENTANTE LEGAL: Quillupangui Díaz Dina Paola

ACTIVIDAD ECONOMICA: confección y comercialización de ropa para mascotas

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:

Delegación Asignada: Eloy Alfaro

PROVINCIA: Pichincha CANTÓN: Quito PARROQUIA: VILLAFLORES Calle: Juan

Ante Número: OE3-82 Intersección: AV. TENIENTE HUGO ORTIZ Referencia:

BARRIO SOLANDA, 4

NÚMERO:

TELÉFONO TRABAJO:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- **Declaración IVA mensual**
 - **Impuesto a la propiedad de vehículos motorizados**
 - **Impuesto a la Renta**
 - **Declaración de Retenciones en la Fuente**
-

de Establecimientos Registrados: del 001

Abiertos : 1

Cerrados: 0

**FIRMA DEL CONTRIBUYENTE
INTERNAS**

SERVICIO DE RENTAS

3.2.3.2 Registro de la construcción en la Cámara de Comercio (no obligatorio)

Si bien este requisito no es obligatorio puede ser una alternativa para realizar alianzas estratégicas y sobre todo como un mecanismo de promoción de los productos.

Lo primero que se debe hacer es verificar en la Cámara de Comercio que no exista otra Sociedad o establecimiento de comercio registrado con el mismo nombre de la que se quiere registrar.

Se deben ingresar los documentos, para lo cual se tendrá que pagar los derechos de Inscripción de Matrícula y del Impuesto de Registro, para lo cual existen tarifas establecidas por el Gobierno anualmente y son fijas; la matrícula se calcula según el Capital y el Impuesto de Registro es el 0.7% del Capital.

Completas las formalidades mencionadas anteriormente se registrará en la Cámara de Comercio y se pagarán los derechos de inscripción y matrícula, pues el impuesto de registro se cancela en la Oficina de Registro de Instrumentos Públicos. Con la Cámara de Comercio se deberá renovar anualmente la Matrícula Mercantil durante los tres primeros meses del año. Tanto la comercial como la civil se constituyen de igual forma.

3.2.3.3 Patente

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural y jurídica que ejerza una actividad comercial y opere dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Para el caso de obtención de patente por primera vez deben presentarse los siguientes requisitos:

- Formulario de declaración del RUC original y copia, Formulario de Inscripción mismo que se adquiere en Recaudaciones en el Ministerio de Finanzas.

- Planilla de mejoras emitida por el departamento de Salud Pública y Control Sanitario para la actividad comercial que se solicite el permiso de funcionamiento.
- Copias de cédula y papeleta de votación del representante legal
- Copia de carta de pago del Impuesto Predial. (Quitumbe)

3.2.3.4 Autorización Cuerpo de Bomberos

TIPO A

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

TIPO B

Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres.

TIPO C

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

Requisitos:

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

En este caso para la empresa hay que obtener la autorización tipo “A”.

CUERPO DE BOMBEROS DEL
DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO
RUC 1768097950001



UNIDAD OPERATIVA DE
CONTROL Y PREVENCIÓN
DE INCENDIOS

0055578

ESPECIE VALORADA
\$ 1,00

SOLICITUD DE INSPECCIÓN

Quito, a de 20.....

Señor
**COMANDANTE GENERAL
CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO**

Presente.-

De mi consideración

Yo,

Por medio de la presente solicito a usted, se digne autorizar a quien corresponda, realice el siguiente trabajo:

INSPECCIÓN	<input type="checkbox"/>	NOMBRE LOCAL: _____	TELÉFONOS: _____
VTO.BNO. EN PLANOS	<input type="checkbox"/>	_____	_____
OTROS	<input type="checkbox"/>	_____	_____

DIRECCIÓN

PARROQUIA: _____
BARRIO/URB.: _____ LOTE N° _____
CALLE: _____ N° _____ INTERSECCIÓN: _____
EDIFICIO: _____ PISO: _____ DEPARTAMENTO: _____

Atentamente,

CROQUIS

Figura 40 Solicitud de inspección bomberos

Imagen de una solicitud de inspección. Cuerpo de bomberos

Elaborado por: Paola Quillupangui

3.2.3.5 Permisos para rotulación y publicidad

Este permiso se lo debe adquirir para poder colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada.

Para obtener el permiso se debe presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

Para permisos a corto plazo (6 meses):

- Solicitud de permiso de rotulación con timbres y con el registro de datos del titular.
- Documento que acredite la propiedad o autorización del propietario en caso de arrendamiento.

Para permisos a mediano (6 meses a 1 año) y largo plazo (1 año a 5 años) presentará además:

- Croquis de ubicación y fotografía actual del sitio.
- Comprobante del pago del impuesto predial correspondiente al presente año y autorización del propietario del inmueble.

Para ubicación en bienes sujetos al régimen de propiedad horizontal agregará la autorización notariada de los copropietarios de conformidad con la Ley de Propiedad Horizontal.

Para permisos en aceras y parterres mediante concesión o convenios de cooperación:

- Exceptuando los documentos de propiedad e impuesto predial, que no competen, agregará en la propuesta el número de módulos y su ubicación exacta.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.
- Plano de situación y ubicación de instalación con dimensiones y certificado de no adeudar al Municipio.
- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Pago de tasas.

La publicidad no está autorizada a colocar en veredas o espacios de uso público.

En caso de renovación presentar copia del permiso anterior.

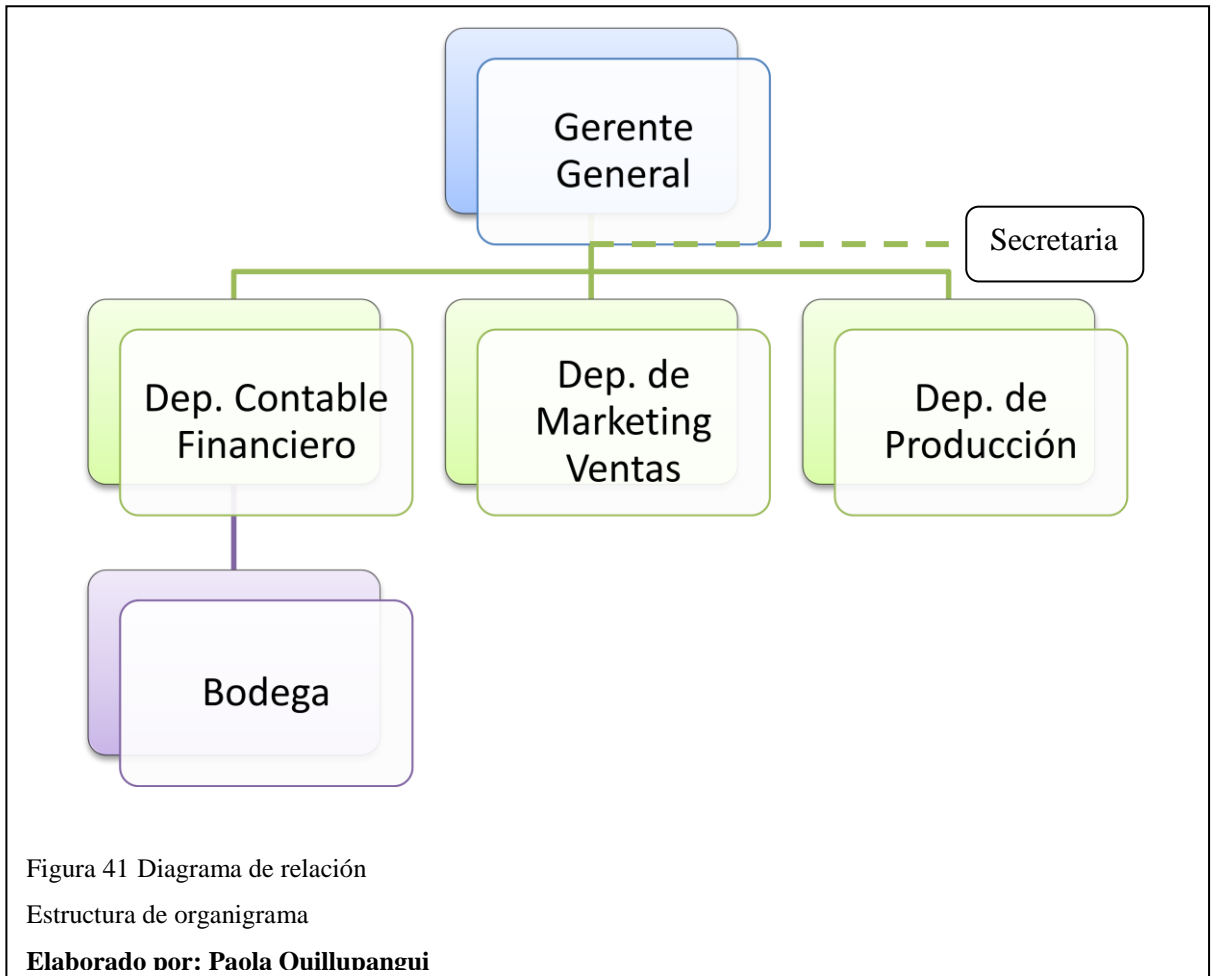
El trámite toma ocho días laborables. Todo documento deberá ser original o copia certificada.

Código Municipal Art. II 251 (R.O. 226 del 97-12-31). Y Art. Reforma II.252, Ordenanza 014 (Alcalde del Distrito 99-02-10).

3.3 La organización

3.3.1 Organigrama y funciones

“Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva las partes integrales, es decir sus unidades administrativas y la relación de dependencia que existe entre ellas” (Vasquez 2009 pág. 45).



En las siguientes tablas se puede apreciar el perfil requerido para cada puesto y las funciones que deben desempeñar.

Tabla 44 Descripción del puesto de gerente

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
NOMBRE DEL PUESTO: Gerente General
ÁREA: Administrativa
REPORTA A: Socios de haberlos
SUPERVISA A: Contador general, Gerente de ventas, Gerente de marketing, secretaria.
SUELDO: \$ 1.000

NATURALEZA DEL PUESTO:

La Administración General es la autoridad encargada de la conducción de la organización en mutua coordinación con los demás departamentos, además le corresponde ejercer funciones de dirección, gestión, supervisión y coordinación.

FUNCIONES:

- Representar a la organización interna y externamente.
- Diseñar supervisar coordinar y vigilar el cumplimiento de los planes operativos anuales (POA).
- Diseñar políticas generales operacionales
- Supervisar y modificar la estructura orgánica y los reglamentos institucionales, a efecto de alcanzar sus fines y objetivos estructurados.
- Elaborar, supervisar y dirigir los presupuestos de funcionamiento e inversión y los estados financieros de la entidad, así como proponer sus modificaciones, ajustes y actualizaciones.
- Establecer los manuales que amparan las operaciones de la institución.
- Desarrollar un mejoramiento continuo.
- Ejecutar las demás funciones que en el ámbito de su competencia le asigne el comité.

PERSONA REEMPLAZANTE EN SU AUSENCIA: Contador o Gerente de Marketing

ANÁLISIS DEL PUESTO

REQUISITOS INTELECTUALES:

Educación: Título universitario con mención en Ingeniería Comercial, Finanzas, Comercio Exterior, Marketing o áreas afines.

Experiencia: 4 años en cargos similares

Aptitudes: Fluidez en la comunicación, trabajo en equipo, valores morales y éticos, capacidad de negociación, capacidad de liderazgo, analítico, excelente autoestima.

REQUISITOS FÍSICOS:

- Excelente presencia

RESPONSABILIDAD POR:

- Resultados de la organización.
- Dirección organizativa.

CONDICIONES DE TRABAJO:

- Trabajo en oficina
- Disponibilidad para viajar
- Conocimiento del idioma inglés

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paola Quillupangui

Tabla 45 Descripción del puesto de contador

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

NOMBRE DEL PUESTO: Contador General

ÁREA: Administrativa

REPORTA A: Administrador General

SUPERVISA A: Bodeguero

SUELDO: \$ 650

NATURALEZA DEL PUESTO:

El departamento contable está en el nivel operativo, tiene la característica ejecutiva y administrativa que busca generar soporte económico y financiero a la organización en mutua coordinación con los demás departamentos.

FUNCIONES:

- Verificar de la documentación contable.
- Registrar las transacciones de la organización diaria y actualizada.
- Organizar, dirigir, supervisar y ejecutar las actividades financieras de la empresa.
- Proponer políticas que permitan el mejoramiento económico y financiero.
- Diseñar y elaborar los estados financieros de la entidad, así como los ajustes y actualizaciones, y presentarlos a consideración del gerente general.
- Vincular a la organización a un cumplimiento fiscal en forma efectiva y puntual.
- Ejecutar las demás funciones que en el ámbito de su competencia le asigne el administrador.

PERSONA REEMPLAZANTE EN SU AUSENCIA: Gerente general.

ANÁLISIS DEL PUESTO

REQUISITOS INTELECTUALES:

Educación: Título universitario con mención en Contabilidad y Auditoría, Ingeniería Comercial, Finanzas, o áreas afines.

Experiencia: 3 años en cargos similares.

Aptitudes: Fácil comunicación, excelente trabajo en equipo, poseer valores morales y éticos, capacidad de negociación, capacidad de liderazgo.

REQUISITOS FÍSICOS:

- Excelente presencia.

RESPONSABILIDAD POR:

- Aporte fiscal puntual.
- Informes financieros.

CONDICIONES DE TRABAJO:

- Trabajo en oficina.
- Conocimiento del idioma inglés.

Fuente: Layout

Elaborado por: Paola Quillupangui

Tabla 46 Descripción del puesto de gerente de marketing

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

NOMBRE DEL PUESTO: Gerente de Marketing

ÁREA: operativa

REPORTA A: Administrador General

SUPERVISA A: No supervisa

SUELDO: \$ 650

NATURALEZA DEL PUESTO:

El departamento de ventas es de naturaleza operativa, es el nexo publicitario comercial de la organización, es sin duda el área más creativa de la organización, planifica, organiza, estudia y ejecuta las tendencias y gustos de los clientes actuales y potenciales.

FUNCIONES:

- Organizar, dirigir, supervisar, ejecutar y dar seguimiento a las estrategias de ventas diseñadas.
- Diseñar, implementar, seguir, controlar el impacto de estudios de mercado.
- Proponer políticas de ampliación o reducción de productos.
- Ejecutar las demás funciones que en el ámbito de su competencia le asigne el administrador.

PERSONA REEMPLAZANTE EN SU AUSENCIA:

Contador general o Gerente.

ANÁLISIS DEL PUESTO

REQUISITOS INTELECTUALES:

Educación: Título universitario con mención, Ingeniería Comercial, Ing. en marketing o áreas afines.

Experiencia: 2 años en cargos similares

Aptitudes: Excelente trabajo en equipo, valores morales y éticos bien definidos, capacidad de negociación, capacidad de liderazgo, facilidad de expresión, creatividad.

REQUISITOS FÍSICOS:

- Excelente presencia.

RESPONSABILIDAD POR:

- Informes de estudios de mercado y tendencias.
- Satisfacción del cliente.

CONDICIONES DE TRABAJO:

- Trabajo de campo.
- Conocimiento del idioma inglés

Fuente: Layout

Elaborado por: Paola Quillupangui

Tabla 47 Descripción del puesto de secretaria

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

NOMBRE DEL PUESTO: Secretaria

ÁREA: operativa

REPORTA A: Administrador General

SUPERVISA A: No supervisa

SUELDO: \$ 340

NATURALEZA DEL PUESTO:

La recepción es el área operativa que organiza ejecuta y mantiene el flujo adecuado de la comunicación interdepartamental es decir interna y externa con otras organizaciones.

FUNCIONES:

- Organizar, dirigir, supervisar, ejecutar la comunicación interna y externa.
- Diseñar, implementar, controlar el sistema de archivo.
- Ejecutar las demás funciones que en el ámbito de su competencia le asigne el administrador.

PERSONA REEMPLAZANTE EN SU AUSENCIA: La que designe la autoridad competente.

ANÁLISIS DEL PUESTO

REQUISITOS INTELECTUALES:

Educación: Título de bachillerato con mención, Secretariado, Secretariado bilingüe o áreas afines.

Experiencia: 1 año en cargos similares

Aptitudes: Valores morales y éticos, facilidad de expresión, trabajo en equipo, dinámica.

REQUISITOS FÍSICOS:

- Excelente presencia.

RESPONSABILIDAD POR:

- Actualización constante de archivo.
- Fluida comunicación interna y externa.

CONDICIONES DE TRABAJO:

- Trabajo de oficina.
- Conocimiento del idioma inglés.

Fuente: Layout

Elaborado por: Paola Quillupangui

Tabla 48 Descripción del puesto de bodeguero

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
<p>NOMBRE DEL PUESTO: Bodeguero</p> <p>ÁREA: operativa</p> <p>REPORTA A: Contador general</p> <p>SUPERVISA A: No supervisa</p> <p>SUELDO: \$ 340</p> <p>NATURALEZA DEL PUESTO:</p> <p>La bodega es el área operativa que organiza ejecuta y mantiene la adecuada custodia de los bienes que comercializa la organización.</p> <p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none">● Organizar, dirigir, supervisar, ejecutar los lugares adecuados de almacenamiento.● Diseñar, implementar, controlar el sistema de inventario.● Ejecutar las demás funciones que en el ámbito de su competencia le asigne el administrador. <p>PERSONA REEMPLAZANTE EN SU AUSENCIA: La que designe la autoridad competente.</p>
ANÁLISIS DEL PUESTO
<p>REQUISITOS INTELECTUALES:</p> <p><i>Educación:</i> Título de bachillerato con mención, en Contabilidad o áreas afines.</p> <p><i>Experiencia:</i> 1 año en cargos similares</p> <p><i>Aptitudes:</i> Valores morales y éticos, facilidad de expresión, trabajo en equipo, dinámica.</p> <p>REQUISITOS FÍSICOS:</p> <ul style="list-style-type: none">● Fortaleza física <p>RESPONSABILIDAD POR:</p> <ul style="list-style-type: none">● Actualización constante de los inventarios.● Informes de requerimientos. <p>CONDICIONES DE TRABAJO:</p> <ul style="list-style-type: none">● Trabajo de oficina.

Fuente: Layout

Elaborado por: Paola Quillupangui

Tabla 49 Descripción del puesto de Jefe de operarios

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

NOMBRE DEL PUESTO: Jefe de Producción

ÁREA: operativa

REPORTA A: Administrador General

SUPERVISA A: Operarias

SUELDO: \$ 450

NATURALEZA DEL PUESTO:

El área de confección es el área operativa que organiza ejecuta conjuntamente con el equipo de trabajo, mantiene y brinda el valor agregado a la organización.

FUNCIONES:

- Organizar, dirigir, supervisar, ejecutar la producción.
- Diseñar, implementar, controlar, de la confección diaria y semanal.
- Planificar la toma de pruebas de las confeccionares realizadas en canes.
- Ejecutar las demás funciones que en el ámbito de su competencia le asigne el administrador.

PERSONA REEMPLAZANTE EN SU AUSENCIA:

La que designe la autoridad competente.

ANÁLISIS DEL PUESTO

REQUISITOS INTELECTUALES:

Educación: Título de maestro Artesano en la rama de la confección.

Experiencia: 3 años en cargos similares

Aptitudes: Valores morales y éticos, facilidad de expresión, trabajo en equipo, dinámica.

REQUISITOS FÍSICOS:

- Buena presencia.

RESPONSABILIDAD POR:

- Confección de prendas de vestir.
- Informes de requerimientos.

CONDICIONES DE TRABAJO:

- Trabajo en el taller de confección.

Fuente: Layout

Elaborado por: Paola Quillupangui

Tabla 50 Descripción del puesto de operario/as

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
<p>NOMBRE DEL PUESTO: Operarios/as</p> <p>ÁREA: operativa</p> <p>REPORTA A: Jefe de operarios</p> <p>SUPERVISA A: No supervisa</p> <p>SUELDO: \$ 340</p> <p>NATURALEZA DEL PUESTO:</p> <p>El área de confección es el área operativa que organiza ejecuta, mantiene y brinda el valor agregado a la organización.</p> <p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ejecutar la producción diaria.• Manejar de maquinaria de confección.• Garantizar con calidad de las prendas confeccionadas.• Ejecutar las demás funciones que en el ámbito de su competencia le asigne el administrador. <p>PERSONA REEMPLAZANTE EN SU AUSENCIA:</p> <p style="text-align: center;">La que designe la autoridad competente.</p>
ANÁLISIS DEL PUESTO
<p>REQUISITOS INTELECTUALES:</p> <p><i>Educación:</i> Formación en la rama de la confección.</p> <p><i>Experiencia:</i> 1 año en cargos similares.</p> <p><i>Aptitudes:</i> Valores morales y éticos, facilidad de expresión, trabajo en equipo, dinámica.</p> <p>REQUISITOS FÍSICOS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Buena presencia <p>RESPONSABILIDAD POR:</p> <ul style="list-style-type: none">• Confección de prendas de vestir.• Informes de requerimientos. <p>CONDICIONES DE TRABAJO:</p> <ul style="list-style-type: none">• Trabajo en el taller de confección.

Fuente:Layout

Elaborado por: Paola Quillupangui

CAPÍTULO 4

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero busca identificar una presentación amplia y rigurosa de cada uno de los elementos que participan y son parte importante para el desarrollo del proyecto.

Este estudio sistematiza las inversiones necesarias para poner en funcionamiento la fábrica, los costos de operación, gastos de administración, gastos de venta, el ingreso derivado de las ventas de los mismos, toda esta información está proyectada a cada uno de los períodos que comprometen el horizonte del proyecto, a continuación, se pueden apreciar los recursos necesarios para poner en marcha el proyecto.

Tabla 51 Resumen de inversión

RESUMEN DE LA INVERSIÓN	
Concepto	Valor Total
Activos Fijos	85.4.22,96
Activos Intangibles	1.500,00
Capital de trabajo	9.982,01
Total	96.904,97

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Paola Quillupangui

4.1 Determinación de la inversión

En la determinación de la inversión se puede apreciar que existe la necesidad de adquirir entre otros activos los siguientes.

4.1.1 Activos fijos

Tabla 52 Adecuaciones del local

ADECUACIONES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Área administrativa	40 m ²	33,00	1.320,00
Área de bodega	20 m ²	38,00	760,00
Exteriores	50 m ²	26,00	1.300,00
Industria	80 m ²	40,00	3.200,00
Total			6.580,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Paola Quillupangui

El área de adecuaciones administrativas contempla la incorporación de paneles, instalaciones eléctricas y puntos de red.

Las adecuaciones de bodega contemplan revestimiento de paredes anti inflamables seguridad e iluminación.

Las adecuaciones en la industria contemplan instalaciones adecuadas de energía para cada maquinaria, establecimiento de riesgos.

En exteriores las adecuaciones son en pintura e impermeabilización.

Tabla 53 Maquinaria y Equipo

PLANTA Y EQUIPO			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Máquina overlock	1	1100	1.100,00
Mesa de corte	1	65	65,00
Máquina de coser recta	1	450	450,00
Máquina zig – zag	1	150	150,00
Cortadora de tira	1	400	400,00
Máquina doble aguja	1	1300	1.300,00
Cortadora de 7 p.	1	450	450,00
Cortadora vertical 4 p.	1	380	380,00
Cortadora circular	1	280	280,00
Termo fijadora	1	700	700,00
Pulpo de estampado	1	700	700,00
Pre secador	1	200	200,00
Bordadora 15 hilos	1	16000	16.000,00
Plotter – sublimadora	1	18000	18.000,00
Plancha neumática	1	6000	6.000,00
Total			46.175,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Paola Quillupangui

Se ha considerado la necesidad de realizar la inversión en máquinas como la bordadora y sublimadora, ya que a mediano plazo representan un ahorro del 19% en el primer año y el 20% en el segundo año, considerando que un bordado de 5x5 cm. en promedio cuesta \$0.90 centavos y el sublimar en promedio en el mercado cuesta \$4.00 por prenda y considerando la producción prevista del pago por estos servicios a terceros, cubre el 82% del costo de la maquinaria.

A continuación se muestra la proyección de los costos por prenda y el costo total que esta inversión representa.

Tabla 54 Análisis costo beneficio

CUADRO DE COSTOS VS ADQUISICIÓN DE MAQUINARIA				
AÑO	CANTIDAD	COSTO BORDADO	COSTO SUBLIMADO	COSTO TOTAL
Producción Año1	16.992	15.292,80	67.968,00	83.260,80
Producción Año2	18144	16.329,60	72.576,00	88.905,60
Producción Año3	19008	17.107,20	76.032,00	93.139,20
Producción Año4	20120	18.144,00	80.640,00	98.784,00
Producción Año5	21600	19.440,00	86.400,00	105.840,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Paola Quillupangui

A continuación se detallan los valores considerados en muebles y enseres:

Tabla 55 Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estación de Trabajo	3	176,00	528,00
Escritorio	1	220,00	220,00
Sillón gerencial	1	189,00	189,00
Silla ejecutiva	3	125,00	375,00
Sillas grafiti	2	60,00	120,00
Archivadores altos	6	65,00	390,00
Sillón tri-personal	1	235,00	235,00
Sillón bi-personal	2	132,00	264,00
Estanterías de aluminio	4	45,00	180,00
Total			2.501,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Paola Quillupangui

Tabla 56 Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfonos	7	15,00	105,00
Telefax	1	90,00	90,00
Total			195,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Paola Quillupangui

Tabla 57 Equipo de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora Pentium 4	4	680,00	2.720,00
Impresora Multifunción	1	260,00	260,00
Total			2.980,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Paola Quillupangui

Tabla 58 Accesorios

ACCESORIOS			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tijeras	1	15	15,00
Tijeras	1	10	10,00
Tijeras	2	8	16,00
Tijeras	1	5	5,00
Tijeras	1	5	5,00
Tijeras	1	3	3,00
Tijeras	1	2	2,00
Troqueladora para broches	1	200	200,00
Plancha industrial	1	150	150,00
Total			427,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Paola Quillupangui

Tabla 59 Vehículo

VEHICULOS			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camioneta	1	24890	24.890,00
Total			24.890,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Paola Quillupangui

A continuación se presenta un cuadro resumen con todos los activos fijos y su valor, necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 60 Resumen de activos fijos

ACTIVOS FIJOS	
CONCEPTO	VALOR
Adecuaciones de instalaciones	6.580,00
Maquinaria y Equipo	46.175,00
Muebles y Enseres	2.501,00
Equipos de oficina	195,00
Equipos de computación	2.980,00
Vehículos	24.890,00
Accesorios de servicios	427,00
Subtotal	83.748,00
Imprevistos 2%	1.674,96
Total	85.422,96

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Paola Quillupangui

La inversión requerida en activos fijos es de \$ 85,422.96 dólares

4.2 Activos intangibles

Son todos los recursos que son pagados para obtener un beneficio futuro, entre los cuales se encuentran los gastos anticipados como intereses, seguros, arrendamientos, los cargos diferidos que representan bienes o servicios recibidos de los cuales se espera obtener beneficios económicos en otros periodos.

El siguiente cuadro muestra los activos intangibles del proyecto.

Tabla 61 Activos intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	
CONCEPTO	VALOR TOTAL
Estudio de Factibilidad	1500,00
Total	1500,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Paola Quillupangui

Nota: El activo intangible que se prevé en el proyecto es el estudio de factibilidad.

4.3 Capital de trabajo

Es la inversión adicional líquida que debe aportarse para que la empresa empiece a producir. La inversión en capital de trabajo es una inversión en activos corrientes: efectivo inicial, e inventario que permita operar durante un ciclo productivo. El siguiente cuadro muestra la inversión requerida en capital de trabajo para un mes y para un año para el funcionamiento del proyecto.

Tabla 62 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de obra directa	2.363,34	28.360,10
Mano de obra indirecta	759,37	9.112,45
Materia prima directa	1.068,51	12.822,16
Materia prima indirecta	705,24	8.462,87
Mantenimiento y reparaciones	85,33	1.024,00
Servicios básicos	58,00	696,00
Útiles de limpieza	6,40	76,80
Sueldos administrativos	4.309,67	51.716,05
Suministros de oficina	35,90	430,80
Útiles de limpieza administración	6,93	83,20
Servicios básicos administración	75,20	902,40
Mantenimiento y reparaciones	607,72	7.292,64
Combustibles	90,00	1.080,00
Total	10.171,62	122.059,48

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paola Quillupangui

4.4 Estructura de financiamiento

En el siguiente cuadro se puede observar que la mayor parte de la inversión es financiada con recursos de terceros equivalente al 55% y la diferencia con recursos propios.

Tabla 63 Fuentes y usos de los recursos

ESTADO DE FUENTES Y USOS DE RECURSOS			
RUBROS DE INVERSIÓN	USOS DE FONDOS	45%	55%
		FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		RECURSOS PROPIOS	BANCO
ACTIVOS FIJOS	85.422,96	38.440,33	46.982,63
ACTIVOS DIFERIDOS	1.500,00	675,00	825,00
CAPITAL DE TRABAJO	10.171,62	4.577,23	5.594,39
TOTAL INVERSIÓN	97.094,58	43.692,56	53.402,02

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paola Quillupangui

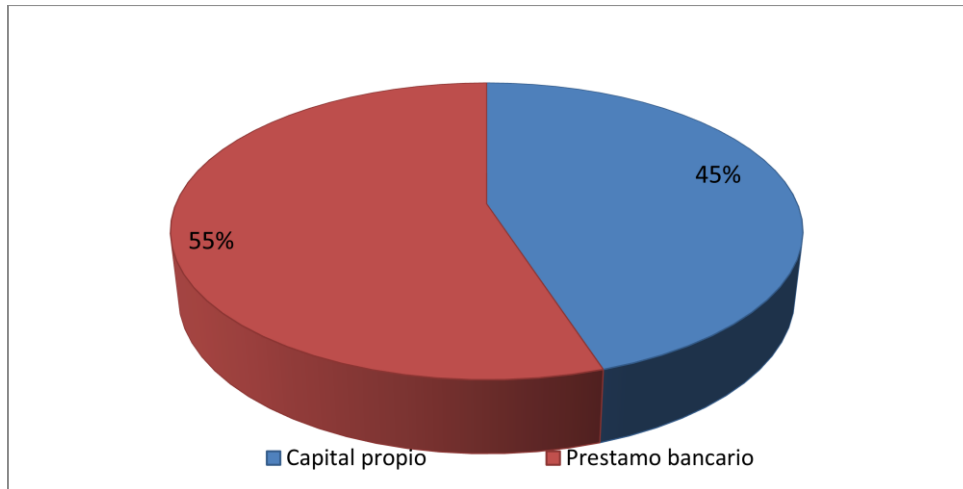


Figura 42 Diagrama de proporción

Estructura de distribución de la distribución de recursos; Recursos propios son 43.692,56 y Recursos de terceros son 53.402,02

Elaborado por: Paola Quillupangui

Esta deuda será amortizada en 5 años a la tasa de interés promedio de los bancos de la ciudad, como se puede apreciar en la siguiente tabla de amortización.

Tabla 64 Tasa de Microcrédito de producción

MICROCRÉDITO DE PRODUCCIÓN		
MICROCRÉDITO DE PRODUCCIÓN	TASA DE INTERÉS 11%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO SERÁ DE 2 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA REFERENCIAL BCE VIGENTE A LA SEMANA DE REAJUSTE. LA TASA RESULTANTE NO SERÁ INFERIOR AL 11% NI MAYOR A LA TASA DE REAJUSTE DE LOS MICROCRÉDITOS

Fuente: BNF

Elaborado por: Paola Quillupangui

Tabla 65 Amortización de la deuda

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
DATOS:					
PRÉSTAMO		53.402,02		53.402,02	
		-		11,00%	
		-		5	
TASA	11,00%			\$14.449,00	
Años	5				
AÑOS	DEUDA	INTERÉS VENCIDO	CAPITAL PAGADO	CUOTA DE PAGO	SALDO
1		5.874,22	8.574,78	14.449,00	
	53.402,02				44.827,24
2		4.931,00	9.518,00	14.449,00	
	44.827,24				35.309,24
3		3.884,02	10.564,99	14.449,00	
	35.309,24				24.744,25
4		2.721,87	11.727,13	14.449,00	
	24.744,25				13.017,12
5		1.431,88	13.017,12	14.449,00	
	13.017,12				0,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paola Quillupangui

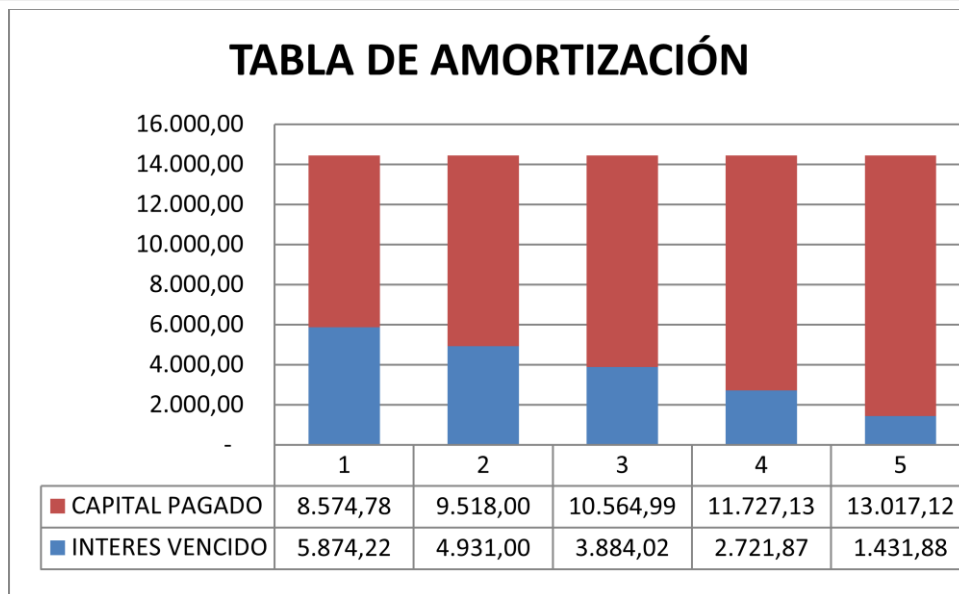


Figura 43 Diagrama de barras de amortización

Estructura de distribución de la amortización de la deuda

Elaborado por: Paola Quillupangui

4.5 Presupuesto de ingresos

Los ingresos es el primer paso en implantación de todo programa presupuestal ya que este renglón es el que proporciona los medios para poder llevar a cabo las operaciones

Para el desarrollo del presupuesto de ingresos se ha tomado la demanda insatisfecha determinada en el estudio de mercado y los objetivos de crecimiento del estudio técnico y considerando que el proyecto se enfoca en la confección y comercialización de ropa para canes.

Tabla 66 Distribución de la comercialización año 1

AÑO INGRESO PROMEDIO	2014
Camisetas	53.524,80
Vestidos	71.366,40
Camisetas Equipos	48.936,96
Gorras	11.044,80
TOTAL	184.872,96

Fuente: Estudio de mercado, estudio técnico

Elaborado por: Paola Quillupangui

De la misma manera se ha procedido para los cuatro años subsiguientes y se han obtenido los siguientes resultados:

Tabla 67 Distribución de la comercialización

AÑO INGRESO PROMEDIO	2014	2015	2016	2017	2018
Camisetas	53.524,80	57.024,00	59.875,20	70.560,00	75.600,00
Vestidos	71.366,40	77.760,00	79.833,60	95.961,60	102.816,00
Camisetas Equipos	48.936,96	51.840,00	54.743,04	67.737,60	72.576,00
Gorras	11.044,80	11.520,00	12.355,20	18.345,60	19.656,00
TOTAL	184.872,96	198.144,00	206.807,04	252.604,80	270.648,00

Fuente: Estudio de mercado, estudio técnico

Elaborado por: Paola Quillupangui

Con estos datos de ventas en unidades se ha procedido a establecer el valor comercial por prenda obteniéndose los siguientes datos:

Tabla 68 Ingresos por camiseta

AÑO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
AÑO 1	9,00	496	4.460	53.525
AÑO 2	9,00	528	4.752	57.024
AÑO 3	9,00	554	4.990	59.875
AÑO 4	10,00	588	5.880	70.560
AÑO 5	10,00	630	6.300	75.600

Fuente: Estudio de mercado, estudio técnico

Elaborado por: Paola Quillupangui

Tabla 69 Ingresos por vestido

AÑO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
AÑO 1	15,00	396	5.947	71.366
AÑO 2	15,00	432	6.480	77.760
AÑO 3	15,00	444	6.653	79.834
AÑO 4	17,00	470	7.997	95.962
AÑO 5	17,00	504	8.568	102.816

Fuente: Estudio de mercado, estudio técnico

Elaborado por: Paola Quillupangui

Tabla 70 Ingresos por camiseta Equipo

AÑO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
AÑO 1	12,00	340	4.078	48.937
AÑO 2	12,00	360	4.320	51.840
AÑO 3	12,00	380	4.562	54.743
AÑO 4	14,00	403	5.645	67.738
AÑO 5	14,00	432	6.048	72.576

Fuente: Estudio de mercado, estudio técnico

Elaborado por: Paola Quillupangui

Tabla 71 Ingresos por Capucha

AÑO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
AÑO 1	5,00	184	920	11.045
AÑO 2	5,00	192	960	11.520
AÑO 3	5,00	206	1.030	12.355
AÑO 4	7,00	218	1.529	18.346
AÑO 5	7,00	234	1.638	19.656

Fuente: Estudio de mercado, estudio técnico

Elaborado por: Paola Quillupangui

4.6 Presupuesto de gastos

Es la previsión de gastos para un determinado lapso, por lo general un año. Permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos

Los gastos a incurrir se los puede apreciar en el siguiente cuadro que establece de la misma manera que en los ingresos su proyección en función de la demanda insatisfecha y los objetivos de crecimiento, esto principalmente se ve reflejado en la materia prima directa e indirecta.

Tabla 72 Costos y Gastos

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Mano de obra directa	28.360,10	29.338,53	29.347,04	29.358,38	40.771,18
Mano de obra indirecta	9.112,45	9.426,83	9.429,57	9.433,21	19.389,62
Materia prima directa	12.822,16	14.223,46	15.354,66	16.858,48	18.655,12
Materia prima indirecta	8.462,87	9.379,03	10.134,36	11.126,91	12.312,72
Mantenimiento y reparaciones	1.024,00	1.059,33	1.096,19	1.134,78	1.172,00
Servicios básicos	696,00	720,01	745,07	771,29	796,59
Útiles de limpieza	76,80	79,45	82,21	85,11	87,90
Depreciación producción	4.265,01	4.265,01	4.265,01	4.315,41	4.315,41
TOTAL COSTO PRODUCCION	64.819,39	68.491,65	70.454,10	73.083,58	97.500,54
GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS					
Gastos Administrativos	66.423,28	68.402,20	68.617,48	67.949,28	68.031,43
Sueldos administrativos	51.716,05	53.500,26	53.515,77	53.536,46	53.412,34
Suministros de oficina	430,80	445,66	461,17	477,40	493,06
Útiles de limpieza administración	83,20	86,07	89,07	92,20	95,22
Servicios básicos administración	902,40	933,53	966,02	1.000,02	1.032,82
Mantenimiento y reparaciones	7.292,64	7.438,49	7.587,26	7.739,01	7.893,79
Permisos	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Depreciación administración	5.618,19	5.618,19	5.618,19	4.724,19	4.724,19
Amortización	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Gastos de Venta	1.080,00	1.096,20	1.112,64	1.129,33	1.146,27
Combustibles	1.080,00	1.096,20	1.112,64	1.129,33	1.146,27
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS	67.503,28	69.498,40	69.730,12	69.078,62	69.177,70
GASTOS FINANCIEROS					
Gastos Financieros	5.874,22	4.931,00	3.884,02	2.721,87	1.431,88
TOTAL COSTOS Y GASTOS	138.196,90	142.921,05	144.068,24	144.884,06	168.110,12

Elaborado por: Paola Quillupangui

4.7 Balance proyectado

“Es el que demuestra la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico” (Rubén, 2011)

Estado financiero que muestra la situación económica y capacidad de pago de una empresa a una fecha determinada. Para el Balance General se tomó en cuenta las cuentas de Activos así como las de Pasivos y Patrimonio que posee la organización.

Tabla 73 Balance proyectado

	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
Activo corriente	10.171,62	41.536,03	77.405,86	117.020,06	183.304,49	244.994,87
Caja	10.171,62	41.536,03	77.405,86	117.020,06	183.304,49	244.994,87
Activo Fijo	85.422,96	85.422,96	85.422,96	85.422,96	85.422,96	85.422,96
Adecuaciones de instalaciones	6.580,00	6.580,00	6.580,00	6.580,00	6.580,00	6.580,00
Maquinaria y Equipo	46.175,00	46.175,00	46.175,00	46.175,00	46.175,00	46.175,00
Muebles y Enseres	2.501,00	2.501,00	2.501,00	2.501,00	2.501,00	2.501,00
Equipos de oficina	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00
Equipos de computación	2.980,00	2.980,00	2.980,00	2.980,00	2.980,00	2.980,00
Vehículos	24.890,00	24.890,00	24.890,00	24.890,00	24.890,00	24.890,00
Accesorios de servicios	427,00	427,00	427,00	427,00	427,00	427,00
Imprevistos 2%	1.674,96	1.674,96	1.674,96	1.674,96	1.674,96	1.674,96
(Depreciaciones acumuladas)		9.883,20	19.766,40	29.649,60	38.689,20	47.728,80
Total Activo Fijo Neto	85.422,96	75.539,76	65.656,56	55.773,36	46.733,76	37.694,16
Activo Diferido	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Estudio de factibilidad	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
0	-	-	-	-	-	-
(amortización acumulada)		300,00	600,00	900,00	1.200,00	1.500,00
Total activo fijo diferido	1.500,00	1.200,00	900,00	600,00	300,00	-
TOTAL ACTIVO	97.094,58	118.275,79	143.962,42	173.393,42	230.338,25	282.689,03
PASIVO						
Pasivo corto plazo	53.402,02	44.827,24	35.309,24	24.744,25	13.017,12	-
Bancos y financieras	8.574,78	9.518,00	10.564,99	11.727,13	13.017,12	
Pasivo a largo plazo	44.827,24	35.309,24	24.744,25	13.017,12	0,00	-
Bancos y financieras	44.827,24	35.309,24	24.744,25	13.017,12	0,00	
PATRIMONIO	43.692,56	73.448,55	108.653,18	148.649,17	217.321,14	282.689,03
Capital Social	43.692,56	43.692,56	43.692,56	43.692,56	43.692,56	43.692,56
Reserva Legal Acumulada		-	3.520,46	7.520,06	14.387,26	20.924,05
Resultado Ejercicios Anteriores		-	29.755,99	61.440,16	97.436,54	159.241,32
Utilidad (Perdida del Ejercicio)		29.755,99	31.684,17	35.996,39	61.804,77	58.831,11
Total Pasivo y Patrimonio	97.094,58	118.275,79	143.962,42	173.393,42	230.338,25	282.689,03

Fuente: Presupuesto de ingresos y gastos

Elaborado por: Paola Quillupangui

4.7.1 Flujos de Caja

En finanzas y en economía se entiende por flujo de caja o flujo de fondos (en inglés cash flow) los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

Tabla 74 Flujo de caja

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS	97.095	184.873	198.144	206.807	252.605	270.648
VENTAS		184.872,96	198.144,00	206.807,04	252.604,80	270.648,00
Préstamo a largo plazo	53.402					
Capital social	43.693					
2. EGRESOS	86.923	153.509	162.274	167.193	186.320	208.958
Activos fijos	85.423			-		-
Activos diferidos	1.500					
Mano de obra directa		28.360,10	29.338,53	29.347,04	29.358,38	40.771,18
Mano de obra indirecta		9.112,45	9.426,83	9.429,57	9.433,21	19.389,62
Materia prima directa		12.822,16	14.223,46	15.354,66	16.858,48	18.655,12
Materia prima indirecta		8.462,87	9.379,03	10.134,36	11.126,91	12.312,72
Mantenimiento y reparaciones		1.024,00	1.059,33	1.096,19	1.134,78	1.172,00
Servicios básicos		696,00	720,01	745,07	771,29	796,59
Útiles de limpieza		76,80	79,45	82,21	85,11	87,90
Sueldos administrativos		51.716,05	53.500,26	53.515,77	53.536,46	53.412,34
Suministros de oficina		430,80	445,66	461,17	477,40	493,06
Útiles de limpieza administración		83,20	86,07	89,07	92,20	95,22
Servicios básicos administración		902,40	933,53	966,02	1.000,02	1.032,82
Mantenimiento y reparaciones		7.292,64	7.438,49	7.587,26	7.739,01	7.893,79
Permisos		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Combustibles		1.080,00	1.096,20	1.112,64	1.129,33	1.146,27
Pago intereses		5.874,22	4.931,00	3.884,02	2.721,87	1.431,88
15% Reparto Utilidades		7.001,41	8.283,44	9.410,82	16.158,11	15.380,68
25% Impuesto a la Renta		9.918,66	11.734,88	13.331,99	22.890,66	21.789,30
Pago de Capital de Préstamo		8.574,78	9.518,00	10.564,99	11.727,13	13.017,12
3. FLUJO NETO (1- 2)	10.172	31.364,41	35.869,83	39.614,20	66.284,44	61.690,38
4. SALDO INICIAL EN CAJA		10.171,62	41.536,03	77.405,86	117.020,06	183.304,49
5 SALDO FINAL EN CAJA	10.172	41.536,03	77.405,86	117.020,06	183.304,49	244.994,87

Fuente: Presupuesto de ingresos y gastos

Elaborado por: Paola Quillupangui

CAPÍTULO 5

EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 Punto de equilibrio

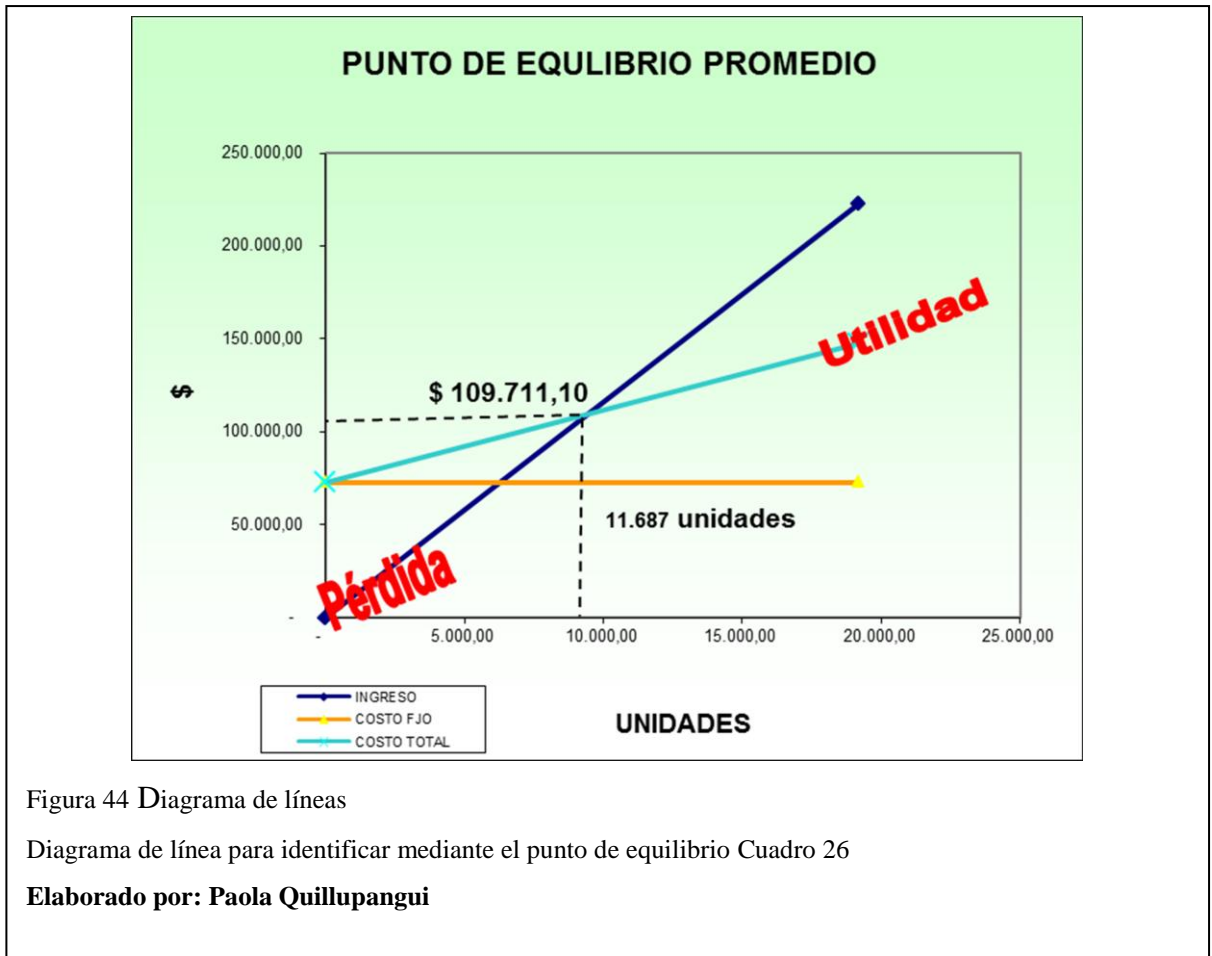
El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentajes y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caigan por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

Tabla 75 Punto de equilibrio

PERIODO	PRECIO UNITARIO	VENTAS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	PEQ \$	PEQ PRODUCTOS
1	10	188.191	65.737	73.640	113.173	13.064
2	10	200.310	68.982	74.226	113.214	13.008
3	10	218.256	71.111	73.161	108.517	12.340
4	12	257.116	79.188	71.503	103.325	9.757
5	12	258.640	91.843	71.149	110.325	10.269
Total	10,95	224.502,48	75.372,37	72.735,66	109.711,10	11.687,51

Fuente: Presupuesto de ingresos y gastos

Elaborado por: Paola Quillupangui



5.2 Determinación de la tasa de descuento

La tasa de descuento o tipo de descuento es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro.

La tasa de descuento se diferencia de la tasa de interés, en que esta se aplica a una cantidad original para obtener el incremento que sumado a ella da la cantidad final, mientras que el descuento se resta de una cantidad esperada para obtener una cantidad en el presente. En el tipo de descuento el divisor en la fórmula del tipo de interés es la inversión original.

Para la determinación de la tasa de descuento se ha tomado el costo de capital respecto al capital propio y los recursos de terceros.

Adicionalmente se ha considerado el riesgo país y el riesgo del sector comercial.

Tabla 76 Costo de Capital

COSTO DEL CAPITAL				
DETALLE	VALOR	%	COSTO	CPCC
Capital propio	43.692,56	45,00%	15,00%	6,75%
Préstamo bancario	53.402,02	55,00%	8,00%	4,40%
TOTAL	97.094,58	100,00%	23,00%	11,15%
	CPPC	11,15%		
	Riesgo País	6,57%		
	Riesgo Sectorial	8,00%		
	Tasa de descuento	25,72%		

Elaborado por: Paola Quillupangui

5.3 Valor actual neto (van)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es

$$VAN = -II + \frac{FA_1}{(1+i)^1} + \frac{FA_2}{(1+i)^2} + \frac{FA_3}{(1+i)^3} + \frac{FA_4}{(1+i)^4} + \frac{FA_5}{(1+i)^5}$$

Donde:

FA = Flujo del año 1 al 5

i = tasa de descuento (CPPC)

Si el VAN > 0, entonces el proyecto es viable

Si el VAN = 0, entonces es indiferente realizar el proyecto

Si el VAN < 0, entonces el proyecto no es viable

Para determinar el VAN se ha tomado en consideración los flujos netos como se ilustra a continuación.

Tabla 77 Flujo neto

FLUJO NETO DE FONDOS DEL PROYECTO						
RUBROS	Año 0	1	2	3	4	5
A. FLUJO DE BENEFICIOS						
1. Ventas		184.872,96	198.144,00	206.807,04	252.604,80	270.648,00
2. Valor residual AF						7.716,80
3. Recuperación del capital de trabajo						10.171,62
TOTAL BENEFICIOS		184.872,96	198.144,00	206.807,04	252.604,80	288.536,42
B. FLUJO DE COSTOS						
1. Inversión fija	85.422,96					
2. Inversión diferida	1.500,00					
3. Inversión en capital de trabajo	10.171,62					
4. Costos de producción*		60.554,38	64.226,64	66.189,09	68.768,17	93.185,13
5. Gastos de administración y ventas*		61.585,09	63.580,21	63.811,93	64.054,43	64.153,51
6. Gasto financiero						
TOTAL COSTOS	97.094,58	122.139,48	127.806,85	130.001,03	132.822,59	157.338,64
FLUJO ECONOMICO (A-B)	- 97.094,58	62.733,48	70.337,15	76.806,01	119.782,21	131.197,78
MAS:						
1. Préstamos						
MENOS:						
1. Pago de la deuda						
2. (15%) Participación trabajadores			8.283,44	9.410,82	16.158,11	15.380,68
3. (25%) Impuesto a la Renta			11.734,88	13.331,99	22.890,66	21.789,30
FLUJO FINANCIERO	- 97.094,58	62.733,48	50.318,83	54.063,20	80.733,44	94.027,80

Fuente: Flujo neto de fondos del proyecto

Elaborado por: Paola Quillupangui

Tabla 78 VAN

AÑOS	FF	FF ACUM.	FNFA
0	(97.094,58)		(97.094,58)
1	62.733,48	62.733,48	49.899,37
2	50.318,83	113.052,31	31.836,24
3	54.063,20	167.115,51	27.207,50
4	80.733,44	247.876,95	32.317,37
5	94.027,80	341.876,75	29.938,80
		VAN	74.104,69

Fuente: Flujo de fondos

Elaborado por: Paola Quillupangui

5.4 Tasa interno de retorno (tir)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

Fórmula:

$$TIR = tm * (Tm - tm) * \frac{VANtm}{VANtm - VANTm}$$

Tm	=	Tasa mayor
tm	=	Tasa menor
VANTm	=	Valor actual neto de la tasa mayor
VANtm	=	Valor actual neto de la tasa menor

TIR > T_{mar}, entonces el proyecto es viable

TIR = T_{mar}, entonces es indiferente realizar el proyecto

TIR < T_{mar}, entonces el proyecto no es viable

Tabla 79 TIR

TIR	25,72%
AÑO	Flujo efectivo al final del proyecto
0	-97.09458
1	62.733,48
2	50.318,83
3	54.063,20
4	80.733,44
5	94.027,80
	57,27

Fuente: Flujo de fondos

Elaborado por: Paola Quillupangui

5.5 Periodo de recuperación

El Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo, también permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Tabla 80 PRI

INVERSIÓN INICIAL	-97.09458	
(+) SALDO AÑO 1	62.733,48	1
(=) SALDO	-34.361,10	
(+) SALDO AÑO 2	50.318,83	0,68
(=) SALDO	15.957,73	
(+) SALDO AÑO 3	54.063,20	
(=) SALDO	70.020,93	

Fuente: Flujo de fondos

Elaborado por: Paola Quillupangui

La inversión se recupera en 1 año 8 meses.

5.6 Relación costo – beneficio

La relación beneficio costo indica la utilidad que se lograría con el costo que representa la inversión, es decir por cada unidad de inversión cuanto se recibe por beneficio expresado en términos de flujo neto de fondos. La fórmula de cálculo de la R B/C se describe a continuación:

$$R_{B/C} = \frac{VAN \text{ INGRESOS}}{VAN \text{ COSTOS}}$$

Donde:

VAN = Valor actual neto del proyecto

II = Inversión Inicial

R B/C > 1, entonces el proyecto es viable

R B/C = 1, entonces es indiferente realizar el proyecto

R B/C < 1, entonces el proyecto no es viable

Tabla 81 Relación beneficio costo

AÑOS	INGRESOS	INVERSIONES	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0		(97.095)			
1	184.873		128.014	147.051	101.824
2	198.144		128.014	125.364	80.993
3	206.807		145.721	104.076	73-335
4	252.605		135.544	101.117	54258
5	270.648		158.771	86.175	50.553
				563.784	360.964

Fuente: Flujo de fondos

Elaborado por: Paola Quillupangui

$$RBC = \frac{\text{Ing. Actualizados}}{\text{Egr. Actualizados}}$$

$$RBC = \frac{563.783,863}{\dots}$$

360.963,509

RBC = 1,56

La relación beneficio costo del proyecto es de 1,56 es decir que por cada dólar de inversión se tiene un retorno de 0,56 centavos de dólares de utilidad.

CONCLUSIONES

- ✓ El establecer como problema si es o no es viable la confección y comercialización de ropa canina en la ciudad de Quito permite poner en evidencia la creatividad y búsqueda de nuevas alternativas de trabajo que permiten el desarrollo de la pequeña y mediana industria, más cuando en la actualidad se busca cambiar la matriz productiva del país.
- ✓ El estudio de mercado establece con claridad el mercado objetivo cuantificando a personas con mascotas caninas en el sector de Solanda más cuando se cuenta un 87% de aceptación de acuerdo a la investigación de Campo, factor que impulsa a realizar el presente estudio.
- ✓ La demanda insatisfecha encontrada es importante a pesar de representar un mínimo del mercado total objetivo de toda la ciudad alcanzando en el año uno 71.871 posibilidades de acceder a un nicho de mercado.
- ✓ En cuanto a los requerimientos necesarios para poner en marcha el proyecto, se puede apreciar que es importante incorporar tecnología por lo que la inversión es considerable, sin embargo es muy justificable por el ahorro que brinda al proyecto basado en el análisis de costo beneficio.
- ✓ La estructura orgánica es sencilla, sin embargo, contempla las áreas necesarias para iniciar el proyecto y puede incrementarse conforme avance este, se busca desarrollar una base sólida de trabajo.
- ✓ Con un objetivo claro de brindar productos de calidad a fin de satisfacer las necesidades de los clientes, superando sus expectativas.
- ✓ La competencia en el sur de la ciudad es limitada, visionando un porcentaje atractivo de demanda insatisfecha.

- ✓ La estructura de financiamiento muestra que los recursos con que se cuenta representan el 25% del total, por ello se acude a instituciones estatales que impulsan la creación de proyecto y no buscan el beneficio como en el caso de los entes privados.

- ✓ Los indicadores con el VAN y el TIR muestran que es viable el proyecto para cualquier inversionista, alcanzando el proyecto una ganancia de 0.56 centavos por dólar invertido, lo que es atractivo para cualquier inversionista.

RECOMENDACIONES

- ✓ Ejecutar la iniciativa respaldada de más estudios minuciosos, como el presente proyecto, para demostrar la viabilidad en iniciativas novedosas.
- ✓ Para cumplir con el objetivo de ventas se requiere utilizar la página web que incluye el carrito de compras. Utilizar el Facebook para difundir las prendas, ofertas.
- ✓ Ampliar la entrega a domicilio al centro, norte y valle de los chillos, aprovechando la ubicación geográfica y facilidades viables.
- ✓ Estudiar constantemente de la competencia, productos, ofertas y precios para tomar decisiones oportunas, acciones inmediatas.
- ✓ Incrementar las líneas de productos, diversificando las líneas existentes.
- ✓ Fortalecer la marca de empresa, posicionarnos en la mente del consumidor, quien toma la decisión de compra.
- ✓ Contar con personal motivado, capacitado, comprometido, alineado con la metas de la empresa.
- ✓ Manejar un exhaustivo control de calidad en cada uno de los procesos para que se entregue un producto de calidad.
- ✓ Realizar un mantenimiento de la maquinaria para su máximo rendimiento.
- ✓ Fortalecer las relaciones con los proveedores para garantizar la calidad de la materia prima e insumos.

LISTA DE REFERENCIAS

- BACA URBINA, Gabriel “Evaluación de Proyectos”, México, Edición Mc. Graw Hill, 1997, Tercera Edición
- KAPLAN Roberto S.–El cuadro de mando integral paso a paso – Edición Gestión 2000
- LAMB Charles W, Joseph F Hair, Carl D McDaniel – 2006 - Productos sustitutos y complementarios
- LAMBIN, Jaques, Fundamentos de mercadotecnia, Mc. Graw Hill Tercera Edición
- MARTÍNEZ, Ciro, Estadística y Muestreo
- PARKIN Michael, Miguel Ángel Sánchez Carrión - 2006 - 36 páginas - Elasticidad
- SALVATORE, Dominick, “Microeconomía” México Mc. Graw Hill Tercera Edición
- SAPAG Chain Nassier “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Chile Edición Mc. Graw Hill 2003
- SPIEGEL, M.R., (1970). Teoría y Problemas Estadísticos (Apéndice II). México: Libros McGraw Hill de México S.A. de C.V.

- CERON Eve, Folletos de Investigación de Mercados, Editorial Labor S.A, Lima – Perú, 1984.
- MORENO, Oscar, Catedrático de la ESPE MED, segmentacióndemercados.pdf
- SUÁREZ María Eugenia – Tesis “Jaleas de Banano a partir del banano desechado” Pág. 17
- AAEKAR, D. *Investigación de Mercado*. Estados Unidos: Mc. Graw Hill.
- ANDINO, P. (Tercera Edición). *Investigación Social*.
- BLANCO, A. (1995). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Toran.
- Censos, I. N. (2010). *Censo de Población y Vivienda*.
- Definición. (s.f.). *definición*. Recuperado el 17 de 6 de 2014, de <http://www.definicion.org/organización>

- Diario el hoy. (s.f.). *diario hoy*. Recuperado el 13 de 10 de 2013, de diario hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-alimento-de-mascotas-es-un-negocio-prospero-341180.html>
- Diario Hoy. (s.f.). *Diario hoy*. Recuperado el 12 de 12 de 2013, de Diario hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-alimento-de-mascotas-es-un-negocio-prospero-341180.html>
- http://www.centrocultural-quito.com/imagesFTP/13644.Plan_de_Desarrollo_Local_2012_2022.pdf. (2012). Recuperado el 20 de 05 de 2013, de http://www.centrocultural-quito.com/imagesFTP/13644.Plan_de_Desarrollo_Local_2012_2022.pdf: http://www.centrocultural-quito.com/imagesFTP/13644.Plan_de_Desarrollo_Local_2012_2022.pdf
- <http://www.eluniverso.com/2011/11/03/1/1356/ecuador-gasta-40-millones-alimentar-sus-mascotas.html>. (03 de 11 de 2011). <http://www.eluniverso.com/2011/11/03/1/1356/ecuador-gasta-40-millones-alimentar-sus-mascotas.html>. Recuperado el 24 de 06 de 2013, de <http://www.eluniverso.com/2011/11/03/1/1356/ecuador-gasta-40-millones-alimentar-sus-mascotas.html>: <http://www.eluniverso.com/2011/11/03/1/1356/ecuador-gasta-40-millones-alimentar-sus-mascotas.html>
- <http://www.marketinet.com>. (13 de 05 de 2013). Obtenido de <http://www.marketinet.com>: http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=9#4
- JARRIN, P. P. (2000). *Guía Práctica de Investigación Científica*. Quito: Graficas Ulloa.
- MEYER, A. *Investigación de Mercados*. Estados Unidos: Mc Graw Hill.
- Municipio de Quito. (s.f.). *Municipio de Quito*. Recuperado el 25 de 11 de 2013, de <http://geoinfo.quito.gob.ec/archivos/tablasestadisticas/poblacion.pdf>
- UBINA, G. B. (2001). Evaluación del Proyecto. En G. B. Urbina, *Evaluación del Proyecto* (pág. 52). Mexico: Mcgraw hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.

ANEXOS

Anexo 1 Diseño de la encuesta

ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO

Encuesta personal N°

Nombres: Fecha de nacimiento:

Edad: Ocupación: Sexo: M F

OBJETIVO “Demostrar la factibilidad de la creación de una industria manufacturera productora y comercializadora de ropa para mascotas” en Solanda al sur de Quito y el interés de participación dentro de las mismas.

INSTRUCCIONES: Por favor lea con atención cada ítem y señale con un visto la respuesta que indique su opción.

Desarrollo del Cuestionario:

1. ¿Usted tiene mascotas?

a. Sí

b. No

(SI USTED **CONTESTÓ SÍ, POR FAVOR CONTINÚE**, SI CONTESTÓ NO, GRACIAS POR SU TIEMPO **HA CONCLUIDO LA ENCUESTA**)

2. ¿Qué tipo de mascotas tiene?

a. Perro

d. Pájaros

b. Gato

e. Peces

c. Hámster

f. Otro

(SI SU **ELECCIÓN FUE PERROS, GATOS, HÁMSTER, POR FAVOR CONTINÚE CON LA ENCUESTA**, CASO CONTRARIO, GRACIAS POR SU TIEMPO **HA CONCLUIDO LA ENCUESTA**)

3. ¿De qué tamaño es su mascota?

a. Miniatura

b. Pequeño

c. Mediano

d. Grande

4. ¿Qué raza es su mascota ? _____ 5. Sexo : Macho

Hembra

6. ¿Qué le gustaría que utilice su mascota?

a. Joyas

d. Ropa

b. Zapatos

e. Gorras

c. Collares

7. ¿Qué tipo de ropa le gustaría que use su mascota?

a. Disfraces

b. Chompas

c. Vestidos

d. Camisetas de su equipo favorito

e. **Camisetas** con motivos divertidos

f. Fiesta (Frac, vestido de novia)

8. ¿Cómo le gustaría personalizar la ropa de su mascota?

a. Estampada Faces personalizada

b. Bordada Diseños creados por usted

9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una prenda para su mascota?

a. USD 7,00 a USD 10,00

b. USD 11,00 a USD 15,00

c. USD 16,00 a USD 20,00

d. Más de USD 20,00

10. ¿Con qué frecuencia usted compraría ropa para su mascota?

a. Mensual

e. Anual

b. Bimensual

c. Trimestral

d. Semestral

11. Por favor, marque con una x el nivel de sus ingresos mensuales

a. Menor de 318

b. USD 318 A 400

c. USD 401 A 500

d. USD 501 A 600

e. USD 601 A 700

f. Mayor de 700

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 2 Distribución de la producción

Año 1

PRODUCTO	METROS REQUERIDOS	PONDERACIÓN	PRODUCCIÓN	METROS DIARIOS	METROS MENSUALES	METROS ANUALES
Camisetas	0.40	35%	20.65	8	198	2,379
Vestidos	0.60	28%	16.52	10	238	2,855
Camisetas						
Equipos	0.40	24%	14.16	6	136	1,631
Gorras	0.20	13%	7.67	2	37	442
TOTAL	1.60	100%	59.00	25	609	7,307

Año 2

PRODUCTO	METROS REQUERIDOS	PONDERACIÓN	PRODUCCIÓN	METROS DIARIOS	METROS MENSUALES	METROS ANUALES
Camisetas	0.40	35%	22.00	9	211	2,534
Vestidos	0.60	28%	18.00	11	259	3,110
Camisetas						
Equipos	0.40	24%	15.00	6	144	1,728
Gorras	0.20	13%	8.00	2	38	461
TOTAL	1.60	100%	63.00	27	653	7,834

Año 3

PRODUCTO	METROS REQUERIDOS	PONDERACIÓN	PRODUCCIÓN	METROS DIARIOS	METROS MENSUALES	METROS ANUALES
Camisetas	0.40	35%	23.10	9	222	2,661
Vestidos	0.60	28%	18.48	11	266	3,193
Camisetas						
Equipos	0.40	24%	15.84	6	152	1,825
Gorras	0.20	13%	8.58	2	41	494
TOTAL	1.60	100%	66.00	28	681	8,173

Año 4

PRODUCTO	METROS REQUERIDOS	PONDERACIÓN	PRODUCCIÓN	METROS DIARIOS	METROS MENSUALES	METROS ANUALES
Camisetas	0.40	35%	24.50	10	235	2,822
Vestidos	0.60	28%	19.60	12	282	3,387
Camisetas						
Equipos	0.40	24%	16.80	7	161	1,935
Gorras	0.20	13%	9.10	2	44	524
TOTAL	1.60	100%	70.00	30	722	8,669

Año 5

PRODUCTO	METROS REQUERIDOS	PONDERACIÓN	PRODUCCIÓN	METROS DIARIOS	METROS MENSUALES	METROS ANUALES
Camisetas	0.40	35%	26.25	11	252	3,024
Vestidos	0.60	28%	21.00	13	302	3,629
Camisetas Equipos	0.40	24%	18.00	7	173	2,074
Gorras	0.20	13%	9.75	2	47	562
TOTAL	1.60	100%	75.00	32	774	9,288

Producción en Metros

PRODUCTO	1	2	3	4	5
Camisetas	2,379	2,534	2,661	2,822	3,024
Vestidos	2,855	3,110	3,193	3,387	3,629
Camisetas Equipos	1,631	1,728	1,825	1,935	2,074
Gorras	442	461	494	524	562
TOTAL	7,307	7,834	8,173	8,669	9,288

Proyección año 1

PRODUCTO	PRODUCCIÓN MENSUALES	ANUALES
Camisetas	20.65	495.60
Vestidos	16.52	396.48
Camisetas Equipos	14.16	339.84
Gorras	7.67	184.08
	59.00	1,416.00
		16,992.00

Proyección año 2

PRODUCTO	PRODUCCIÓN MENSUALES	ANUALES
Camisetas	22.00	528.00
Vestidos	18.00	432.00
Camisetas Equipos	15.00	360.00
Gorras	8.00	192.00
	63.00	1,512.00
		18,144.00

Proyección año 4

PRODUCTO	PRODUCCIÓN	MENSALES	ANUALES
Camisetas	23.10	554.40	6,652.80
Vestidos	18.48	443.52	5,322.24
Camisetas Equipos	15.84	380.16	4,561.92
Gorras	8.58	205.92	2,471.04
	66.00	1,584.00	19,008.00

Proyección año 5

PRODUCTO	PRODUCCIÓN	MENSALES	ANUALES
Camisetas	24.50	588.00	7,056.00
Vestidos	19.60	470.40	5,644.80
Camisetas Equipos	19.80	403.20	4,838.40
Gorras	9.10	218.40	2,620.80
	73.00	1,680.00	20,160.00

Proyección año 6

PRODUCTO	PRODUCCIÓN	MENSALES	ANUALES
Camisetas	26.25	630.00	7,560.00
Vestidos	21.00	504.00	6,048.00
Camisetas Equipos	18.00	432.00	5,184.00
Gorras	9.75	234.00	2,808.00
	75.00	1,800.00	21,600.00

Producción en Unidades

PRODUCTO	1	2	3	4	5
Camisetas	6336.00	6652.80	6,652.80	7,056.00	7560.00
Vestidos	5184.00	5322.24	5,322.24	5,644.80	6048.00
Camisetas Equipos	4320.00	4561.92	4,561.92	4,838.40	5184.00
Gorras	2304.00	2471.04	2,471.04	2,620.80	2808.00
	18144.00	19008.00	19008.00	20160.00	21600.00

Anexo 3 Materia prima

**CUADRO No.
NÚMERO DE PRODUCTOS
Valores en unidades**

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
Camisetas	5.947	6.336	6.653	7.056	7.560
Vestidos	4.758	5.184	5.322	5.645	6.048
Camisetas Equipos	4.078	4.320	4.562	4.838	5.184
Gorras	2.209	2.304	2.471	2.621	2.808

Camisetas			Requerim	Transformacion	2013	2014	2015	2016	2017
MATERIA PRIMA	UNIDAD	CANTIDAD							
Tela	Metros	0,30		0,300	1.784	1.901	1.996	2.117	2.268
Hilo	Metros	0,80		0,800	4.758	5.069	5.322	5.645	6.048
Botones	unidades	3,00		3,000	17.842	19.008	19.958	21.168	22.680
Forro	Metros	0,30		0,300	1.784	1.901	1.996	2.117	2.268
Cierre	unidades	1,00		1,000	5.947	6.336	6.653	7.056	7.560
Etiqueta	unidades	1,00		1,000	5.947	6.336	6.653	7.056	7.560
Empaque	unidad	1,00		1,000	5.947	6.336	6.653	7.056	7.560

Vestidos			2013	2014	2015	2016	2017		
MATERIA PRIMA	UNIDAD	CANTIDAD							
Tela	Metros	0,50		0,500	2.379	2.592	2.661	2.822	3.024
Hilo	Metros	1,00		1,000	4.758	5.184	5.322	5.645	6.048
Botones	unidades	4,00		4,000	19.031	20.736	21.289	22.579	24.192
Forro	Metros	0,45		0,450	2.141	2.333	2.395	2.540	2.722
Cierre	unidades	1,00		1,000	4.758	5.184	5.322	5.645	6.048
Etiqueta	unidades	1,00		1,000	4.758	5.184	5.322	5.645	6.048
Empaque	unidad	1,00		1,000	4.758	5.184	5.322	5.645	6.048

Camisetas Equipos			2013	2014	2015	2016	2017		
MATERIA PRIMA	UNIDAD	CANTIDAD							
Tela	Metros	0,30		0,300	1.223	1.296	1.369	1.452	1.555
Hilo	Metros	0,80		0,800	3.262	3.456	3.650	3.871	4.147
Botones	unidades	-		-	-	-	-	-	-
Forro	Metros	0,30		0,300	1.223	1.296	1.369	1.452	1.555
Cierre	unidades	1,00		1,000	4.078	4.320	4.562	4.838	5.184
Etiqueta	unidades	1,00		1,000	4.078	4.320	4.562	4.838	5.184
Empaque	unidad	1,00		1,000	4.078	4.320	4.562	4.838	5.184

Gorras			2013	2014	2015	2016	2017		
MATERIA PRIMA	UNIDAD	CANTIDAD							
Tela	Metros	0,20		0,200	442	461	494	524	562
Hilo	Metros	0,30		0,300	663	691	741	786	842
Botones	unidades	-		-	-	-	-	-	-
Forro	Metros	-		-	-	-	-	-	-
Cierre	unidades	-		-	-	-	-	-	-
Etiqueta	unidades	1,00		1,000	2.209	2.304	2.471	2.621	2.808
Empaque	unidad	1,00		1,000	2.209	2.304	2.471	2.621	2.808

REQUERIMIENTO EN UNIDADES

IA PRIMA		2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Tela	Metros	5.828,26	6.249,60	6.519,74	6.914,88	7.408,80
Hilo	Metros	13.440,67	14.400,00	15.035,33	15.946,56	17.085,60
Botones	unidades	36.872,64	39.744,00	41.247,36	43.747,20	46.872,00
Forro	Metros	5.148,58	5.529,60	5.759,42	6.108,48	6.544,80
Cierre	unidades	14.783,04	15.840,00	16.536,96	17.539,20	18.792,00
Etiqueta	unidades	16.992,00	18.144,00	19.008,00	20.160,00	21.600,00
Empaque	unidades	16.992,00	18.144,00	19.008,00	20.160,00	21.600,00

ESTIMACION DE PRECIOS PROYECTADOS

	INFLACION	3,45%	3,48%	3,52%	3,28%
MATERIA PRIMA	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Tela	2,20	2,28	2,36	2,44	2,52
Hilo	0,05	0,05	0,05	0,06	0,06
Botones	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
Forro	0,40	0,41	0,43	0,44	0,46
Cierre	0,06	0,06	0,06	0,07	0,07
Etiqueta	0,10	0,10	0,11	0,11	0,11
Empaque	0,12	0,12	0,13	0,13	0,14

REQUERIMIENTO EN DOLARES

MATERIA PRIMA	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Tela	12.822,16	14.354,66	16.858,48	18.655,12	
Hilo	672,03	744,84	804,77	883,58	977,75
Botones	1.106,18	1.233,46	1.324,66	1.454,40	1.609,39
Forro	2.059,43	2.288,15	2.466,19	2.707,72	2.996,29
Cierre	886,98	983,19	1.062,17	1.166,20	1.290,48
Etiqueta	1.699,20	1.877,00	2.034,81	2.234,10	2.472,19
Empaque	2.039,04	2.252,40	2.441,77	2.680,91	2.966,62
Total	8.462,87	9.379,03	10.134,36	11.126,91	12.312,72

Anexo 4 Sueldos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PERSONAL					
MANO DE OBRA DIRECTA	3	3	3	3	4
Jefe de operarios	1	1	1	1	1
Operarios	2	2	2	2	3
MANO DE OBRA INDIRECTA	1	1	1	1	2
Bodeguero	1	1	1	1	1
Chofer					1
ADMINISTRATIVOS	4	4	4	4	4
Administrador	1	1	1	1	1
Marketing	1	1	1	1	1
Secretaria	1	1	1	1	1
Contador	1	1	1	1	1

Año 1 y 2

Recurso Humano	Cantidad	Sueldo Mensual	Total	Aporte Individual 9.35%	Sueldo Mensual	Total Anual
		Unif.				
Gerente	1	900,00	900	84,15	815,85	9.790,20
Marketing	1	600,00	600	56,10	543,90	6.526,80
Secretaria	1	357,00	357	33,38	323,62	3.883,45
Contador	1	600,00	600	56,10	543,90	6.526,80
Jefe de operarios	1	450,00	450	42,08	407,93	4.895,10
Bodeguero	1	357,00	357	33,38	323,62	3.883,45
Operarios	2	357,00	714	66,76	647,24	7.766,89
	8	3621	3978	371,94	3.606,06	43.272,68

Recurso Humano	Cantidad	Aport. Patronal Mensual	Fondos de Reserva Mensual	Bono de Escolaridad (14to Sueldo)	Bono Navideño (13er Sueldo)	Vacaciones Mensual	Provision Mensual	Provision Anual
Gerente	1	109,35	75,00	318,00	75,00	37,50	614,85	7.378,20
Marketing	1	72,90	50,00	318,00	50,00	25,00	515,90	6.190,80
Secretaria	1	43,38	29,75	318,00	29,75	14,88	435,75	5.229,01
Contador	1	72,90	50,00	318,00	50,00	25,00	515,90	6.190,80
Jefe de operarios	1	54,68	37,50	318,00	37,50	18,75	466,43	5.597,10
Bodeguero	1	43,38	29,75	318,00	29,75	14,88	435,75	5.229,01
Operarios	2	86,75	59,50	636,00	29,75	29,75	841,75	10.101,01
		483,33	331,50	2.544,00	301,75	165,75	3.826,33	45.915,92

Año 3 y 4

Recurso Humano	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	Total	Aporte Individual 9.35%	Sueldo Mensual	Total Anual
Gerente	1	900,00	900,00	84,15	815,85	9.790,20
Marketing	1	600,00	600,00	56,10	543,90	6.526,80
Secretaria	1	375,00	375,00	35,06	339,94	4.079,25
Contador	1	600,00	600,00	56,10	543,90	6.526,80
Jefe de operarios	1	450,00	450,00	42,08	407,93	4.895,10
Bodeguero	1	375,00	375,00	35,06	339,94	4.079,25
Operarios	2	375,00	750,00	70,13	679,88	8.158,50
	8	3.675,00	4.050,00	378,68	3.671,33	44.055,90

Recurso Humano	Cantidad	Aport. Patronal Mensual	Fondos de Reserva Mensual	Bono de Escolaridad (14to Sueldo)	Bono Navideño (13er Sueldo)	Vacaciones Mensual	Provision Mensual	Provision Mensual
Gerente	1	109,35	75,00	318,00	75,00	37,50	614,85	7.378,20
Marketing	1	72,90	50,00	318,00	50,00	25,00	515,90	6.190,80
Secretaria	1	45,56	31,25	318,00	31,25	15,63	441,69	5.300,25
Contador	1	72,90	50,00	318,00	50,00	25,00	515,90	6.190,80
Jefe de operarios	1	54,68	37,50	318,00	37,50	18,75	466,43	5.597,10
Bodeguero	1	45,56	31,25	318,00	31,25	15,63	441,69	5.300,25
Operarios	2	91,13	62,50	636,00	62,50	31,25	883,38	10.600,50
		492,08	337,50	2.544,00	337,50	168,75	3.879,83	46.557,90

Recurso Humano	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	Total	Aporte Individual 9,35%	Sueldo Mensual	Total Anual
Gerente	1	900,00	900,00	84,15	815,85	9.790,20
Marketing	1	650,00	650,00	60,78	589,23	7.070,70
Secretaria	1	394,00	394,00	36,84	357,16	4.285,93
Contador	1	650,00	650,00	60,78	589,23	7.070,70
Jefe de operarios	1	450,00	450,00	42,08	407,93	4.895,10
Bodeguero	1	394,00	394,00	36,84	357,16	4.285,93
Operarios	3	394,00	1.182,00	110,52	1.071,48	12.857,80
Chofer	1	394,00	394,00	36,84	357,16	4.285,93
	10	4.226,00	42.260,00	468,81	4.545,19	54.542,29

Año 5

Recurso Humano	Cantidad	Aport. Patronal Mensual	Fondos de Reserva Mensual	Bono de Escolaridad (14to Sueldo)	Bono Navideño (13er Sueldo)	Vacaciones Mensual	Provision Mensual	Provision Mensual
Gerente	1	109,35	75,00	318,00	75,00	37,50	614,85	7.378,20
Marketing	1	78,98	54,17	318,00	54,17	27,08	532,39	6.388,70
Secretaria	1	47,87	32,83	318,00	32,83	16,42	447,95	5.375,45
Contador	1	78,98	54,17	318,00	54,17	27,08	532,39	6.388,70
Jefe de operarios	1	54,68	37,50	318,00	37,50	18,75	466,43	5.597,10
Bodeguero	1	47,87	32,83	318,00	32,83	16,42	447,95	5.375,45
Operarios	3	143,61	98,50	954,00	98,50	49,25	1.343,86	16.126,36
Chofer	1	47,87	32,83	318,00	32,83	16,42	447,95	5.375,45
		609,20	417,83	3.180,00	417,83	208,92	4.833,78	58.005,41

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
43.272,68	43.272,68	44.055,90	44.055,90	54.542,29
45.915,92	45.915,92	46.557,90	46.557,90	58.005,41
89.188,61	89.188,61	90.613,80	90.613,80	112.547,70

INFLACION	1,80%	1,80%	1,80%	1,80%
2014	2015	2016	2017	2018

Sueldos	43.272,68	44.051,59	44.848,91	44.848,91	55.524,05
Provisiones	45.915,92	46.742,41	47.395,94	47.395,94	59.049,51
Total	89.188,61	90.794,00	92.244,85	92.244,85	114.573,56

	2014	2015	2016	2017	2018
MANO DE OBRA DIRECTA	28.360,10	28.360,10	28.360,10	28.360,10	39.476,35
Jefe de operarios	10.492,20	10.492,20	10.492,20	10.492,20	10.492,20
Operarios	17.867,90	17.867,90	17.867,90	17.867,90	28.984,15

MANO DE OBRA INDIRECTA	9.112,45	9.112,45	9.112,45	9.112,45	18.773,84
Bodeguero	9.112,45	9.112,45	9.112,45	9.112,45	9.112,45
Chofer		-		-	9.661,38

ADMINISTRACION	51.716,05	51.716,05	51.716,05	51.716,05	51.716,05
Administrador	17.168,40	17.168,40	17.168,40	17.168,40	17.168,40
Contador	12.717,60	12.717,60	12.717,60	12.717,60	12.717,60
Marketing	12.717,60	12.717,60	12.717,60	12.717,60	12.717,60
Secretaria	9.112,45	9.112,45	9.112,45	9.112,45	9.112,45

	INFLACION	3,45%	3,48%	3,52%	3,28%
MANO DE OBRA DIRECTA	28.360,10	29.338,53	29.347,04	29.358,38	40.771,18
MANO DE OBRA INDIRECTA	9.112,45	9.426,83	9.429,57	9.433,21	19.389,62
ADMINISTRACION	51.716,05	53.500,26	53.515,77	53.536,46	53.412,34
VENTAS	-	-	-	-	-
	89.188,61	92.265,61	92.292,37	92.328,05	113.573,13

Anexo 5 Costos directos de producción

MANTENIMIENTO Y REPARACIONES

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE	VALOR ANUAL
Adecuaciones	6.580,00	2%	98,70
Maquinaria y Equipo	46.175,00	2%	923,50
Muebles y Enseres	180,00	1%	1,80
Total			1.024,00

SERVICIOS BÁSICOS AÑO 1

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	80,00	0,10	8,00	96,00
Luz	550,00	0,04	50,00	600,00
Arriendo	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL				696,00

ÚTILES DE LIMPIEZA

CONCEPTO	MEDIDA	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Desinfectante	Galón	1,00	5,00	5,00	60,00
Jabón de tocador pequeño	Caja	1,00	0,50	0,50	6,00
Papel higiénico	Paquete	1,00	0,90	0,90	10,80
TOTAL					76,80

DEPRECIACION

ACTIVO	VALOR	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN
Maquinaria y Equipo	46.175,00	4.617,50	10,00	4.155,75
Muebles y Enseres	180,00	18,00	5,00	32,40
Accesorios de servicios	427,00	42,70	5,00	76,86
TOTAL		4.678,20		4.265,01

Proyección

	3,45%	3,48%	3,52%	3,28%
2014	2015	2016	2017	2018
98,70	102,11	105,66	109,38	112,97
923,50	955,36	988,61	1.023,41	1.056,97
1,80	1,86	1,93	1,99	2,06
1.024,00	1.059,33	1.096,19	1.134,78	1.172,00

	3,5%	3,5%	3,5%	3,3%
2014	2015	2016	2017	2018
96,00	99,31	102,77	106,39	109,87
600,00	620,70	642,30	664,91	686,72
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
696,00	720,01	745,07	771,29	796,59

	3,5%	3,5%	3,5%	3,3%
2014	2015	2016	2017	2018
60,00	62,07	64,23	66,49	68,67
6,00	6,21	6,42	6,65	6,87
10,80	11,17	11,56	11,97	12,36
76,80	79,45	82,21	85,11	87,90

2014	2015	2016	2017	2018
4.155,75	4.155,75	4.155,75	4.155,75	4.155,75
32,40	32,40	32,40	32,40	32,40
76,86	76,86	76,86	127,26	127,26
4.265,01	4.265,01	4.265,01	4.315,41	4.315,41
4.265,01	8.530,02	12.795,03	17.110,44	21.425,85

Anexo 6 Costos indirectos de producción

Suministros de oficina

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Tinta para impresora	Unidad	1,00	21,00	21,00	252,00
Resmas de papel bond INEN	Unidad	2,00	3,50	7,00	84,00
Esferos	Unidad	8,00	0,17	1,36	16,32
Caja de clips	Unidad	1,00	0,60	0,60	7,20
Caja de grapas	Unidad	1,00	1,30	1,30	15,60
Apices	Unidad	8,00	0,18	1,44	17,28
Borradores	Unidad	8,00	0,40	3,20	38,40
TOTAL				35,90	430,80

ÚTILES DE LIMPIEZA

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Jabón de tocador	Caja	1,00	1,00	1,00	12,00
Papel higiénico	Paquete	1,00	5,60	5,60	67,20
Desinfectante	Unidad	1,00	0,33	0,33	4,00
TOTAL				6,93	83,20

SERVICIOS BÁSICOS

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	m ³	40,00	0,10	4,00	48,00
Luz	Kw / hr	480,00	0,04	19,20	230,40
Telefono	min	1.000,00	0,01	14,00	168,00
Internet	min	1,00	38,00	38,00	456,00
TOTAL				75,20	902,40

MANTENIMIENTO ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	VALOR DEL ACTIVO	%	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Muebles de oficina	2.321,00	2,00%	46,42	557,04
Equipo de oficina	195,00	2,00%	3,90	46,80
Equipo de computacion	2.980,00	2,00%	59,60	715,20
vehiculos	24.890,00	2,00%	497,80	5.973,60
TOTAL			607,72	7.292,64

DEPRECIACIÓN

ACTIVO	VALOR	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN
Muebles de oficina	2.321,00	232,10	10	208,89
Equipo de oficina	195,00	19,50	5	35,10
Equipo de computacion	2.980,00	298,00	3	894,00
vehiculos	24.890,00	2.489,00	5	4.480,20
		3.038,60		5.618,19

Proyección

	3,5%	3,5%	3,5%	3,3%
2014	2015	2016	2017	2018
252,00	260,69	269,77	279,26	288,42
84,00	86,90	89,92	93,09	96,14
16,32	16,88	17,47	18,09	18,68
7,20	7,45	7,71	7,98	8,24
15,60	16,14	16,70	17,29	17,85
17,28	17,88	18,50	19,15	19,78
38,40	39,72	41,11	42,55	43,95
430,80	445,66	461,17	477,40	493,06

	3,5%	3,5%	3,5%	3,3%
2014	2015	2016	2017	2018
12,00	12,41	12,85	13,30	13,73
67,20	69,52	71,94	74,47	76,91
4,00	4,14	4,28	4,43	4,58
83,20	86,07	89,07	92,20	95,22

	3,5%	3,5%	3,5%	3,3%
2014	2015	2016	2017	2018
48,00	49,66	51,38	53,19	54,94
230,40	238,35	246,64	255,33	263,70
168,00	173,80	179,84	186,17	192,28
456,00	471,73	488,15	505,33	521,91
902,40	933,53	966,02	1.000,02	1.032,82

	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
2014	2015	2016	2017	2018
557,04	568,18	579,54	591,14	602,96
46,80	47,74	48,69	49,66	50,66
715,20	729,50	744,09	758,98	774,16
5.973,60	6.093,07	6.214,93	6.339,23	6.466,02
7.292,64	7.438,49	7.587,26	7.739,01	7.893,79

2014	2015	2016	2017	2018
208,89	208,89	208,89	208,89	208,89
35,10	35,10	35,10	35,10	35,10
894,00	894,00	894,00		
4.480,20	4.480,20	4.480,20	4.480,20	4.480,20
5.618,19	5.618,19	5.618,19	4.724,19	4.724,19

Anexo 7 Autorización de uso de Fotografías

Quito, 23 de mayo del 2014

Yo, María Judith Sailema Moyolema, con cédula de ciudadanía número 1802696342, autorizó hacer uso de mi imagen en el trabajo de investigación de la señora Dina Paola Quillupangui Díaz, con C.C. 1715102263, en el tema ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA PARA MASCOTAS EN LA CIUDAD DE QUITO.

Sin otro particular por el momento, suscribo un cordial saludo.

Atentamente,

Sra. María Sailema

Quito, 23 de mayo del 2014

Yo, Angelica Quituisaca, con cédula de ciudadanía número 1723139257, autorizó hacer uso de mi imagen en el trabajo de investigación de la señora Dina Paola Quillupangui Díaz, con C.C. 1715102263, en el tema ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA PARA MASCOTAS EN LA CIUIDAD DE QUITO.

Sin otro particular por el momento, suscribo un cordial saludo.

Atentamente,

Sra. Angelica Quituisaca

Anexo 8 Figuras de prendas elaboradas



