



# **UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TESIS DE GRADO PREVIO LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE LICENCIADO  
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA  
DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y VENTA DE ROPA PARA MASCOTAS EN LA  
CIUDAD DE LOJA”**

**AUTOR**

**CRISTIAN ENRIQUE ORTEGA REY**

**DIRECTOR**

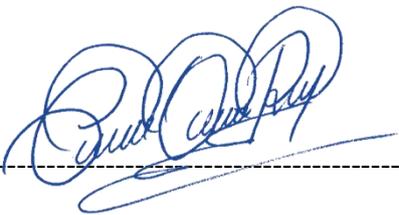
**Mgs. CELSO DARIO HURTADO CUENCA**

**Loja – Ecuador**

**2021 - 2022**

Yo, Cristian Enrique Ortega Rey, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

F.-----  


Cristian Enrique Ortega Rey

### **CERTIFICACIÓN**

Yo, Celso Darío Hurtado Cuenca certifico que conozco al autor/a del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

F.-----  
  
Celso Darío Hurtado Cuenca  
DIRECTOR DE TESIS

## Resumen

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo con el propósito de desarrollar un plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la confección y venta de ropa para mascotas en la ciudad de Loja. Con ello se pretende solventar una necesidad creciente en los amantes de mascotas, y ofrecer un producto que se adapte a las necesidades de la sociedad moderna, ofreciendo alternativas de elección y compra para sus usuarios.

El diseño del plan de negocios se enfoca en la implementación de una empresa de vestimenta canina que ofrezca, al mercado lojano, una marca de ropa con la que las personas podrán diferenciar a sus mascotas del resto, brindarles personalidad, un estilo propio y demostrarles amor.

Para llevar a cabo este proyecto, se utilizaron dos metodologías, deductiva e inductiva, con enfoques cuantitativos y cualitativos. Las técnicas utilizadas fueron la observación directa y la encuesta. De esta última se obtuvo la información y datos necesarios para llevar a cabo el estudio de mercado del cual se infirió, o descubrió, la existencia de un gran mercado potencial en la ciudad de Loja. Del total de dueños de un perro, un 47% destinan recursos a la compra de vestimenta canina y el 83%, de estos demandantes, están interesados en adquirir el producto de la empresa a constituirse. Las principales estrategias para convencer al mercado se enfocan en la publicidad, precio y promoción del producto, siendo las que más se adaptan al público lojano.

El plan de negocios, en su estudio técnico, determinó que la empresa se enfocará en atender al 19% de la demanda insatisfecha del mercado. En el capítulo del estudio financiero se definió que los costos de producción y operación deben ajustarse y optimizarse al tamaño de la empresa con el objetivo de reducir los recursos involucrados totales y ofrecer un precio de venta al público que sea competitivo en mercado, pero que también asegure la calidad, diseño, estilo y personalidad que se quiere ofrecer en el producto.

Finalmente, en el último capítulo “Análisis financiero”, se determina que el proyecto de negocio es factible y rentable, utilizando indicadores financieros como el VAN, periodo de recuperación del capital, relación costo beneficio, TIR y análisis de sensibilidad.

**Palabras clave:** Plan de negocios, Vestimenta canina, Perro, Moda, Indumentaria.

### **Abstract**

This research work was carried out with the purpose of developing a business plan for the creation of a small business dedicated to the manufacture and sale of clothing for pets in the city of Loja. The project intends to solve a growing need for pet lovers and offer a product that adapts to the needs of modern society in choice and purchase alternatives for its users.

The design of the business plan focuses on the implementation of a canine clothing company that offers, to the Loja market, a brand of clothing that differentiates pets from one another, gives them personality, as well as their own style and allows pet owners show them love.

To carry out this project, two methodologies were used, deductive and inductive, with quantitative and qualitative approaches. The techniques used were direct observation and survey. From the latter, the necessary information and data were obtained to conduct a market survey from which it was inferred the existence of a large potential market in the city of Loja. Of the total number of dog owners, 47% allocate resources to the purchase of canine clothing and 83% of these applicants are interested in acquiring the product of the company to be established. The main strategies to convince the market focus on advertising, price, and promotion of the product. These are the ones that better suit to the Loja public.

The business plan, in its technical study, determined that the company will focus on serving 19% of the unsatisfied market demand. In the chapter on the financial study, it was defined that the production and operation costs must be adjusted and optimized to the size of the company in order to reduce the total resources involved. In this way it is possible to offer a retail price that is competitive in the market, but that also ensures the quality, design, style, and personality linked to the product.

Finally, in the last chapter referring to the financial analysis, it is determined that the business project is feasible and profitable. To do this, financial indicators such as the NPV, capital recovery period, cost-benefit ratio, IRR and sensitivity analysis were used.

**Keywords:** Business plan, Canine clothing, Dog, Fashion, Clothing.

*Agradezco primeramente a Dios por brindarme la oportunidad de estudiar y culminar mi carrera para ser un profesional que sirva a la sociedad. Me mostró el camino y nunca me abandonó en el momento más incierto de mi vida, cuando todo parecía que no tenía sentido.*

*Agradezco principalmente a mi madre, Grelia Rey, que es parte fundamental y núcleo familiar de mi vida. A ella, que me ha brindado toda la vida el amor y cariño incondicional que solo una madre puede hacerlo. A ella, que me ha enseñado todos los valores que forman a la persona que soy ahora. A ella, una mujer fuerte y de ideales inquebrantables que me ha enseñado a jamás rendirme y luchar por lo que quiero en la vida. Ha no bajar la cabeza ante nadie y seguir luchando aunque parezca que la lucha nunca acabe. A ella, que con su esfuerzo, lágrimas y entrega ha podido levantar sola a su familia y me ha enseñado la humildad y entrega. A ella, que sin sus cuidados, acompañamiento y coraje para salir a delante, hoy sería imposible que este día llegara. A ella, que es la persona que me inspira a seguir adelante, por la cual lucho y por la cual me he convertido en un profesional. Te amo mamá. Infinitas gracias.*

*Agradezco a mi abuela Pastoriza Trelles, que ha sido como una segunda madre y que forma parte inseparable de la persona en que me he convertido, no habría podido llegar hasta aquí sus comidas y bendiciones. A mi Tía Gemni, Zandra y mi tío Hugo por su apoyo, consejos y cariño incondicional que me han brindado toda la vida, que ha sido el motor que ha permitido llegar a donde estoy.*

*Agradezco a mis primos que han sido mis amigos y que han estado pendientes y preocupados porque termine mis estudios.*

*Agradezco a la Universidad Internacional del Ecuador por permitirme pasar por sus aulas y darme la oportunidad de convertirme en profesional culminando la carrera que tanto quería y anhelaba con éxito.*

*Finalmente, un especial agradecimiento a todos y cada uno de mis profesores y profesoras a lo largo de toda mi carrera. Ellos me han inspirado y hecho que ame más el curso que elegí para mi vida. Gracias por sus conocimientos, paciencia, comprensión y amistad que han brindado en todas las materias que compartí con ustedes*

***Cristian Enrique Ortega Rey***

*Dedico este trabajo a mi madre por ser el pilar fundamental de mi vida, fuente de amor infinito, valores, enseñanzas, esfuerzo y paciencia que han construido las bases para que hoy pueda llegar a esta etapa de mi vida. Gracias mamá, este trabajo, todo mi esfuerzo y ganas de seguir adelante es para ti. Te amo.*

*A mi Abuela por todos sus años de cuidados y amor. Un día dijo que esperaba tener vida para verme entrar a la escuela, hoy Dios le ha brindado la oportunidad de permitirle verme convertido en un profesional. Este logro va para ti también.*

*A mis tías, tío y primos que me han apoyado y que han permitido, de una u otra forma, que este logro sea cumplido.*

*Por último este trabajo lo dedico al esfuerzo y ganas de seguir adelante que puse cuando decidí estudiar la carrera que elegí. No fue una decisión fácil y, sin el apoyo de mi madre y confianza en Dios, no hubiese sido posible.*

*Hoy culmina una etapa de mi vida que esperaba que llegará desde hace mucho tiempo.*

*El futuro siempre es incierto, pero el esfuerzo y ganas de superarse siempre traen consigo oportunidades que debemos aprovechar. Comienza una nueva etapa en mi vida y solo me queda confiar en Dios y las personas que ha puesto en mi camino para convertirme en una mejor persona y profesional. Que las metas y objetivos que me he planteado se cumplan y que Dios guíe mi camino.*

***Cristian Enrique Ortega Rey***

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA  
DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y VENTA DE ROPA PARA MASCOTAS EN  
LA CIUDAD DE LOJA**

<b>Resumen</b> .....	<b>III</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>III</b>
<b>Índice de tablas</b> .....	<b>IX</b>
<b>Índice de gráficos</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Índice de anexos</b> .....	<b>XV</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>Fundamentación Teórica</b> .....	<b>3</b>
o <i>Marco Referencial</i> .....	<b>3</b>
o <i>Marco Conceptual</i> .....	<b>8</b>
<b>Metodología utilizada</b> .....	<b>29</b>
o <i>Métodos</i> .....	<b>29</b>
o <i>Técnicas</i> .....	<b>29</b>
o <i>Población y muestra</i> .....	<b>30</b>
<b>Capítulo 1</b> .....	<b>33</b>
<b>Tabulación, análisis e interpretación de las encuestas</b> .....	<b>33</b>
a) <i>Tabulación, análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a las familias</i> .....	<b>34</b>
b) <i>Tabulación, análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a la competencia</i> .....	<b>57</b>
<b>Capítulo 2</b> .....	<b>67</b>
<b>Estudio de mercado</b> .....	<b>67</b>
o <i>Análisis de la demanda</i> .....	<b>68</b>
o <i>Análisis de la oferta</i> .....	<b>72</b>
o <i>Proyección de la demanda insatisfecha</i> .....	<b>74</b>
o <i>Plan de comercialización</i> .....	<b>75</b>
<b>Capítulo 3</b> .....	<b>81</b>
<b>Estudio Técnico</b> .....	<b>81</b>
o <i>Localización de la empresa</i> .....	<b>82</b>
o <i>Tamaño de la empresa</i> .....	<b>86</b>
o <i>Ingeniería del proyecto</i> .....	<b>89</b>

<b>Capítulo 4 .....</b>	<b>95</b>
<b>Estructura organizativa de la empresa .....</b>	<b>95</b>
o <i>Organización legal .....</i>	<i>96</i>
o <i>Organización administrativa.....</i>	<i>97</i>
<b>Capítulo 5 .....</b>	<b>109</b>
<b>Estudio Financiero .....</b>	<b>109</b>
o <i>Inversiones .....</i>	<i>110</i>
o <i>Financiamiento de la inversión .....</i>	<i>130</i>
o <i>Análisis de costos .....</i>	<i>131</i>
<b>Capítulo 6 .....</b>	<b>138</b>
<b>Evaluación Financiera .....</b>	<b>138</b>
o <i>Flujo de caja .....</i>	<i>139</i>
o <i>Valor actual neto.....</i>	<i>140</i>
o <i>Periodo de recuperación del capital.....</i>	<i>141</i>
o <i>Relación costo beneficio.....</i>	<i>143</i>
o <i>Tasa interna de retorno .....</i>	<i>144</i>
o <i>Análisis de sensibilidad.....</i>	<i>146</i>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>150</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>152</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>154</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>158</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Competencia en la ciudad de Loja.....	30
Tabla 2. Población de la ciudad de Loja por parroquias 2010 - 2021 .....	31
Tabla 3. Ingresos mensuales.....	34
Tabla 4. Género .....	35
Tabla 5. Edad.....	35
Tabla 6. Parroquia en la que vive .....	36
Tabla 7. Mascota.....	37
Tabla 8. Raza de perro.....	38
Tabla 9. Productos y servicios para la mascota.....	39
Tabla 10. Características para adquirir la vestimenta de perro.....	40
Tabla 11. Frecuencia de compra semestral de vestimenta.....	41
Tabla 12. Tipo de vestimenta comprada.....	42
Tabla 13. Precio de la vestimenta adquirida.....	43
Tabla 14. Decisión de compra .....	44
Tabla 15. Precio para la compra de vestimenta.....	45
Tabla 16. Lugar para adquirir la vestimenta.....	47
Tabla 17. Medios para enterarse de la vestimenta canina .....	48
Tabla 18. Redes sociales.....	49
Tabla 19. Anuncios publicitarios en vallas o centros comerciales .....	50
Tabla 20. Televisión .....	51
Tabla 21. Hojas Volantes.....	52
Tabla 22. Radio .....	53
Tabla 23. Prensa escrita o digital.....	54
Tabla 24. Promociones .....	55
Tabla 25. Competencia.....	57
Tabla 26. Venta de vestimenta canina .....	57
Tabla 27. Prendas de mayor demanda.....	58
Tabla 28. Venta semestral .....	59
Tabla 29. Incremento en ventas .....	60
Tabla 30. Precio de vestimenta canina .....	61
Tabla 31. Adquisición de vestimenta .....	62
Tabla 32. Medios de publicidad .....	63
Tabla 33. Promociones .....	64

Tabla 34. Adquisición del producto .....	65
Tabla 35. Uso anual de prendas de vestir caninas .....	68
Tabla 36. Demanda potencial .....	69
Tabla 37. Demanda real o actual .....	70
Tabla 38. Demanda efectiva .....	71
Tabla 39. Resumen de demandas .....	71
Tabla 40. Promedio ventas .....	72
Tabla 41. Proyección de la oferta .....	73
Tabla 42. Demanda insatisfecha .....	74
Tabla 43. Capacidad instalada .....	87
Tabla 44. Capacidad utilizada .....	87
Tabla 45. Descripción del puesto de Gerente .....	102
Tabla 46. Descripción de puesto de Asesor jurídico .....	103
Tabla 47. Descripción de puesto de Secretario/a .....	104
Tabla 48. Descripción de puesto de Contador .....	105
Tabla 49. Descripción de puesto de Diseñador .....	106
Tabla 50. Descripción de puesto de Sastre .....	107
Tabla 51. Descripción de puesto de Vendedor .....	108
Tabla 52. Maquinaria y Equipo .....	110
Tabla 53. Depreciación Maquinaria y Equipo .....	111
Tabla 54. Herramientas, muebles y enseres de producción .....	111
Tabla 55. Depreciación herramientas, muebles y enseres de producción .....	112
Tabla 56. Equipo de oficina .....	112
Tabla 57. Depreciación de equipo de oficina .....	113
Tabla 58. Equipos de computación .....	113
Tabla 59. Depreciación de equipos de computación .....	114
Tabla 60. Depreciación reinversión equipos de computación .....	115
Tabla 61. Muebles y enseres .....	115
Tabla 62. Depreciación muebles y enseres .....	116
Tabla 63. Resumen depreciación activos fijos .....	116
Tabla 64. Activos fijos .....	117
Tabla 65. Activos diferidos .....	117
Tabla 66. Amortización del activo diferido .....	118
Tabla 67. Cantidad de tela requerida para la producción .....	119

Tabla 68. Cantidad de hilo requerido para la producción .....	119
Tabla 69. Materia prima directa .....	120
Tabla 70. Incremento materia prima directa.....	120
Tabla 71. Mano de obra directa .....	121
Tabla 72. Incremento de mano de obra directa .....	121
Tabla 73. Materia prima indirecta .....	122
Tabla 74. Incremento materia prima indirecta.....	122
Tabla 75. Servicios básicos .....	123
Tabla 76. Incremento servicios básicos.....	123
Tabla 77. Indumentaria personal de producción .....	124
Tabla 78. Incremento de indumentaria personal de producción.....	124
Tabla 79. Sueldo personal administrativo .....	125
Tabla 80. Incremento sueldo personal administrativo.....	125
Tabla 81. Útiles de oficina.....	126
Tabla 82. Incremento de los útiles de oficina.....	126
Tabla 83. Útiles de aseo.....	127
Tabla 84. Incremento de los útiles de oficina.....	127
Tabla 85. Publicidad .....	128
Tabla 86. Incremento de la publicidad .....	128
Tabla 87. Arriendo.....	129
Tabla 88. Incremento en el arriendo .....	129
Tabla 89. Resumen de activo circulante o capital de trabajo .....	129
Tabla 90. Resumen de activos .....	130
Tabla 91. Financiamiento .....	130
Tabla 92. Presupuesto total anual .....	131
Tabla 93. Presupuesto total fijo y variable .....	132
Tabla 94. Costo unitario de producción, precio de venta e ingresos .....	133
Tabla 95. Estado de pérdidas y ganancias .....	137
Tabla 96. Flujo de caja .....	139
Tabla 97. Flujos netos actualizados .....	141
Tabla 98. Total flujos netos .....	142
Tabla 99. Ingresos y egresos actualizados.....	144
Tabla 100. Tasa interna de retorno .....	145
Tabla 101. Análisis de sensibilidad con el 32,26% de incremento en los costos.....	146

Tabla 102. Análisis de sensibilidad con el 46,35% de disminución en los ingresos.... 148

## Índice de gráficos

Figura 1. Ingresos mensuales.....	34
Figura 2. Género .....	35
Figura 3. Edad .....	36
Figura 4. Parroquia en la que vive.....	37
Figura 5. Mascota .....	37
Figura 6. Raza de perro.....	38
Figura 7. Productos y servicios para la mascota.....	39
Figura 8. Características para adquirir la vestimenta de perro .....	40
Figura 9. Frecuencia de compra semestral de vestimenta .....	41
Figura 10. Tipo de vestimenta comprada .....	42
Figura 11. Precio de la vestimenta adquirida .....	43
Figura 12. Decisión de compra.....	44
Figura 13. Precio para la compra de vestimenta.....	46
Figura 14. Lugar para adquirir la vestimenta .....	47
Figura 15. Medios para enterarse de la vestimenta canina .....	48
Figura 16. Redes sociales .....	49
Figura 17. Anuncios publicitarios en vallas o centros comerciales.....	50
Figura 18. Televisión.....	51
Figura 19. Hojas Volantes .....	52
Figura 20. Radio .....	53
Figura 21. Prensa escrita o digital .....	54
Figura 22. Promociones.....	55
Figura 23. Competencia.....	57
Figura 24. Venta de vestimenta canina.....	58
Figura 25. Prendas de mayor demanda.....	58
Figura 26. Venta semestral .....	59
Figura 27. Incremento en ventas.....	60
Figura 28. . Precio de vestimenta canina .....	61
Figura 29. Adquisición de vestimenta .....	62
Figura 30. Medios de publicidad .....	63
Figura 31. Promociones.....	64
Figura 32. Adquisición del producto .....	65
Figura 33. Cartón para la presentación de las prendas .....	76

Figura 34. Etiqueta .....	76
Figura 35. Logotipo .....	77
Figura 36. Canal de distribución directo .....	78
Figura 37. Canal de distribución indirecto .....	79
Figura 38. Macro localización de la empresa .....	84
Figura 39. Micro localización de la empresa.....	85
Figura 40. Distribución de la planta .....	92
Figura 41. Organigrama estructural de la empresa.....	99
Figura 42. Organigrama funcional de la empresa.....	100
Figura 43. Organigrama posicional de la empresa .....	101

**Índice de anexos**

Anexo No. 1 Resumen del proyecto .....	158
Anexo No. 2 Modelo de la encuesta aplicada a las familias .....	159
Anexo No. 3 Encuesta aplicada a los competidores .....	166

## Introducción

La relación del ser humano con el *Canis Lupus Familiaris* (perro) se ha desarrollado desde hace miles de años atrás. En todo este periodo, los lazos y vínculos entre los dos se han ido fortaleciendo hasta el punto de que, el perro, es considerado un miembro del núcleo familiar, el cual juega un rol muy importante.

Este afecto hacia los perros ha seguido desarrollándose y volviéndose más fuerte hasta el punto de que la necesidad de cuidarlos, brindarles facilidades y comodidades es cada vez más importante. Es en este sentido que la vestimenta canina nace con el objetivo de diferenciar, cuidar y mostrar amor a las mascotas. Esto ha hecho que con el paso del tiempo la industria de la moda, relacionada con los caninos, se haya diversificado y desarrollado. Esto es realmente importante en el mundo actual, dónde cada vez más personas están en la búsqueda de nuevos mercados crecientes donde puedan apostar al inicio de sus propios negocios.

Según la investigación llevada a cabo por “*Growth from Knowledge*” más de la mitad de las personas tiene al menos una mascota, a nivel internacional (GFK, 2016). En mercados latinoamericanos como México y Brasil el porcentaje de dueños de mascotas se ubica en el 64% y 66% respectivamente, mientras que el Ecuador aumenta hasta el 70,39% (Vargas González, Maza Valle, Álvarez Díaz, & Sánchez Quinche, 2021). Si se toma en cuenta que el porcentaje de dueños de perro en la ciudad de Loja, determinado con este proyecto, es de 82% de la población, el mercado potencial de la industria de vestimenta o moda canina es muy atractivo para el inicio de nuevos emprendimientos o PYMES.

La industria de la indumentaria canina satisface las necesidades de moda, belleza, diferenciación, estilo y confort para las mascotas. Es por ello que existe una amplia gama de prendas y accesorios que se ajustan a las necesidades del perro y gustos de los dueños. En este amplio portafolio de productos, muchas personas y emprendedores pueden enfocar sus esfuerzos para producir prendas únicas que satisfagan las exigencias de los demandantes.

Aunque la industria de la indumentaria canina se ha desarrolla y ha ido conquistando cada vez más mercados, la compra de este producto, que no es de primera necesidad, en ciudades pequeñas de países poco desarrolladas, como es el caso de Loja, puede no ser tan común y frecuente. En este sentido es preciso plantearse ¿qué tan factible es la creación de un negocio en la venta de vestimenta canina?

Esta hipótesis es la causa de llevar a cabo la presente investigación, con el objetivo de brindar una alternativa en la ciudad que solvente la necesidad creciente en los amantes de mascotas de ofrecer a sus perros: diferenciación, brindarles personalidad, un estilo propio y demostrarles el cariño inmenso y el vínculo tan importante que comparten entre ellos.

A lo largo de este trabajo se desarrolla un plan de negocio para la creación de una microempresa enfocada en la venta de indumentaria canina en la ciudad de Loja. Este plan está compuesto por el estudio de mercado, el estudio técnico del proyecto, la estructura organizativa de la empresa a constituirse, el estudio financiero y la evaluación financiera, que se encargarán de dar solución y respuesta a la hipótesis planteada.

## Fundamentación Teórica

### ○ Marco Referencial

#### ✓ Situación de las mascotas en el mundo

Las nuevas generaciones están cada vez más conscientes del cuidado y protección de las mascotas. Los cambios sociales y culturales han hecho que las personas, en la generación millennial, tengan posibilidades de mirar el mundo de forma diferente. La educación, apertura a la diversidad, conciencia de los problemas sociales y ambientales, así como el respeto a la vida, han hecho que el enfoque hacia las mascotas sea más responsable. Su visión y sus prioridades también han cambiado. Es importante destacar este hecho debido a que temas como el matrimonio también tienen incidencia en la relación con las mascotas, aunque parezcan temas distintos. Según la investigación de Pew Research Center (Bialik & Fry, 2019) las personas entre 22 y 37 años están retrasando o eliminando el matrimonio de sus prioridades, así como también están tardando mucho más en formar sus propios hogares. La importancia de este hecho es que en esta generación “las mascotas se están convirtiendo en un remplazo para los niños... Estas son menos costosas. Puedes tener una, incluso si no estas listo para vivir con alguien o casarte, y todavía pueden brindarte compañía” según palabras de Jean Twenge, psicóloga y profesora de la Universidad estatal de San Diego, de acuerdo con el reporte de (Bhattarai, 2016)

Todo esto ha conllevado al crecimiento de la adopción de mascotas en el mundo. Según la investigación llevada a cabo por una de las agencias de estudio de mercado más importantes del mundo, Growth from Knowledge (GFK), internacionalmente, más de la mitad de las personas tiene al menos una mascota. La investigación llevada a cabo en 22 países arroja resultados interesantes. Argentina, México y Brasil tienen los porcentajes más altos de dueños de mascotas y el 33% del total de estas son perros. (GFK, 2016)

Esto deja en evidencia que Latinoamérica es un mercado muy atractivo para las empresas dedicadas a las mascotas. En Colombia, por ejemplo, seis de cada diez hogares tienen mascota. Este estudio llevado a cabo por la empresa Brandstar, líder en investigación de mercados de ese país, y recogido en el reporte de (Guevara Benavides, 2019), establece que el 62% de los hogares poseen una

mascota. Además, establece la relación entre hogares con y sin hijos con la tenencia de mascota, lo que dio como resultado que el 67% de los encuestados, que respondieron afirmativamente a la pregunta, reportó tener hijos.

#### ✓ **Situación de las mascotas en el Ecuador**

En Ecuador la situación sigue el mismo patrón. En un estudio llevado a cabo por estudiantes de la carrera de veterinaria y zootecnia de la Universidad Técnica de Machala, se demuestra que las personas con mascota superan la mitad de la población. De una población de 679 núcleos familiares el 70,39% posee una mascota. (Vargas González, Maza Valle, Álvarez Díaz, & Sánchez Quinche, 2021) Datos que concuerdan con las cifras de México 64% y Brasil 66% (GFK, 2016). El 71% de los encuestados pertenecen a la categoría de perros, mientras que el 27,41% son gatos y el 1,59% pertenecen a otro tipo. Las razas preferidas son French Poodle 15,79%, Chihuahua 7,13%, Pequines 3,74%, Labrador 3,57%, Pitbull 3,06%, Caniche 2,89%, Shinh tzu 1,87%, Schnauzer 1,87% y Pastor Alemán 1,53%. Las razones de la tenencia de una mascota están relacionadas en un 80% a la compañía y amor. Las mascotas ejercen una influencia positiva en la vida de las personas, siendo la salud física o mental prueba de ello. (Ortiz Cuquejo, Samudio Domínguez, & Bokeri, 2018). Por último, el estudio también indica que el 81,39% de las mascotas vive en condiciones buenas y con atención veterinaria (Vargas González, Maza Valle, Álvarez Díaz, & Sánchez Quinche, 2021)

Todos estos resultados muestran que el cuidado de las mascotas y la relación de amor y cariño está creciendo dentro del mercado mundial y latinoamericano especialmente.

#### ✓ **Gasto en mascotas**

La preocupación por la atención veterinaria y buenas condiciones de vida, reflejan el tiempo, esfuerzo y recursos que las personas están dispuestas a invertir en sus mascotas. El gasto promedio mensual en mascotas en Perú va desde los \$36 hasta los \$55 dólares, siendo que el 53% va destinado a la alimentación y el restante 47% a servicios como baños y tratamientos. (Rojas López, 2020). En este contexto es necesario agregar valor a los distintos productos que se comercializan en

relación con el cuidado, salud y bienestar de las mascotas. En México, los gastos asociados al cuidado, educación y entretenimiento representan entre el 12% y 20% dentro de los gastos fijos de muchos núcleos familiares mexicanos. (Estrada, López, & Solís, 2018). Teniendo en cuenta que el salario promedio mensual de los mexicanos está alrededor de los \$ 512 USD, este porcentaje es muy significativo, siendo superior al gasto que realizan los peruanos.

En Ecuador no existen cifras aún del gasto mensual, a nivel país, que los ciudadanos hacen en sus mascotas. Sin embargo, en la ciudad de Guayaquil, el gasto que las personas pueden llegar a hacer se reparte entre: salud, comida, aseo y cuidado. Siendo que, en promedio, los gastos de aseo y cuidado puedan oscilar entre \$15 y \$50 dólares. (Cruz, 2020) Mientras que los precios de productos higiénicos, de las principales tiendas de mascota de esta ciudad, van desde los \$10 hasta \$260 dólares. Estos precios fijan una idea acerca de lo que se pueden llegar a gastar, en el cuidado, belleza y aseo los dueños de mascotas.

#### ✓ **La indumentaria canina**

La industria de la ropa de mascotas está dentro del sector secundario. El proceso por el que pasan materiales como, telas, botones, cierres, hilos, solapas, entre otros, para transformarse en ropa es la industrialización del sector. La industria no difiere mucho de la normal para personas. Son los mismos procesos por los que pasa la materia prima antes de venderse como producto final a los clientes. Sin embargo, es en la etapa de diseño, enfoque y utilidad en la que se diferencian.

La indumentaria para mascotas, además de satisfacer las necesidades de moda y belleza, puede ofrecer otros beneficios. Debido a la gran variedad de razas de perros que existen, los cuidados y condiciones, que se debe brindar a las mascotas, también son diversos. El pelaje de los caninos puede variar de forma, color, volumen, suavidad, entre otras características. Así también, el clima en el que viven puede representar ciertas dificultades para el libre movimiento y bienestar anímico de la mascota. Esto es importante, si se considera que muchas razas viven en condiciones climáticas totalmente ajenas a las recomendadas. Más aún si tomamos en cuenta que el pelo en los perros no crece de forma continua, sino por ciclos. (Betancourt Chávez & Chicaiza Junta, 2018) Esta serie de variables en

muchas ocasiones no son consideradas por los dueños, y tienen la idea que el pelaje de sus mascotas es una protección natural, frente al clima o condiciones geográficas, y que les provee de todo lo que necesitan. Sin embargo, si bien el pelaje protege y abriga al animal ayudando a su regulación térmica, varias razas de perro no son capaces de mantener el calor por mucho tiempo. (Vanegas & Narváez, 2020) En este sentido, la indumentaria canina cumple un papel muy importante en ciudades de clima frío especialmente.

La vestimenta canina debe también satisfacer otras necesidades como la movilidad del canino y la resistencia. Las mascotas se comportan y tienen necesidades diferentes a las personas. La mayor parte del día están en constante corriendo y jugando. Necesitan que las prendas de vestir les brinden comodidad y soltura para desplazarse como lo hacen normalmente. El pelaje, especialmente cuando es mediado y largo, acumula suciedad, ocasionando que las mascotas presenten cierta comezón en diferentes áreas del cuerpo. Al momento de rascarse, las mascotas pueden dañar la ropa. Si las prendas son hechas de materiales poco resistentes, como lana o telas acolchadas, estas pueden estropearse y quitarle sensibilidad a la mascota. Las mascotas también pueden presentar alergias a cierto tipo de materiales, que ocasionan enrojecimiento y picazón en la capa más sensible de la piel.

Al igual que con la industria textil tradicional, en la canina existen dos principales tipos de prendas de vestir, formal e informal. La vestimenta formal es usada en limitadas ocasiones por un periodo de tiempo corto, mientras que la casual o informal es mucho más cómoda lo que permite que pueda ser utilizada en toda la jornada del día, todos los días. Lo mismo ocurre en la indumentaria canina. Existen ciertos tipos de prendas que son utilizadas en ciertos momentos por un limitado periodo de tiempo. Estas prendas como, chaquetas, corbatas, camisas o abrigos, tienden a ser menos cómodos que la ropa casual. Es por ello que la elección y diseño de las prendas debe abarcar las necesidades mínimas de comodidad para la mascota. Debido a que existen prendas que solo cumplen la función de vestir al animal. (Vanegas & Narváez, 2020)

Las prendas de vestir caninas deben cumplir funciones biométricas, anatómicas, antropométricas y socioculturales. (Chicaiza Cuzco, 2020). En este sentido, la ropa de los caninos se diferencia de la de los humanos en el último aspecto. Siendo que las tres primeras características se encargan del estudio del movimiento, la distribución del cuerpo y las partes que lo conforman y de las medidas de este, respectivamente, es el aspecto sociocultural es el que marca la diferencia de estilo y diseño. Debido a que los perros son mascotas en las que las personas buscan belleza, ternura y elegancia, el estilo de indumentaria canina puede tener un amplio abanico de opciones de diseño. No importa la edad del canino, el diseño puede orientarse hacia un estilo mucho más tierno o hacia un estilo más maduro.

La indumentaria canina debe estar elaborada con materiales resistentes, cómodos y que le den libertad de movimiento a la mascota, sin van a hacer utilizadas de manera casual en su día a día. Los materiales que mayores beneficios poseen son: Algodón que ofrece frescura y absorbe la humedad, lo que es útil en ambientes cálidos; Piqué para las mascotas que presenten alergias a otros materiales; Gabardina una tela impermeable para días lluviosos o ciudades con mucha precipitación; Nylon que posee excelentes características de resistencia, estabilidad térmica, absorción de la humedad y buena capacidad de amortiguamiento.

Las almohadillas en las patas de los caninos ayudan a la adaptación del ambiente del animal. La transpiración se hace por esta zona y es muy importante tener cuidado acerca de la ventilación, ya que se puede generar infecciones u hongos. Los zapatos no son muy recordables precisamente por esta razón. Además, implican incomodidad para su uso (Vanegas & Narváez, 2020)

Las prendas largas como sudaderas, abrigos o pantalones deben ser diseñadas de forma que las zonas genitales del animal se vean expuestas. Al igual que con las almohadillas, estas partes sensibles necesitan de la correcta ventilación para no generar picazón, hongos o incomodidad a la mascota.

- **Marco Conceptual**

- ✓ **Plan de negocio**

El plan de negocios se puede entender como el documento que describe de manera detallada una serie de actividades a desarrollarse para la puesta en marcha de una empresa o negocio. Es una estructura esencial que también ayuda a brindar información útil para la toma de decisiones de posibles inversionistas. (Quaranta, 2020)

El plan de negocios es un proceso de aprendizaje, que comienza con una idea y se va desarrollando conforme se gana experiencia. (Joanidis, 2017). Es necesario que el plan de negocios se desarrolle teniendo en mente la optimización de los recursos para la consecución de los objetivos.

- ✓ **El proceso del plan de negocios**

Según (Moreno Castro, 2016) el plan de negocio requiere el desarrollo de:

- Metodologías de análisis del entorno o microentorno
- Metodologías de análisis de demanda
- Análisis de los aspectos legales
- Elaboración de un plan de operaciones
- Evaluar los factores de localización
- La ingeniería del proyecto
- El estudio organizacional
- Una planificación financiera

- ✓ **Estudio de Mercado**

El mercado se entiende como el lugar físico o virtual en el que las personas, clientes o demandantes se encuentran con personas, empresas u ofertantes, que ponen a disposición productos o servicios para satisfacer las necesidades de los primeros, a cambio de una compensación, mayormente económica. También se puede entender como intercambio de bienes y servicios, o la interacción de la oferta con la demanda. Millones de personas intentan encontrar la solución que mejor se acople a sus necesidades, y los ofertantes están en la constante búsqueda

se cumplir tarea mejor que u competencia o incluso generar nuevas necesidades que el público aún desconoce.

En este sentido, el estudio de mercado cumple la función de recopilar información necesaria para brindar a los demandantes el producto o servicio que necesitan, o predecir las futuras necesidades que puedan crearse en el mercado. El mercado es capaz de brindar información sobre la demanda que existe, los clientes, los competidores, distribuidores y otras fuerzas que interactúan en este. (Rosendo, 2018)

La investigación o estudio de mercado es proceso de recolección de información o datos con el propósito de transformarlos en información útil. Con esta información los directivos y alta gerencia son capaces de tomar decisiones apropiadas para la organización. (Rosendo, 2018)

#### ✓ **Demanda**

Se entiende por demanda la petición, solicitud o cantidad de bienes y servicios que son requeridos para satisfacer las necesidades de un grupo de individuos. Funciona inversamente proporcional al precio del bien o servicio, es decir, a mayor precio la demanda es más baja, mientras que a un precio bajo la demanda crece.

Según (Valenciano, 2017) la demanda está compuesta por variables como:

- Precio
- Renta
- Precio de bienes relacionados
- Gustos
- Número de compradores
- Expectativas

#### ✓ **Demanda Potencial**

Se define como los posibles prospectos o consumidores que requieren que su necesidad sea solventada, y motivados por esta razón sean susceptibles a la

compra del bien o servicio que se oferta. (Hernández, Sánchez, Saldíña, & Rives, 2020)

✓ **Demanda actual**

Es el número real de personas que usan o consumen el producto o servicio ofertado, es decir que efectivamente sienten que el bien o servicio solventa la necesidad que tienen. (Hernández, Sánchez, Saldíña, & Rives, 2020)

✓ **Demanda efectiva**

Indica la cantidad que bienes o servicios que realmente llegan a consolidarse como una venta para el ofertante. La demanda efectiva es el conjunto de los productos o servicios que el consumidor está de acuerdo con pagar al precio que se indica.

La demanda efectiva tiene relación con el deseo de compra, así como con la capacidad económica de adquirir el bien o servicio. El número de ventas consolidadas puede ser menor a la cantidad ofertada en el mercado.

✓ **Proyección de la demanda**

La proyección o pronóstico de la demanda es la predicción de las ventas futuras, con el propósito de utilizar los recursos físicos y financieros necesarios. La proyección se lleva a cabo utilizando índices como la demanda potencial, registros históricos, bases de datos o información primaria a través de encuestas.

✓ **Oferta**

La oferta es la combinación de productos, servicios, información y experiencias que las empresas, proveedores u ofertantes ponen a disposición de los clientes para satisfacer sus necesidades. (Kotler & Lane, 2012) La oferta muestra la cantidad de bienes o servicios que los productores estarían dispuestos a poner el mercado a un precio específico.

✓ **Promedio de ventas.**

El promedio de ventas hace referencia a la media de ventas que se hayan producido en un periodo de tiempo determinado. Es una herramienta muy útil para calcular cuanta producción por día, mes o año que está llegando a los consumidores o usuarios.

Las ventas promedio se utilizan para la evaluación de rendimiento de los representantes, canales de venta o la empresa en sí. (Kotler & Lane, 2012) Además, se utiliza como indicador para calcular la cantidad de mercancía que la empresa debería poner en el mercado, así como las proyecciones que desee hacer a futuro.

✓ **Proyección de la oferta**

La proyección de la oferta tiene como objetivo determinar cuál será el número de ventas de ventas futuras, a partir de datos y tendencias actuales. Con la proyección de la oferta se puede elaborar una estrategia a futuro de la cantidad de mercancía que se puede ofrecer al mercado. La proyección también se puede realizar a partir del crecimiento poblacional del sector de estudio.

✓ **Demanda insatisfecha**

La demanda insatisfecha hace referencia al grupo de clientes, consumidores o demandantes que no es atendido en el mercado. Es decir, que sus requerimientos no pueden ser atendidos debido a que la oferta existente es muy baja. La demanda supera a la oferta y normalmente se identifica cuando los precios de los productos son altos y se establecen nuevos controles por parte del Estado. (Alcaraz, 2016)

La determinación adecuada de la demanda insatisfecha ayuda a sustentar la intervención y los recursos necesarios en proyectos de inversión. (Valencia, 2011)

- **Demanda atendida**

La población que no puede ser atendida por la insuficiente cantidad de mercancía ofertada. La demanda supera a la oferta.

- **Demanda no atendida**

Hace referencia a la insatisfacción personal de los demandantes, siendo que, aunque la mercancía abastece a toda la población que la requiere casi en su totalidad, el producto o servicio carece de ciertos atributos o características necesarios para satisfacer la necesidad por completo.

- ✓ **Plan de Comercialización**

Es el proceso de planeación administrativo que una empresa u organización desarrolla, para especificar el procedimiento que se deberá seguir en orden para: incrementar sus ventas; posicionar la marca, producto, servicio u la empresa misma; definir mercados meta o nuevos nichos de mercado, así como los medios y las estrategias por las cuales se llegará a dicho mercado objetivo. (Alvarado, 2013)

- ✓ **Producto**

Es el conjunto de atributos (propiedades, funciones, beneficios y usos) que se puede intercambiar o usar y que posee características tangibles o intangibles. (Villanueva & De toro, 2017). En este sentido el producto puede entenderse como la mercancía física o un servicio intangible que es demandado en el mercado para satisfacer las necesidades de la sociedad.

- ✓ **Precio**

El precio representa el valor monetario de adquisición asociado al producto o servicio que se oferta en el mercado. (Bolívar, 2009). El precio puede ser diferente dependiendo de la etapa en la cadena de distribución del producto.

- Precio de venta al mayorista

- Precio de venta al minorista
- Precio de venta al público

✓ **Plaza**

La plaza hace referencia al conjunto de canales que la empresa considera utilizar para hacer llegar el producto o servicio al cliente. El objetivo es encontrar la mejor vía para que el producto llegue lo más rápido y de manera sencilla al consumidor o usuario. (Jaramillo, Guerrero, & García, 2018)

✓ **Promoción**

La promoción se refiere al conjunto de actividades que se realizan para dar a conocer el producto al público. La promoción se puede hacer hacia el mercado, al canal o al consumidor final. La importancia radica en el mensaje que se quiera comunicar sea claro, que especifique la necesidad que está solventando, la forma o el cómo solventa dicha necesidad y que sea transmitido al público objetivo. (Villanueva & De toro, 2017)

✓ **Estudio técnico**

El objetivo del estudio técnico es determinar la factibilidad o viabilidad de un proyecto de inversión. El proceso se lleva a cabo de una manera técnica y los recursos que se van a utilizar son pieza clave para obtener resultados satisfactorios. El estudio contempla aspectos como la localización de la empresa, el tamaño de la organización o la ingeniería del proyecto. Es un paso fundamental para conocer con la mayor exactitud posible la cantidad de inversión, de recursos y esfuerzos que se necesitarán para alcanzar el objetivo planteado. (Córdoba, 2011)

### ✓ **Localización de la empresa**

Se refiere al análisis de todas variables o factores para determinar el lugar del proyecto. Este análisis tiene como objetivo precisar cuál será la localización que presente un mayor margen de utilidad o un mínimo de costos para la empresa. (Córdoba, 2011)

La localización de la empresa es fundamental para el inicio de nuevos proyectos, debido a que, de acuerdo con el público objetivo, la competencia estará ubicada en las mejores localizaciones dejando muy poco margen de opciones para las nuevas empresas. La decisión entonces depende de si se desea que el proyecto se ubique en la mejor zona a un precio más elevado, o se aleja un poco de esta abaratando costes.

### ✓ **Factores**

Los factores para considerar en la localización de la empresa comprenden los siguientes

- Cercanía del mercado
- Costo y disponibilidad de terrenos
- Topografía y tipo de suelos
- Condiciones sociales, culturales y legales

### ✓ **Macro localización**

La macro localización de los proyectos se refiere al sector, zona o ubicación grande en donde se asentará físicamente el proyecto. Es importante determinar la macro localización debido a que los factores que influyen sobre esta son los afectarán también al proyecto.

La macro Localización toma en cuenta factores como (Sanipatín, 2015):

- Facilidades de distribución
- Vías de acceso
- Servicio de Transporte
- Seguridad Policial

- Infraestructura
- Servicios Básicos
- Disponibilidad de insumos
- Industrias conexas y servicios auxiliares

✓ **Micro localización**

La micro localización hace referencia al lugar exacto donde se ubicará definitivamente la empresa dentro de la macro localización. (Iglésias, 2014). El estudio y análisis de la micro localización permite conocer con exactitud la relación de costo – beneficio. Para determinar la ubicación precisa de la empresa se toma en cuenta factores relacionados con el costo como:

- Costo de los fletes de la fábrica al mercado y viceversa, así como
- Aspectos legales, leyes, normativas, ventajas fiscales, etc.

✓ **Tamaño de la empresa**

El tamaño de la empresa determina la capacidad de producción que tiene el proyecto. La capacidad de producción está directamente relacionada con los recursos que se disponen, así como el músculo productivo de la empresa (empleados operadores, trabajadores).

La capacidad de producción está ligada a aspectos económicos y ecológicos que determinan la cantidad de insumo de los que se dispone o se puede adquirir, el financiamiento, la adquisición de equipos y procesos, el nivel de contaminación que se produce o la preservación de los recursos que se utilizan.

✓ **Capacidad instalada**

La capacidad instalada es la velocidad máxima a la que se puede hacer un trabajo en una planta. (Cajigas, Ramirez, & Ramirez, 2019). Responde o está ligada a distintos factores como los equipos de producción, la infraestructura, el talento

humano, la tecnología instalada o la experiencia y conocimiento del que se dispongan o hayan desarrollado.

El volumen máximo de producción es calculado en un periodo de tiempo de determinado, un día, semana, mes o año. La capacidad instalada enseña de cuánto es capaz de producir la empresa con lo que tiene a disposición.

✓ **Capacidad utilizada**

“En este tipo de capacidad solo se reconoce lo que verdaderamente utiliza la empresa para la elaboración de los productos finales, teniendo en cuenta la existencia de una capacidad que no es aprovechada al máximo.” (Rosero, 2019)

✓ **Ingeniería del proyecto**

Es el proceso de diseño, construcción y estructuración de los recursos que se van a emplear en la ejecución de un proyecto. Para ello es necesario recopilar los conocimientos y conceptos más relevantes de acuerdo con el objetivo del proyecto.

✓ **Proceso productivo**

Es el conjunto de tareas y operaciones requeridos para transformar la materia prima en bienes o servicios. Además, es el procedimiento que se lleva dentro de una empresa y que se ha dispuesto de tal manera que se puede adoptar tecnología para ser implementada constantemente. También comprende la disposición y adecuación de instalaciones para el desarrollo de la producción, pero deben ser compatibles con la tecnología aplicada.

✓ **Flujograma de procesos**

El diagrama de flujos es una herramienta que recoge de forma sintética y gráfica la integración de todos los elementos participantes dentro de un proceso. Muestra el flujo de la información y de las actividades, las cuales deben ser desarrolladas

para la producción del bien o servicio, o incluso de la cadena de valor para que la mercancía llegue directamente al cliente. El diagrama también es útil para identificar los problemas que puedan ocurrir y que influyen dentro de un proceso. (Muriel, 2020)

✓ **Distribución de la planta**

Es la disposición de máquinas, equipos, materiales, personal y servicios auxiliares que permite fabricar un producto a un costo suficientemente adecuado. (Castaño, 2019). La incorrecta adecuación de todos estos elementos dentro de la empresa puede ocasionar problemas en el proceso productivo de la organización. El orden estratégico es una de las ventajas que las compañías pueden desarrollar en el ambiente interno. Esto permite que la integración de los elementos y la circulación del trabajo se desarrollen de manera fluida. Así también, con la distribución adecuada, se puede anticipar un reajuste en el futuro. El objetivo de la distribución de planta es hacer eficiente y seguro todo el proceso de producción.

✓ **Estructura organizativa de la empresa**

Es la forma o patrón en la que están dispuestas las diferentes funciones y responsabilidades de todos los integrantes de la empresa. (Bastidas, 2018) La estructura organizacional designa:

- Relaciones formales de subordinación
- El número de niveles de jerarquía
- Agrupamiento de individuos en departamentos
- El proceso de comunicación, coordinación e integración de los esfuerzos conjuntos

✓ **Organización Legal**

Es una de las etapas más cruciales de la formación de una empresa ya que determina la rapidez con la que se pueden tomar decisiones, la posición que ocupa frente a la competencia del mercado, el acceso al financiamiento y la relación que

posee con el Estado y la sociedad. La organización legal comprende la forma en cómo la empresa está estructurada dentro de las normas y leyes de un país. Las empresas pueden organizarse como de responsabilidad limitada, compartida o sociedad anónima,

✓ **Razón social**

Se entiende por razón social a la denominación de la persona jurídica que distingue a una compañía de otra y que es de propiedad privada, en ninguna circunstancia puede ser utilizada por otra compañía. Es la forma en como llamamos a la empresa y se utiliza para fines formales, administrativos o jurídicos.

✓ **Objetivo social**

El objetivo social es la finalidad de la constitución de la empresa. Es decir, a la actividad que se va a dedicar en la sociedad. (Blánquez, y otros, 2017) Es muy importante la definición de su objetivo social, ya que permite la legalización de la empresa frente al Estado y oficializa la actividad a la que se dedica y ninguna otra.

✓ **Tiempo de duración**

Las organizaciones se constituyen, inician sus operaciones, se desarrollan, llegan a un punto de madurez y finalmente llegan a su deceso o extinción. Este es el ciclo natural de las sociedades, sin embargo, el tiempo que dure todo este periodo no está definido del todo. La duración de la organización está sujeta a la voluntad de los accionistas o socios y es opcional determinar dicho periodo al momento de constituírsela.

✓ **Domicilio**

El domicilio forma parte de los documentos que se precisan para la constitución de una empresa. Está detallado en la escritura de constitución de la empresa y tiene gran importancia para la vida jurídica de la sociedad. El domicilio describe el lugar

exacto en dónde se ubica físicamente la empresa, realiza sus operaciones principales y donde el Estado y Gobierno pueden contactarse con esta persona jurídica.

“El domicilio permite determinar el Registro mercantil competente en relación con los actos que sean susceptibles de inscripción, como la propia constitución de la sociedad, la competencia del juez de lo mercantil que ha de conocer de los asuntos que se refieran a la sociedad, la realización de los actos de comunicación judiciales, o el lugar en que se han de reunir los socios constituidos en junta general convocada.” (Blánquez, y otros, 2017)

#### ✓ **Organización administrativa**

“Consiste en armar una estructura para distribuir los recursos materiales, financieros, humanos, tecnológicos y de información, para desarrollar su trabajo, y poder alcanzar los objetivos planificados.” (González, Viteri, Izquierdo, & Verdezoto, 2020)

La organización administrativa contempla también la serie de procesos y métodos que se han de utilizar en la práctica con el fin de administrar, controlar y dirigir una organización.

#### ✓ **Niveles jerárquicos**

Son los escalones o grados que pueden existir dentro de la estructura organizacional de una empresa. Los niveles se describen de manera vertical, desde la posición con mayor importancia o jerarquía hasta las posiciones de soporte. El nivel más alto se conoce como nivel gerencial o superior, lo sigue el nivel operativo o nivel medio, y el nivel de soporte. Conforme las jerarquías aumenten, la línea de mando también se amplía, por lo que puede producir algunos problemas de comunicación cuando esta es demasiado larga. (Bastidas, 2018)

✓ **Organigrama**

Es la herramienta que permite representar gráficamente la estructura organizacional de una empresa. El organigrama muestra la interacción que tiene los diferentes departamentos o áreas de la organización, así como los niveles jerárquicos y por tanto las líneas de mando que existan. Entre más compleja sea la organización de la empresa, más grande puede llegar a ser el organigrama.

✓ **Manual de funciones**

El manual de funciones defina con total claridad las actividades que se deben realizar al interior de la empresa por cada puesto de trabajo. El manual de funciones permite gestionar las actividades, procesos operativos de la empresa y tener un mejor control administrativo. Contiene las normas, requisitos y perfiles de los puestos de trabajo para que la actividad diaria de la empresa se lleve a cabo con calidad de gestión. (Olmedo & Recalde, 2018)

✓ **Estudio Financiero**

El estudio financiero es el proceso de análisis de los estados financieros con el propósito de determinar la viabilidad económica del proyecto. El estudio se lleva a cabo antes de iniciar un paso posterior en la ejecución del plan de negocios. Permite identificar, procesar y ordenar los costes e ingresos asociados a la ejecución del plan, y para ello toma toda la información recopilada en los pasos anteriores. (Toscano, 2018)

✓ **Inversiones**

Por inversiones se entiende como la etapa en la que se concretan todas las acciones que se vinieron realizando con anterioridad. Es decir, es el inicio de costear todas las acciones anteriores para que el proyecto pueda empezar su ciclo productivo. La producción de bienes o servicios dará como resultado, en un futuro, un beneficio económico mayor en comparación a los costes que se realizaron. (De Jesús, 2017)

### ✓ **Activos Fijos**

Son el conjunto de bienes propiedad de la empresa que pueden ser de naturaleza tangible o intangible, y que son la base para el desarrollo de las actividades comerciales diarias del negocio. Es precisamente por esta característica que este tipo de bienes no puede estar a la venta mientras la empresa este en pleno funcionamiento, motivo por el cual no pueden transformarse en efectivo en el corto plazo. (Loyola, Cisneros, & Ormaza, 2020)

Son ejemplos de activos fijos bienes como:

- La maquinaria
- Los vehículos
- Los muebles o enseres o incluso
- El mismo edificio o instalaciones donde funciona la empresa.

### ✓ **Activos diferidos**

Un activo diferido se considera un bien o propiedad de la empresa por el cual se ha realizado un pago anticipado para su adquisición. Mientras este activo se esté utilizando o consumiendo se convierte en parte del patrimonio, sin embargo, una vez que se acabe o termine su utilidad puede pasar a formar como parte de los gastos de la empresa. La característica de estos activos es que no afectan a las finanzas de la empresa.

### ✓ **Activos circulantes o capital de trabajo**

Son el conjunto de activos que se encuentran en constante movimiento para las actividades diarias de la empresa, motivo por el cual se pueden convertir en líquido en el corto periodo. Esta es la razón por lo que se los conoce como capital de trabajo, porque son los recursos imprescindibles para para el desarrollo de las actividades.

✓ **Financiamiento de la inversión**

Es el motor económico que constituye la base para la construcción de un negocio o empresa. En los proyectos de inversión nuevos, como las microempresas, son vitales para solventar todos los costes de adquisición de recursos y procesos de producción.

“De esta manera se produce el ciclo operativo del negocio generando renta y ganancias; por eso es de vital importancia observar la perspectiva y el pensamiento del principal actor, el microempresario, sobre este esencial componente que es el financiamiento, donde se evidencia en ellos que sin el financiamiento por terceros sería imposible la existencia.” (Chagerben, Yaqual, & Hidalgo, 2017)

✓ **Capital social**

El capital social es el conjunto de inversiones hechas por lo socios y que pasan a formar parte del patrimonio de la empresa, y por tanto un bien de su propiedad. “El capital social permite a partir de una inversión activa previa, captar recursos de los que los individuos o grupos no disponen por su cuenta para así obtener mayores beneficios en las acciones que llevan adelante.” (Carrascosa, 2018)

✓ **Capital ajeno**

Son los recursos que la empresa es capaz de conseguir a través de terceros y que no provienen del ejercicio de las operaciones productivas de la organización. Son los fondos económicos que provienen del financiamiento externo que realiza la empresa, por lo que pasan a formar parte de los pasivos de la organización, debido a que se tienen que cancelar y representan una obligación de pago.

✓ **Análisis de costos**

Es el procedimiento que se lleva a cabo con el fin de determinar el valor económico o monetario que se requerirá para la contratación de insumos y mano de obra en el proceso de producción. Se puede entender como la relación que

existe entre los costos incurridos para obtener una cantidad de mercancía producida.

✓ **Presupuesto proformado o proyectado**

El presupuesto es un estudio monetario que se lleva a cabo para determinar cuánto se va a necesitar durante la ejecución del proyecto. No es exacto, y se considera una estimación cercana, por lo que puede estar expuesto a cambios, sobre todo conforme avanza el proceso. Se lo realiza comúnmente en un periodo de un año.

✓ **Costo unitario de producción y determinación del precio de venta al público**

Es el valor que adquiere un bien al final de cadena de producción. “El costo unitario de un producto o servicio se obtiene a partir de la asignación de los costos totales a muchas unidades similares o idénticas, suponiendo que cada unidad recibe la misma cantidad de cada costo.” (Morales, Pachacama, & Francisco, 2017)

El precio de venta al público depende de los costos de producción, de los costos de mano de obra, y de la utilidad que desee ganar la empresa. Todos estos rubros determinan cuál es el precio que se lo vende al público. No siempre el precio de venta al público concuerda con el precio que paga el usuario final al momento de adquirirlo, ya que la distribución y los “retailers” generan un costo extra que no depende de la empresa productora.

$$\text{Precio de venta} = \text{Costo} * \frac{100}{100 - \text{Rentabilidad}}$$

✓ **Determinación de ingresos por ventas**

Los ingresos por ventas es la cantidad de dinero que la empresa recibe como resultado de sus operaciones económicas. Es decir, es la cantidad de dinero que se recibió por el total de bienes o servicios vendidos.

$$\text{Ingreso Total} = \text{Precio} * \text{Cantidad de unidades vendidas}$$

### ✓ **Clasificación de costos**

La clasificación de costes se realiza dependiendo de la naturaleza de la empresa, es decir, depende si es una empresa industrial, de productos o servicios, por ejemplo. Dentro de las diversas acciones que realice la empresa, los costes tendrán unas características diversas.

Sin embargo, con el objetivo de comprender de una manera general los costos, para la toma de decisiones, estos se pueden clasificar en (Universitaria, 2019):

- **Por su naturaleza:** indican en qué se han utilizado los recursos (personal, amortización de maquinaria, horas extras, energía eléctrica, financieros, etc.). Esta es la utilizada por el Plan General de Contabilidad
- **Por la unidad organizativa:** que ha incurrido en el mismo y sirve para el control de gestión de estas.
- **Por su objetivo:** para producir, para vender, para administrar. Es la más utilizada en la presentación de los estados financieros
- **Por proyectos:** para conocer el coste total de un determinado proyecto

### ✓ **Punto de equilibrio**

Calculo que permite conocer a fondo la relación que existe entre ingresos y costos generados a partir de la actividad económica de la empresa. El punto de equilibrio toma en cuenta que el precio de venta al público de los bienes o servicios, para que la empresa no pierda ni gane, tienen que igualar a los costos de producción. Es decir, el punto de equilibrio es el valor que los productos deben tener para que solventen los costos de producción, tomando en cuenta que en este valor la utilidad es cero. Un precio por debajo de este punto significaría pérdidas para la empresa, mientras que uno por encima significa ganancias. (Mazón, Villao, Núñez, & Serrano, 2017)

✓ **Estado de pérdidas y ganancias**

El estado de pérdidas y ganancias, o estado de resultados, muestra la utilidad generada por la empresa en un periodo determinado. El periodo de evaluación puede ser mensual, trimestral o anual, y en este se muestran los ingresos que ha recibido la empresa, así como los gastos que hayan resultado en pérdidas para la compañía. Es de gran ayuda para saber cómo está la relación de pérdidas y ganancias de la empresa, y poder tomar decisiones de gestión.

✓ **Evaluación Financiera**

“La Evaluación Financiera es un proceso financiero mediante el cual una vez conocida la inversión inicial (inversión requerida para que el proyecto entre en operación) y los beneficios netos esperados, tiene como propósito principal medir la rentabilidad de un proyecto de inversión” (De Jesús, 2017)

✓ **Flujo de caja**

Es una herramienta financiera que ayuda a medir la liquidez de la empresa, a través del análisis de las entradas y salidas de dinero. El flujo de caja mide la diferencia entre ingresos y egresos y de acuerdo con ello se concluye si la empresa posee la capacidad económica de hacer frente a sus deudas. Por ello, el resultado óptimo es que los ingresos superen a las salidas de dinero neto.

✓ **Valor actual neto**

Indicador financiero que permite detectar, analizar y evaluar si un proyecto es o no factible. El VAN toma en cuenta los pagos y también los cobros del proyecto, para predecir cuánto va a crecer la inversión en el futuro. Se lo puede entender como un indicador que muestra si una inversión en un proyecto es adecuada o no. Si el VAN es mayor a 0, el proyecto de inversión es bueno. Por el contrario, si el valor obtenido es menor a 0, la inversión no generará ganancias a futuro. Si el VAN es igual a 0, los ingresos y egresos estarán a la par, por lo que resulta un proyecto infructífero. (Ajila, 2019)

Para poder el calcular el valor actual neto es necesario la aplicación de la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{FE_t}{(1+k)^t} - FE_0$$

En donde:

$FE_0$  = Inversión inicial

$FE_t$  = Flujo de entrada de efectivo del periodo

$k$  = Tasa de interés equivalente al costo de capital de la empresa

$t$  = Periodo actual

#### ✓ **Periodo de recuperación del capital**

Se entiende como el tiempo que transcurrida hasta que una inversión pueda ser recuperada. También se conoce como Payback en inglés, y es de gran utilidad para conocer el tiempo hasta que un proyecto de inversión pueda ser rentable. Entre menor sea el tiempo de recuperación, mayor interés generará en los inversores.

Para calcular el periodo de recuperación es necesario conocer la inversión inicial y los flujos de fondos por periodo. Se aplica la siguiente fórmula, que muestra el tiempo exacto de recuperación.

#### ✓ **Relación costo beneficio**

También conocida como relación Beneficio/Costo (R B/C) es un indicador que calcula si un proyecto de inversión es viable o no. Para ello es necesario tomar en cuenta los ingresos proyectos futuros y relacionarlos con los egresos presentes. Esto deja una idea clara de cómo será el comportamiento económico de la empresa, y si vale la pena invertir en este proyecto. (Ajila, 2019)

- **Si R B/C es mayor a uno.** Los ingresos proyectados son mayores a los egresos, por lo que es rentable el proyecto.

- **Si R B/C es menor a uno.** Los egresos presentes superan a los ingresos proyectados, por lo que no habrá rentabilidad en el proyecto.
- **Si R B/C es igual a uno.** Los ingresos proyectados y los egresos presentes están en equilibrio, es decir no existe rentabilidad ya que lo que ingresos tan servirán para cubrir las deudas de la empresa.

$$\text{Relación Beneficio/Costo} = \frac{\text{Ingresos proyectados}}{\text{Egresos presentes}}$$

#### ✓ Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno (TIR) calcula el interés que se obtendrá, por una inversión, en el futuro. El TIR determina una única tasa de rendimiento para el proyecto de inversión, de esta manera se puede analizar que tan rentable puede ser la inversión. (Ajila, 2019)

El TIR está vinculado directamente con el VAN, por lo que para su calculo es necesario utilizar la misma fórmula tomando en cuenta que genera un VAN igual a cero.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{FE_t}{(1 + TIR)^t} - FE_0 = 0$$

En donde:

$FE_0$  = Inversión inicial

$FE_t$  = Flujo de entrada de efectivo del periodo

$t$  = Periodo actual

$n$  = Número total de periodos del proyecto

#### ✓ Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite medir el cambio en un resultado, dado un cambio en un conjunto de variables, tanto en términos relativos, como en términos

absolutos. Con ello es posible analizar y tomar decisiones para afrontar el riesgo de manera óptima. (Alcoforado, 2017)

- **Si el coeficiente es mayor a uno.** Las variables afectan de manera significativa al proyecto, por lo que la rentabilidad se puede ver muy comprometida. Tiene una sensibilidad alta.
- **Si el coeficiente es menor a uno.** Las variables no afectan al proyecto, por lo que la rentabilidad es sólida y la inversión es viable. Tiene sensibilidad nula.
- **Si el coeficiente es igual a uno.** Las variables tienen un impacto nulo en el proyecto. La rentabilidad no se ve afectada pero tampoco beneficiada

## Metodología utilizada

### ○ **Métodos**

Los métodos que se utilizaron en la siguiente investigación fueron:

- ✓ **Método deductivo** Consiste en la contrastación de hechos universales, de los cuales se parte como verdades establecidas y absolutas, con hechos empíricos, que es el problema o hecho que se está indagando. (Sánchez, 2019). Se puede explicar las causas y origen del objeto estudiado, para lo que se necesita partir de hechos generales y llegar a una deducción particular. En el presente trabajo se utilizó el método deductivo para analizar la industria de la vestimenta canina en el mundo, en el país y las repercusiones que tendrá sobre la ciudad de Loja. Así también, el comportamiento de las personas hacia las mascotas y las tendencias que están ocurriendo en el mundo, respecto al cuidado y belleza de los perros, y cómo estas afectan a la ciudad de Loja.
  
  - ✓ **Método inductivo** Al contrario del deductivo, este método establece una sumatoria de hechos particulares con el fin de determinar un diagnóstico general. (Sánchez, 2019). El método inductivo está relacionado con la información que se investiga y recopilada de primera mano, es decir la información primaria o principal. Estos datos se extraen de las técnicas utilizadas: encuestas, entrevistas, observación, etc. Este método se utilizó para analizar, evaluar y obtener conclusiones de la información primaria que se obtuvo mediante las encuestas aplicadas a una muestra de las familias de la ciudad de Loja, así como a una muestra de la competencia que existe. Con ello fue posible obtener un comportamiento de las familias lojanas y extrapolarlo a toda la población de la ciudad de Loja, con respecto a la importancia que se le da a la vestimenta canina.
- 
- ### ○ **Técnicas**
- ✓ **Observación directa:** Se utiliza para captar la información, datos y consecuencias que ocurren en el ambiente estudiado. Esta técnica se utilizó para comprender y percibir como se está comportando el mercado de la industria de mascotas en la ciudad de Loja. Además, fue muy útil para percatarse de los problemas que están

ocurriendo en la industria canina, así como las posibles causas. De este modo se pudo advertir las necesidades futuras del mercado.

- ✓ **Encuesta:** Esta técnica es la puerta principal a la información más valiosa. Con las encuestas se recopilarán las respuestas que se necesitan para generar información acerca del potencial mercado, los clientes, los precios o la frecuencia de compra de los productos. Las encuestas se llevaron a cabo en las familias de la ciudad de Loja. Se aplicaron 2 encuestas, la primera para 382 familias de las diferentes parroquias del área urbana de la ciudad de Loja. Mientras que la segunda se aplicó a la competencia en un total de 3 establecimientos, información que fue obtenida del Servicio de Rentas Internas SRI bajo el nombre comercial de las empresas, las cuales se detallan a continuación:

**Tabla 1. Competencia en la ciudad de Loja**

<b>Empresa</b>	<b>Dirección</b>
JOPETS	18 de noviembre 219-34 entre Cariamanga y, Celica 110109
Mascoteando	José Joaquín de Olmedo 1094-1014
Pet Planet	Calle Padre Juan de Velasco y Vaca de Vega 110150

**Fuente:** SRI 2021

**Elaborada por:** El autor

#### ○ **Población y muestra**

Para el cálculo de la población es necesario especificar el segmento de mercado al que orientado el producto. La industria canina se puede segmentar en distintas categorías. Si se considera que las personas que poseen la economía necesaria para poder adquirir los productos parte desde los 18 años, la mayoría de edad, este podría ser un punto de partir para determinar la población. Sin embargo, este criterio deja de lado a un público importante, que, aunque no tenga la economía necesaria para valerse por sí mismos, pueden incitar a la compra de los productos a otras personas. Bajo este criterio es prudente segmentar el mercado bajo dos

criterios: primero por el lugar de localización del proyecto, es decir la ciudad de Loja en su parte urbana, y el segundo por familias.

De acuerdo con los datos obtenidos del INEC en el año 2010, fecha del último censo, la población de la ciudad de Loja fue de 170.280 habitantes. Se considera que el núcleo familiar ecuatoriano está compuesto por 4 integrantes, y que la tasa de crecimiento de la población es de 2,65%. Con estos datos es posible calcular la población de la ciudad de Loja para el año 2021, de acuerdo con la división de parroquias del INEC.

**Tabla 2. Población de la ciudad de Loja por parroquias 2010 - 2021**

<b>Parroquia</b>	<b>Población 2010</b>	<b>Tasa de crecimiento por año</b>	<b>Población 2021</b>	<b>Integrantes por familia 2021</b>	<b>Porcentaje de familias 2021</b>
<b>San Sebastián</b>	55.035	2,65%	73.381	18.345	32,3%
<b>El Sagrario</b>	15.162	2,65%	20.216	5.054	8,9%
<b>Sucre</b>	69.388	2,65%	92.519	23.130	40,7%
<b>El valle</b>	30.695	2,65%	40.927	10.232	18,0%
<b>TOTAL</b>	170.280	2,65%	227.045	56.761	100,0%

Fuente: INEC 2021

Elaborada por: El autor

Para el cálculo de la muestra se toma la población, anteriormente calculada, de 56.761 familias de la ciudad de la Loja en el casco urbano. De esta población se extrajo una muestra para predecir la demanda que tendrá el producto dentro del mercado. Se considera que la población a encuestar es finita, es decir que el número de familias en la ciudad de Loja se puede calcular en su totalidad, tiene un fin. Por este motivo se procedió a aplicar la fórmula siguiente:

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

**En donde:**

$n$  = Tamaño de la muestra

- $N$  = Población total en familias  
 $Z$  = Nivel de confianza (95%)  $\rightarrow 1,96$   
 $p$  = Probabilidad de éxito (50%)  $\rightarrow 0,5$   
 $q$  = Probabilidad de fracaso (50%)  $\rightarrow 0,5$   
 $e$  = Margen de error (5%)  $\rightarrow 0,05$   
 $(N-1)$  = Corrección de la población

$$n = \frac{1,96^2 * 56761 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(56761 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{54513}{143}$$

$$n = \mathbf{382}$$

**Encuestas a las diferentes familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja**

## Capítulo 1

### **Tabulación, análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a las diferentes familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja (382); y las entrevistas aplicadas a la competencia (3)**

En este capítulo se realizó la tabulación y análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas llevada a cabo en familias y empresas competencia de la ciudad de Loja. Las encuestas fueron aplicadas a trecientas ochenta y dos familias y tres empresas competencia de la parte urbana de la ciudad. El número de encuestas a las familias corresponde a la muestra calculada de la población, mientras que el número de empresas competencia fue tomado a criterio del autor.

La información obtenida fue tabulada mediante el uso de la herramienta ofimática Excel, y los resultados son presentados en tablas y gráficos para su mejor comprensión. Las tablas presentan las alternativas de respuesta de la encuesta, la frecuencia y el porcentaje que representa cada opción. Se utilizaron gráficos de pastel para mostrar de forma visual y rápida el porcentaje que alcanzó cada alternativa de respuesta.

En cada pregunta se realiza un análisis e interpretación de los resultados obtenidos que van enfocados en evaluar la percepción, de los clientes y de la competencia frente a la creación de una nueva empresa y el interés del mercado por el producto a elaborar. De este análisis se descubrió que existe un gran mercado para el producto en la ciudad, y que un porcentaje muy elevado de este tiene interés por adquirirlo. Aunque los principales motivos de compra del producto son la calidad y el diseño, se descubrió que el precio es un factor esencial para los clientes lojanos. Además, las camisetas así como los trajes son las prendas más buscadas por los usuarios.

Los resultados y el análisis de las encuestas son importantes para poder realizar el estudio de mercado, siendo que de las preguntas se va a extraer los datos cuantitativos para calcular las demandas: potencial, actual y efectiva del proyecto, como se lo detalla en el siguiente capítulo. Con estos resultados se puede tener un panorama estadístico más real acerca de la factibilidad de la implementación del negocio.

a) **Tabulación, análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a las familias (382)**

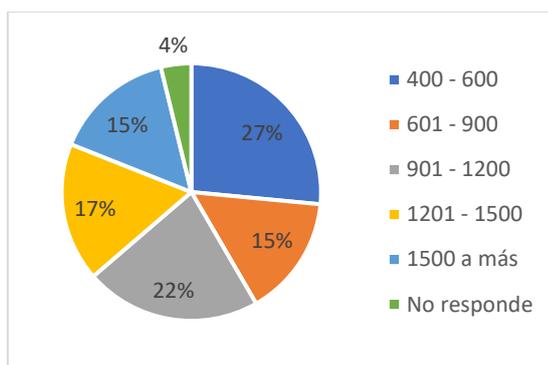
1. **¿Su nivel de ingresos mensual está entre?**

**Tabla 3. Ingresos mensuales**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
400 - 600	101	27%
601 - 900	58	15%
901 - 1200	84	22%
1201 - 1500	67	17%
1500 a más	58	15%
No responde	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Figura 1. Ingresos mensuales**



**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Con la encuesta aplicada a las diferentes familias de la ciudad de Loja se puede constatar que el 27% tienen ingresos de entre \$400 a \$600 dólares mensuales, el 22% cuentan con ingresos de entre \$901 a \$1200, el 17% reporta que cuenta con ingresos de entre \$1201 a \$1500, un 15% de familias cuenta con ingresos de entre \$601 a \$900 así como, con el mismo porcentaje, ingresos de \$1500 a más y, finalmente, existen un 4% de las familias encuestadas que no respondieron. Con los resultados se puede concluir que, en promedio, los ingresos mensuales de las familias encuestadas se ubican en el rango de \$1201 a \$1500, lo que indica un nivel de ingresos bueno para satisfacer las necesidades financieras básicas de las familias, así como dedicar un porcentaje de los ingresos para otras áreas, como podría ser el cuidado y belleza de las mascotas.

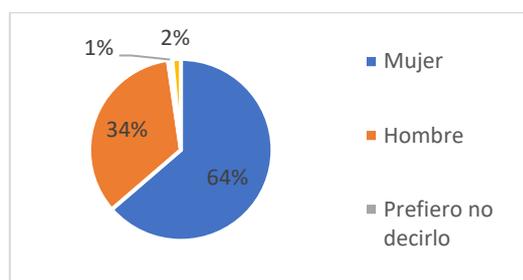
## 2. Seleccione el sexo al que pertenece

**Tabla 4. Género**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Mujer	243	64%
Hombre	130	34%
Prefiero no decirlo	3	1%
No responde	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Figura 2. Género**



**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

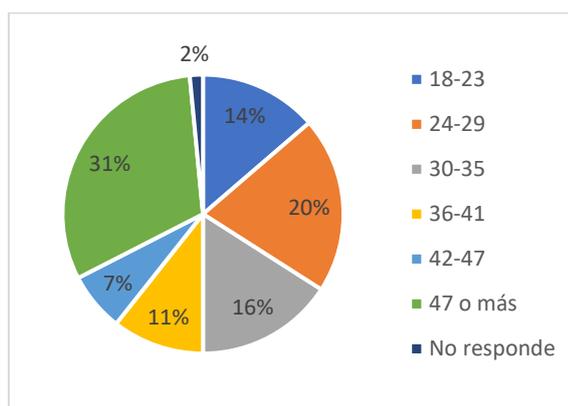
**Análisis e interpretación:** Con la encuesta aplicada se puede ver el sexo que predominó es el femenino con un 64%, mientras que el masculino obtuvo un 34%. Siendo que la encuesta se aplicó sin discriminación alguna, estos datos concuerdan con el censo poblacional al cantón Loja del INEC, en el de las mujeres poseen mayor población que los hombres. Un 1% de los encuestados prefiere no decir el sexo con el que se identifican y un 2% no responde a la pregunta.

## 3. Seleccione el rango de edad en el que usted se encuentra

**Tabla 5. Edad**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
18-23	52	14%
24-29	78	20%
30-35	61	16%
36-41	41	11%
42-47	26	7%
47 o más	119	31%
No responde	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Figura 3. Edad**

**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

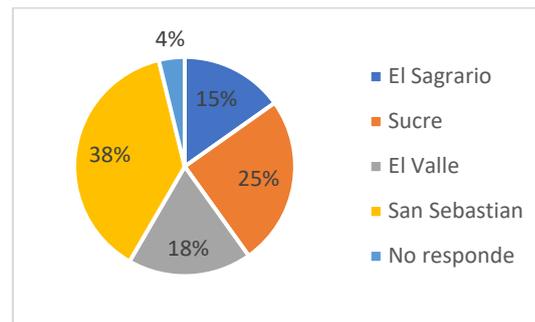
**Análisis e interpretación:** De acuerdo con la encuesta aplicada, el 31% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 47 a más años, el 20% se encuentra en el rango de edad de 24 a 29 años, el 14% entre 18 a 23 años, el 16% entre 30 a 35 años, 11% entre 36 a 41 años, el 7% se encuentra entre 42 a 47 años y un 2% de los encuestados no responde a la pregunta. Con los resultados obtenidos se puede ver que los encuestados se dividen en una población joven, desde los 18 hasta los 35 años y que suman el 50% del total, y una población más adulta que va desde los 36 a más de 47 años, sumando un 48% del total. Esto es importante ya que, aunque la mayoría de encuestados se encuentra en el rango de 47 a más años, el público objetivo al que va destinado el producto es realmente grande, sumando la mitad de la población encuestada.

#### 4. Seleccione la Parroquia en la usted que vive

**Tabla 6. Parroquia en la que vive**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El Sagrario	58	15%
Sucre	96	25%
El Valle	69	18%
San Sebastián	145	38%
No responde	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Figura 4. Parroquia en la que vive**

**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

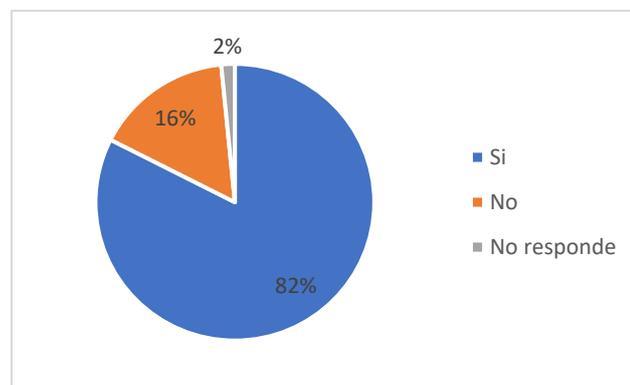
**Análisis e interpretación:** Las familias encuestadas están divididas de la siguiente manera: el 31% reside en la parroquia San Sebastián, el 25% lo hace en la parroquia Sucre, el 18% en la parroquia El Valle, el 15% en la parroquia El Sagrario y un 4% no responde a la pregunta. Con estos resultados se puede concluir que la mayoría reside fuera del casco céntrico de la ciudad, lo que resulta en mejores condiciones de criar una mascota.

## 5. ¿Tiene un perro como mascota en su casa?

**Tabla 7. Mascota**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	315	82%
No	61	16%
No responde	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Figura 5. Mascota**

**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e interpretación:** El 82% de los encuestados responde que posee un perro como mascota en su casa, el 16% responde que no lo tiene y un 2% no responde a la pregunta. Este porcentaje corresponde a la demanda potencial existente en la ciudad, es decir a las personas a las que les podría interesar comprar el producto y el total de consumidores a los que se puede llegar. Con los resultados obtenidos se puede ver que el mercado potencial en la ciudad de Loja es realmente atractivo, siendo que la mayoría posee un perro como mascota.

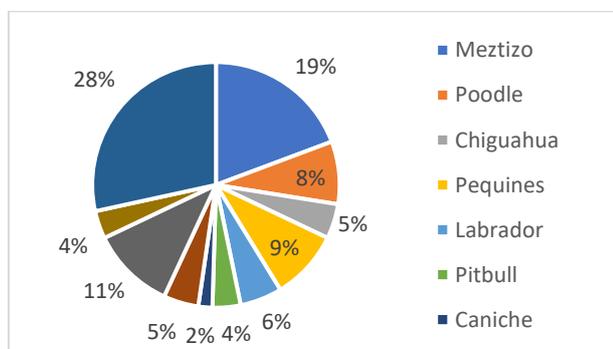
## 6. ¿A qué raza pertenece su perro?

**Tabla 8. Raza de perro**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Meztizo	61	19%
Poodle	26	8%
Chihuahua	14	5%
Pequines	29	9%
Labrador	17	6%
Pitbull	12	4%
Caniche	6	2%
Shinh tzu	14	5%
Schnauzer	35	11%
Pastor Alemán	12	4%
Otro	90	28%
<b>TOTAL</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Figura 6. Raza de perro**



**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Según los encuestados, la raza de perro que predomina en lojanos es mestiza con un 19%, lo sigue la raza Schnauzer con un 11%, luego viene la raza Pequines con un 9%, la raza Poodle alcanza un 8%, el Labrador tiene un 6%, el Chiguagua tiene un 5% al igual que Shinh tzu, el Pitbull un 4% así como el Pastor Alemán, el Caniche alcanza un 2% y un 28% de los encuestados reporta que tiene una raza distinta a las enlistadas. Los resultados obtenidos indican que existe una diversa cantidad de razas en Loja, siendo que la mestiza es una de las predominantes debido a la falta de cuidado histórico en la reproducción de los animales de calle, lo que ha provocado que las razas se mezclen y la adopción de estos animales sea una actividad común en la ciudad. No existe un patrón claro si los lojanos prefieren razas pequeñas o grandes ya que existe una gran variedad en los resultados obtenidos.

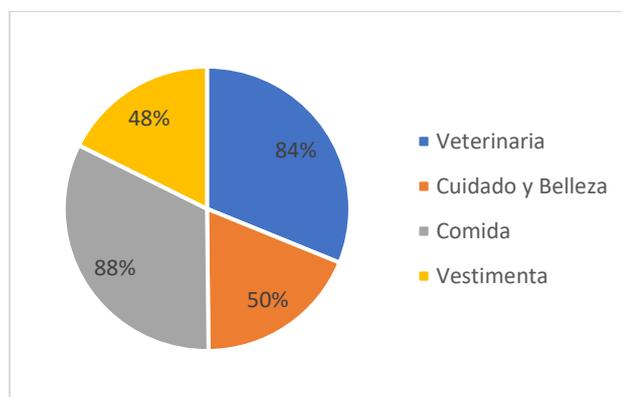
### 7. ¿Qué productos o servicios compra usted o su familia para su mascota (perro)?

**Tabla 9. Productos y servicios para la mascota**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Veterinaria	266	84%
Cuidado y Belleza	159	50%
Comida	278	88%
Vestimenta	150	48%

**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Figura 7. Productos y servicios para la mascota**



**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e interpretación:** De los 315 encuestados, que respondieron tener un perro como mascota, el 84% responde que compra productos o utiliza servicios relacionados con la veterinaria, el 50% lo hace en el área de la belleza y cuidado de la mascota, el 88% en comida y un 48% reporta hacerlo en el área de la vestimenta. En conclusión, se puede ver que casi la mitad de las familias encuestadas destina recursos económicos a la compra de vestimenta para la mascota, lo que indica gran preocupación por el bienestar y cuidado de los caninos. Filtrando la información obtenida, este porcentaje se convierte en la demanda actual o real que existe en la ciudad de Loja referente a la vestimenta canina.

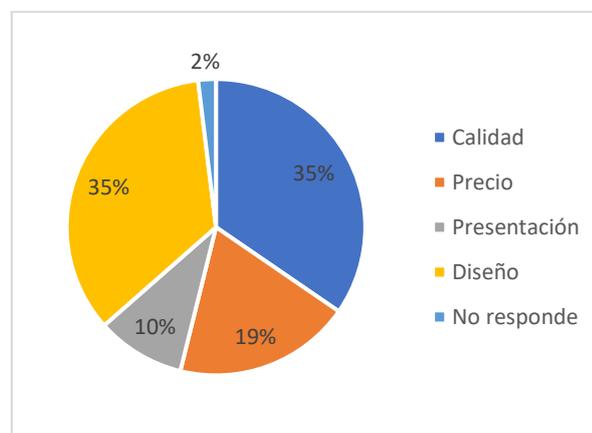
**8. Cuando usted o su familia adquieren la vestimenta para su mascota (perro) ¿Qué características toman en consideración?**

**Tabla 10. Características para adquirir la vestimenta de perro**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Calidad	52	35%
Precio	29	19%
Presentación	14	10%
Diseño	52	35%
No responde	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Figura 8. Características para adquirir la vestimenta de perro**



**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Frente a las características que prefieren los clientes de vestimenta canina, el 35% prefiere a la calidad frente a otra característica, así como otro 35% valora más el diseño que otra cosa, el 19% compra la vestimenta basándose en el precio y un 10% lo hace basándose en la presentación del producto. Un 2% de los encuestados no responde a la pregunta. Como se puede evidenciar, la mayoría de las familias compra la vestimenta canina basándose en la calidad y diseño de las prendas. Estas características deben ser complementarias en el producto final y no deben ser elegidas por separado en la elección de compra.

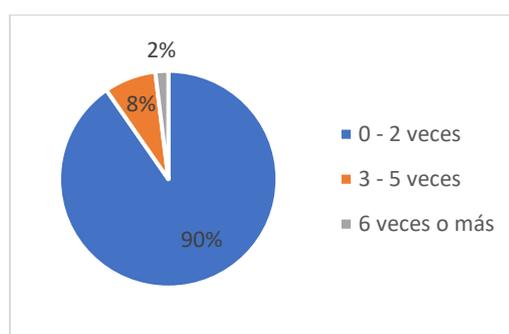
**9. ¿Con qué frecuencia, semestral, compra usted o su familia vestimenta para su mascota (perro)?**

**Tabla 11. Frecuencia de compra semestral de vestimenta**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 - 2 veces	135	90%
3 - 5 veces	12	8%
6 veces o más	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Figura 9. Frecuencia de compra semestral de vestimenta**



**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e interpretación:** La frecuencia de compra, en las familias lojanas, se divide de la siguiente manera: el 90% de los encuestados reporta que, al mes, compra entre 0 a 2 veces vestimenta para su mascota, el 8% lo hace con una frecuencia de entre 3 a 5 veces y un 2% lo hace de 6 veces a más. Se ve claramente que la mayoría de la demanda actual del mercado realiza esta actividad con un

máxima de dos veces al mes, lo cual indica que el producto tiene una frecuencia de compra adecuada para su segmento de mercado.

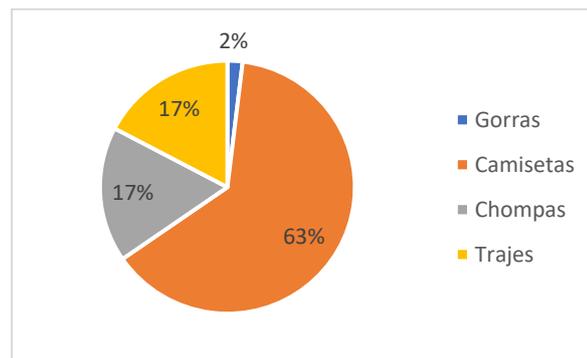
#### 10. ¿Qué vestimenta compra usted o su familia para su mascota (perro)?

**Tabla 12. Tipo de vestimenta comprada**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Gorras	3	2%
Camisetas	95	63%
Chompas	26	17%
Trajes	26	17%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Figura 10. Tipo de vestimenta comprada**



**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Los encuestados reportan que el producto que más compran dentro de la vestimenta canina son las camisetas con un 63% de la muestra, el 17% reporta que compra chompas y trajes y un 2% se decanta por las gorras. La mayoría de la demanda actual compra camisetas para su mascota, lo cual es completamente lógico siendo que las gorras son productos mucho menos comunes y las chompas no se pueden adaptar a todas las razas por su pelaje. Los trajes son una buena opción para ocasiones especiales o para dotar de cierta personalidad a las mascotas. Las camisetas son un producto diverso que se adapta a todas las razas y que puede ser fabricado en muchas telas, lo que es conveniente para ser elaborado como producto estrella de la empresa.

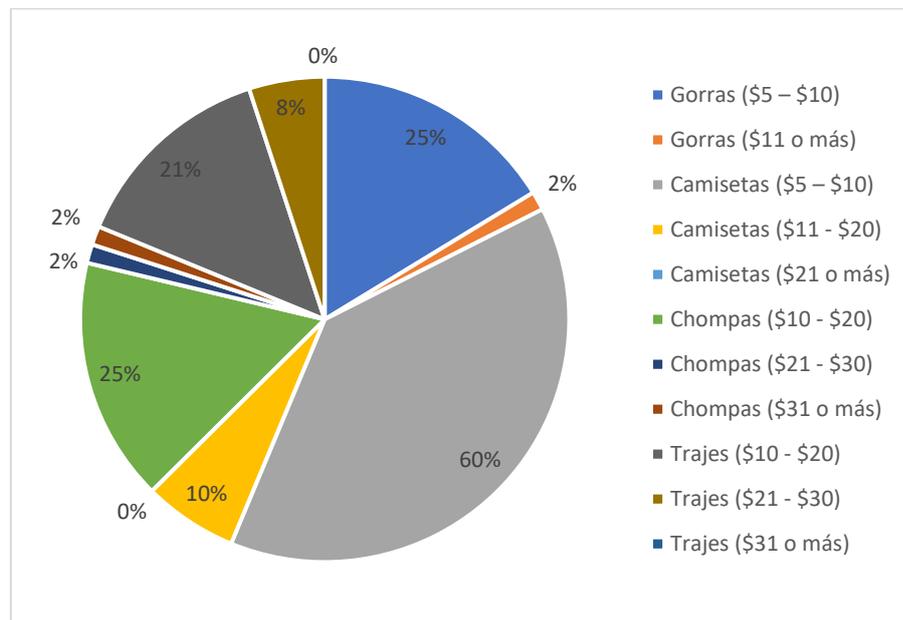
**11. ¿Cuál es el precio que paga usted o su familia por la vestimenta de su mascota (perro)?**

**Tabla 13. Precio de la vestimenta adquirida**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gorras (\$5 – \$10)	38	25%
Gorras (\$11 o más)	3	2%
Camisetas (\$5 – \$10)	89	60%
Camisetas (\$11 - \$20)	14	10%
Camisetas (\$21 o más)	0	0%
Chompas (\$10 - \$20)	38	25%
Chompas (\$21 - \$30)	3	2%
Chompas (\$31 o más)	3	2%
Trajes (\$10 - \$20)	32	21%
Trajes (\$21 - \$30)	12	8%
Trajes (\$31 o más)	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias  
Elaborado por: El Autor

**Figura 11. Precio de la vestimenta adquirida**



Fuente: Encuesta aplicada a las familias  
Elaborado por: El Autor

**Análisis e interpretación:** Del total de personas que compran vestimenta para su mascota, 150, el 60% compra camisetas en rango de precios de \$5 a \$10 dólares, el 25% compra gorras de entre \$5 a \$10 dólares así como chompas de entre \$10 a \$20 dólares, el 21% compra trajes entre \$10 a \$20 dólares, un 10% compra

camisetas en rango de \$11 a \$20 dólares, un 8% adquiere trajes de \$21 a \$30 dólares y, en igual porcentaje, un 2% adquiere gorras de \$11 o más dólares, chompas de \$21 a \$30 dólares y chompas de \$31 a más dólares. No existen demandantes para camisetas que cuesten de \$21 a más dólares, así como tampoco para trajes de \$31 o más dólares. En conclusión, se puede ver que la mayoría de los encuestados actualmente pagan precios que van desde los \$5 dólares hasta los \$20 dólares en las distintas prendas. Esta información contrasta los resultados obtenidos en la pregunta 9, en la que el recio no era una prioridad para los compradores. Siendo que estos precios son los más básicos, la característica del precio debe ser muy tomada en cuenta para el producto final. Existen pequeños grupos que pagan un precio superior en cuanto en camisetas o trajes principalmente, pero el producto con enfoque primario, según los resultados, debe ser la camiseta.

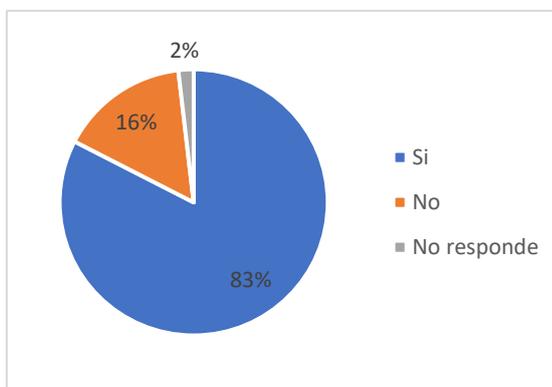
**12. ¿Si se implementara una microempresa dedicada al diseño, confección y venta de ropa (perros) en la ciudad de Loja, estaría dispuesto a adquirir el producto?**

**Tabla 14. Decisión de compra**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	260	83%
No	49	16%
No responde	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Figura 12. Decisión de compra**



**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Para esta pregunta se toma en cuenta la población total de personas con mascota (perro) o demanda potencial recopilada en la pregunta 6 que es de 315 familias. El 83% de la muestra responde positivamente a la pregunta, un 16% lo hace de forma negativa y un 2% no responde a la pregunta. Los encuestados que respondieron afirmativamente a la pregunta se convierten en la demanda efectiva que tendrá la microempresa una vez constituida. Este porcentaje es realmente alto lo que indica el gran interés del mercado frente al producto. Con estos resultados se podría concluir que la empresa tiene una buena aceptación y que su entrada al mercado no tendría mayor dificultad. Sin embargo, hay que tomar en cuenta otros aspectos necesarios, para mantener la reacción inicial de los demandantes efectivos, como promociones, los canales de distribución o el marketing.

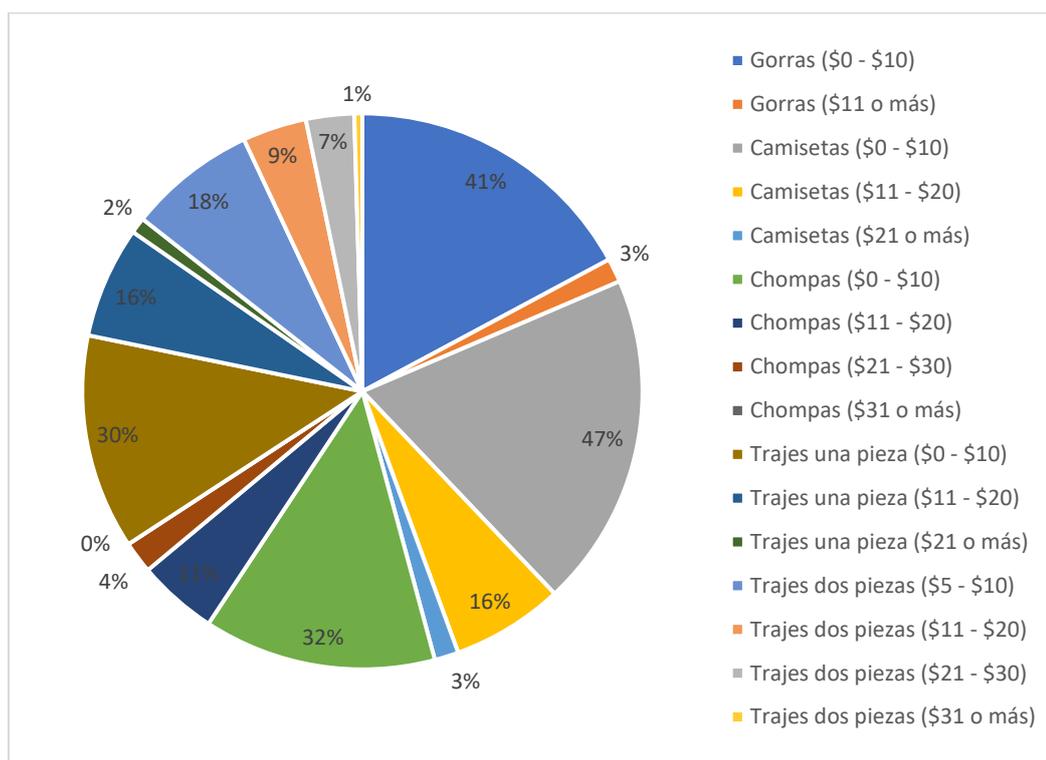
### 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las prendas para su mascota (perro)?

**Tabla 15. Precio para la compra de vestimenta**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Gorras (\$0 - \$10)	107	41%
Gorras (\$11 o más)	9	3%
Camisetas (\$0 - \$10)	121	47%
Camisetas (\$11 - \$20)	40	16%
Camisetas (\$21 o más)	9	3%
Chompas (\$0 - \$10)	84	32%
Chompas (\$11 - \$20)	29	11%
Chompas (\$21 - \$30)	12	4%
Chompas (\$31 o más)	0	0%
Trajes una pieza (\$0 - \$10)	78	30%
Trajes una pieza (\$11 - \$20)	40	16%
Trajes una pieza (\$21 o más)	6	2%
Trajes dos piezas (\$5 - \$10)	46	18%
Trajes dos piezas (\$11 - \$20)	23	9%
Trajes dos piezas (\$21 - \$30)	17	7%
Trajes dos piezas (\$31 o más)	3	1%

**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias

**Elaborado por:** El Autor

**Figura 13. Precio para la compra de vestimenta**

**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Con la demanda efectiva obtenida de la pregunta 13, 260 familias, el 47% indica que compraría camisetas en el rango de precios de \$0 a \$10 dólares, un 41% responde que compraría gorras en el rango de \$0 a \$10 dólares, el 32% reporta que comprará chompas de \$0 a \$10 dólares, el 30% indica que comprará trajes de una pieza de \$0 a \$10 dólares, el 18% comprará trajes de dos piezas de \$5 a \$10 dólares, el 16% lo hará con camiseta de \$11 a \$20 dólares así como trajes de una pieza en el mismo rango de precios, el 9% indica que lo hará con trajes de dos piezas de \$11 a \$20 dólares, un 7% lo hará para trajes de dos piezas de \$21 a \$30 dólares, el 4% con chompas de \$21 a \$30 dólares, un 3% comprará gorras de \$11 o más dólares, así como camisetas de \$21 o más dólares, un 2% indica que comprará trajes de una pieza de 21 o más dólares y un 1% indica que lo hará con trajes de dos piezas de 31 o más dólares. No existen demandas dispuestos a pagar por chompas de \$31 o más dólares. El precio sigue siendo una característica principal para que el producto tenga una buena entrada al mercado.

#### 14. ¿En qué lugares le gustaría adquirir la ropa de las mascotas (perro)?

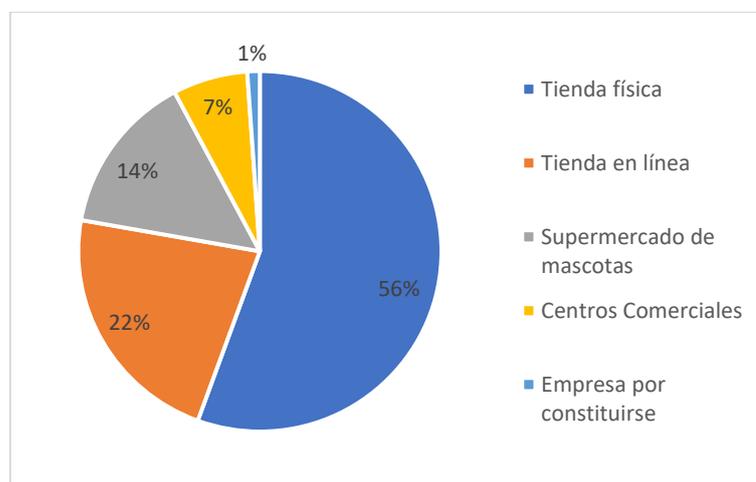
**Tabla 16. Lugar para adquirir la vestimenta**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tienda física	144	56%
Tienda en línea	58	22%
Supermercado de mascotas	38	14%
Centros Comerciales	17	7%
Empresa por constituirse	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las familias

Elaborado por: El Autor

**Figura 14. Lugar para adquirir la vestimenta**



Fuente: Encuesta aplicada a las familias

Elaborado por: El Autor

**Análisis e interpretación:** En cuanto al lugar de adquisición de las prendas, el 56% de los encuestados respondieron que les gustaría adquirir el producto en una tienda física, el 22% prefiere hacerlo a través de la tienda en línea, el 14% lo prefiere mediante los supermercados de mascotas, un 7% prefiere hacerlo mediante la distribución en centros comerciales y un 1% prefiere hacerlo directamente en la empresa a constituirse. Esta información es realmente relevante debido a que la mayoría de los encuestados prefiere adquirir el producto directamente del fabricante, ya sea a través de una tienda física o en línea lo que puede reducir los costos de distribución para la futura empresa.

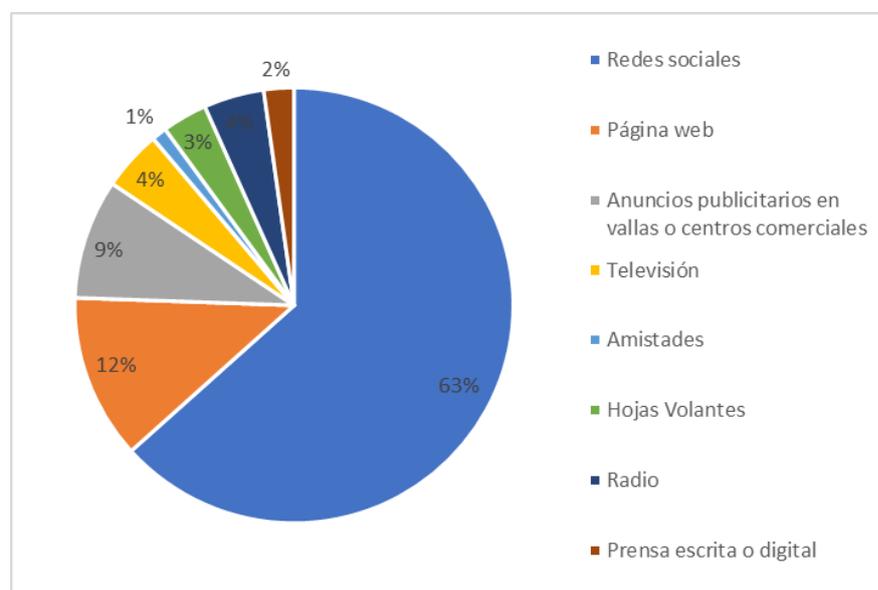
**15. ¿A través de que medio o medios de comunicación le gustaría a usted y su familia recibir información de las prendas de vestir para las mascotas (perro)?**

**Tabla 17. Medios para enterarse de la vestimenta canina**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	165	63%
Página web	32	12%
Anuncios publicitarios en vallas o centros comerciales	23	9%
Televisión	12	4%
Amistades	3	1%
Hojas Volantes	9	3%
Radio	12	4%
Prensa escrita o digital	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las familias  
Elaborado por: El Autor

**Figura 15. Medios para enterarse de la vestimenta canina**



Fuente: Encuesta aplicada a las familias  
Elaborado por: El Autor

**Análisis e interpretación:** Con la encuesta aplicada se puede conocer que el 63% de los encuestados respondieron que prefieren recibir publicidad a través de las redes sociales, el 12 % respondió que lo prefiere a través de la propia página web de la empresa, el 9% prefiere a través de anuncios publicitarios en vallas y centros

comerciales, el 4% lo prefiere a través de la televisión, con el mismo porcentaje, de 4%, prefieren a través de la radio, un 3% lo prefiere a través de hojas publicitarias, un 2% lo prefiere a través de la prensa escrita o digital y un 1% prefiere recibir publicidad a través de sus amistades. Con estos datos queda claro que la mayoría de las familias encuestadas prefieren el internet como medio de comunicación para la publicidad, lo que indica que el marketing digital es la mejor alternativa para aplicarse en la empresa. Cabe aclarar que la página web es el sitio digital o virtual que representa a la empresa en la red, por lo que los anuncios, información de promociones o comunicados se los puede realizar a través de esta, para lo cual los interesados ingresan directo a esta. La página web es anunciada, tanto en las redes sociales o herramientas de marketing digital como Google Ads para que pueda ser de fácil acceso e interés para los clientes.

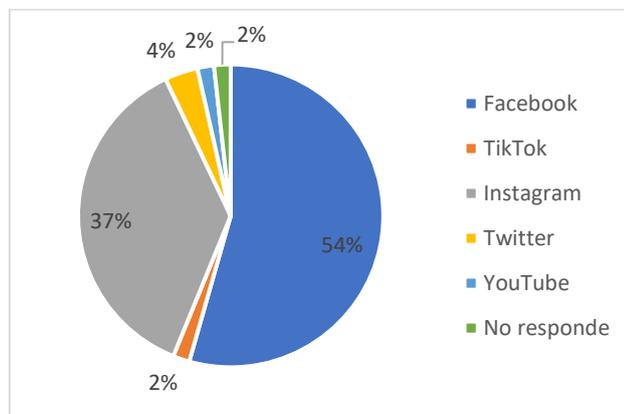
#### 16. Si su respuesta fue redes sociales indique ¿Cuál de ellas?

**Tabla 18. Redes sociales**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Facebook	90	54%
TikTok	3	2%
Instagram	61	37%
Twitter	6	4%
YouTube	3	2%
No responde	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Figura 16. Redes sociales**



**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e interpretación:** De los 165 encuestados que prefieren recibir publicidad a través de redes sociales, el 54% prefiere recibir la publicidad a través de la red social Facebook, el 37% lo prefiere a través de Instagram, el 4% a través de Twitter y con un 2%, compartiendo el mismo porcentaje, los encuestados prefieren recibirla a través de TikTok y Youtube. Existe un 2% de encuestados que no respondieron la pregunta. Facebook es la plataforma líder en el mercado lojano y por la cual los clientes se deciden frente al resto. Instagram, plataforma de la misma empresa, también cuenta con un segmento de mercado muy grande, especialmente enfocado en un público más joven, y entre ambas se llevan la totalidad del mercado, por lo que estas dos redes sociales deben ser las principales en utilizarse para la publicidad.

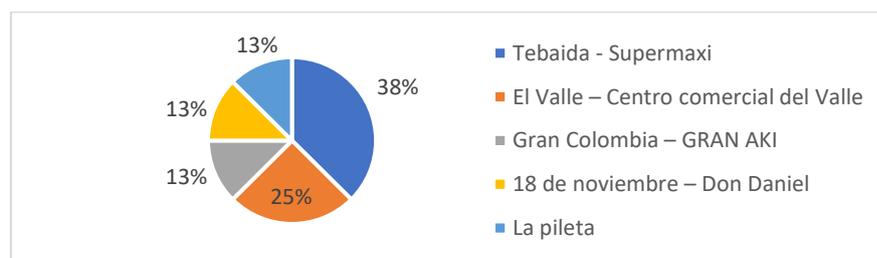
**17. Si su respuesta fue Anuncios publicitarios en vallas o centros comerciales indique ¿En dónde le gustaría que estuvieran?**

**Tabla 19. Anuncios publicitarios en vallas o centros comerciales**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tebaida - Supermaxi	9	38%
El Valle – Centro comercial del Valle	6	25%
Gran Colombia – GRAN AKI	3	13%
18 de noviembre – Don Daniel	3	13%
La pileta	3	13%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Figura 17. Anuncios publicitarios en vallas o centros comerciales**



**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e interpretación:** De los 23 encuestados que prefirieron las vallas publicitarias o centros comerciales como el medio para el marketing del producto, el 38% prefiere que la publicidad se ubique en las vallas de la Tebaida centro comercial la pradera(Supermaxi), el 25% lo prefiere en el sector el Valle centro comercial del Valle, el 13% en el sector gran Colombia centro comercial Gran Akí, otro 13% lo prefiere en la 18 de noviembre centro comercial Don Daniel, así como otro 13% lo prefiere en el sector de la pileta.

**18. Si su respuesta fue televisión ¿En qué canal le gustaría conocer sobre el producto?**

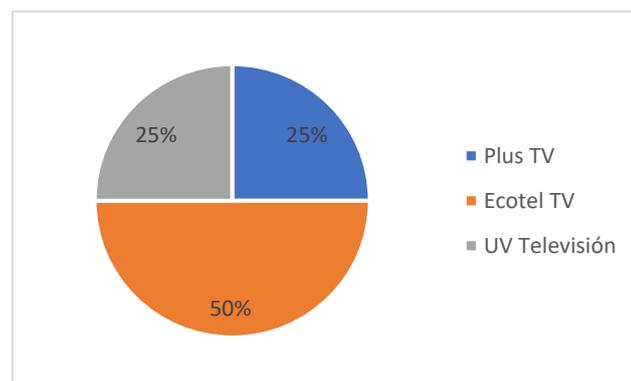
**Tabla 20. Televisión**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Plus TV	3	25%
Ecotel TV	6	50%
UV	3	25%
Televisión		
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias

**Elaborado por:** El Autor

**Figura 18. Televisión**



**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e interpretación:** De los 12 encuestados que respondieron que prefieren enterarse de los productos de la empresa a través de anuncios publicitarios en la televisión, el 50% prefiere hacerlo que se muestre en el canal Ecotel TV, un 25% a través del canal Plus TV y otro 25% prefiere recibirla a través de UV Televisión.

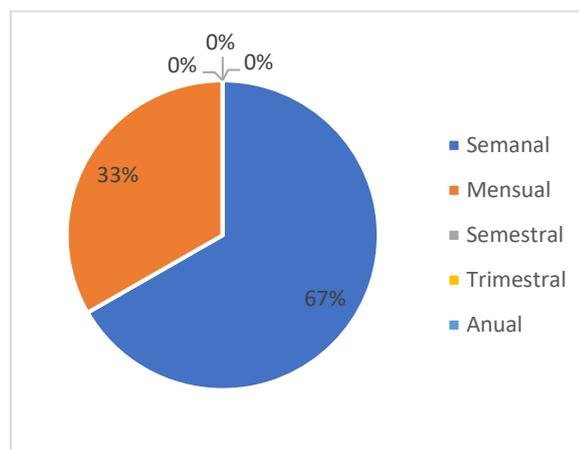
**19. Si su respuesta fue hojas volantes indique ¿Cada que tiempo le gustaría que la empresa entregue hojas volantes a la ciudadanía?**

**Tabla 21. Hojas Volantes**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Semanal	6	67%
Mensual	3	33%
Semestral	0	0%
Trimestral	0	0%
Anual	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Figura 19. Hojas Volantes**



**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e interpretación:** De los 9 encuestados que respondieron que les gustaría enterarse del producto a través de hojas publicitarias, el 67% desean recibir las hojas volantes de manera semanal y un 33% prefiere recibirlas de manera mensual. No existen respuestas positivas frente a más frecuencias de publicación de este tipo de canal de publicidad. Los clientes desean estar informados constantemente de los productos y novedades que la empresa lance al mercado, lo cual es reflejado en la frecuencia de publicación de las hojas volantes. Este tipo de publicidad implica costos más elevados, debido a la utilización de materiales para su producción y la distribución a los clientes de estas.

**20. Si su respuesta fue radio indique ¿En qué emisora le gustaría conocer sobre el producto?**

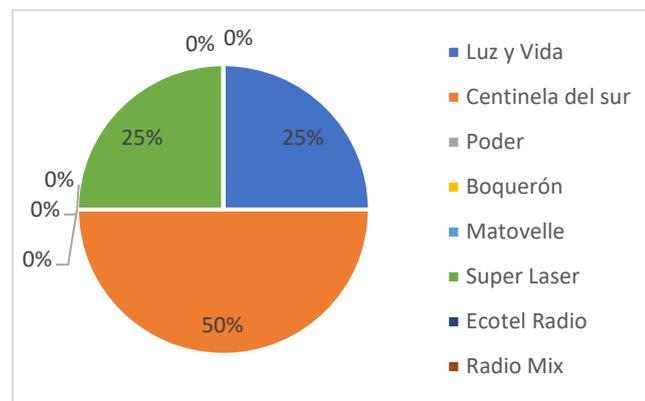
**Tabla 22. Radio**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Luz y Vida	3	25%
Centinela del sur	6	50%
Poder	0	0%
Boquerón	0	0%
Matovelle	0	0%
Super Laser	3	25%
Ecotel Radio	0	0%
Radio Mix	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Figura 20. Radio**

*Figura 20. Radio*



**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e interpretación:** De los 12 encuestados que respondieron que prefieren enterarse de los productos de la empresa a través de anuncios publicitarios en la radio, el 50% prefiere enterarse a través de la emisora Centinela del Sur, un 25% a través de la emisora Luz y Vida y otro 25% prefiere a través de Super Laser. Centinela del sur parece ser la emisora más popular, por lo que se deben considerar los costos de publicidad en una radio que goza de tanta aceptación y radio escuchas para los demandantes efectivos y potenciales.

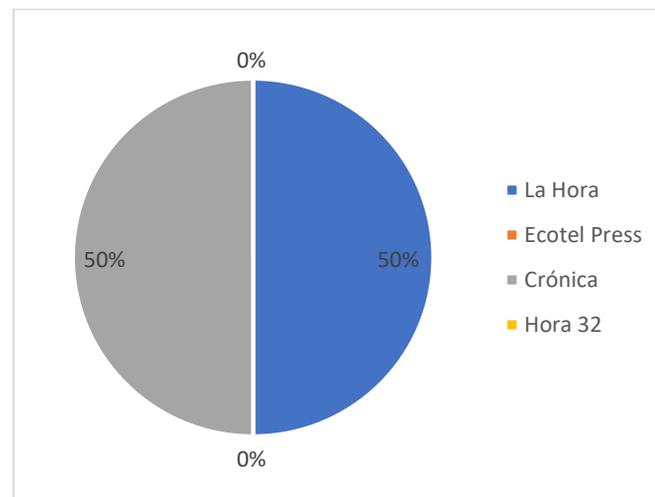
**21. Si su respuesta fue prensa escrita o digital indique ¿En qué diario le gustaría conocer sobre el producto?**

**Tabla 23. Prensa escrita o digital**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
La Hora	3	50%
Ecotel Press	0	0%
Crónica	3	50%
Hora 32	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Figura 21. Prensa escrita o digital**



**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e interpretación:** De las 6 personas que respondieron que prefieren enterarse del producto a través de la prensa escrita o digital, el 50% prefiere enterarse a través del diario La Hora, mientras que el otro 50% prefiere hacerlo mediante diario Crónica. Siendo que estos dos periódicos cuentan con emisiones diarias y ediciones digitales, son una buena alternativa, las digitales, para emitir anuncios de forma frecuente.

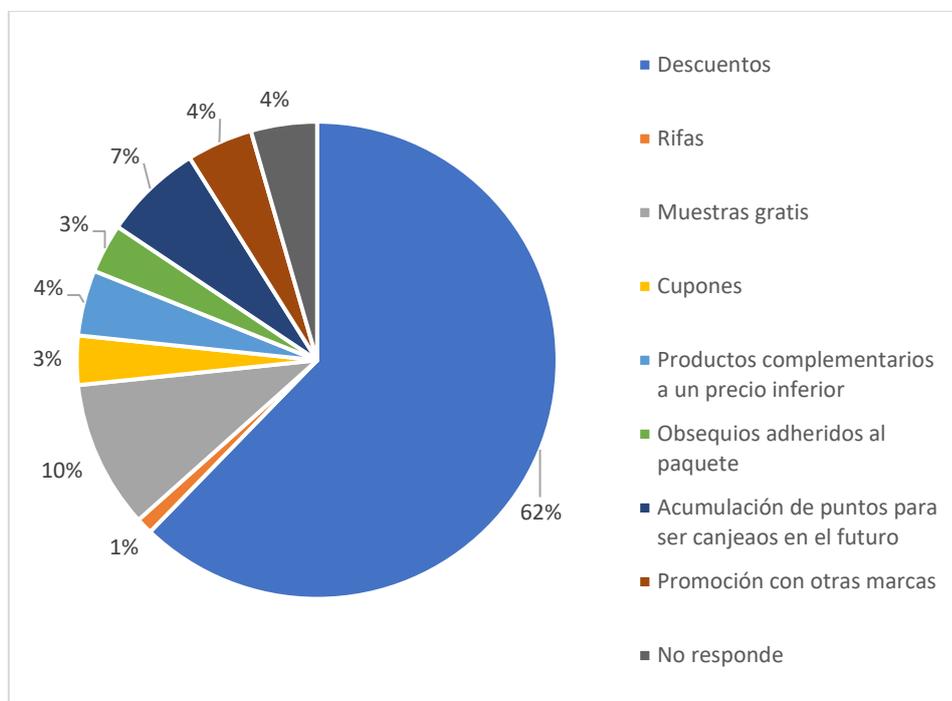
**22. ¿Qué promociones le gustaría adquirir en la compra de vestimenta de su mascota (perro)?**

**Tabla 24. Promociones**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Descuentos	162	62%
Rifas	3	1%
Muestras gratis	26	10%
Cupones	9	3%
Productos complementarios a un precio inferior	12	4%
Obsequios adheridos al paquete	9	3%
Acumulación de puntos para ser canjeaos en el futuro	17	7%
Promoción con otras marcas	12	4%
No responde	12	4%
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Figura 22. Promociones**



**Fuente:** Encuesta aplicada a las familias  
**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e interpretación:** En cuanto a las promociones, los demandantes efectivos respondieron de la siguiente forma: el 62% prefiere descuentos en los productos, el 10% prefiere muestras gratis, el 7% prefiere puntos en las compras que podrán ser canjeados en el futuro por otros productos, un 4% prefiere promociones en productos complementarios a un precio inferior, otro 4% prefiere promociones con otras marcas, un 3% prefiere cupones, otro 3% prefiere obsequios adheridos al paquete del producto y un 1% prefiere rifas. Existe un 4% de encuestados que no respondieron a la pregunta. El 72% de las familias lojanas está interesado en descuentos y muestras gratis, lo que indica que el precio sigue siendo un factor importante para los clientes.

b) **Tabulación, análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a la competencia (3).**

1. **¿Conoce usted la existencia de empresas diseñadoras y vendedoras de vestimenta para mascotas (perros) en la localidad?**

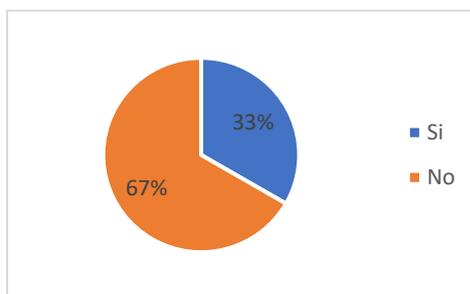
**Tabla 25. Competencia**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	33%
No	2	67%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la competencia

Elaborado por: El Autor

**Figura 23. Competencia**



Fuente: Encuesta aplicada a la competencia

Elaborado por: El Autor

**Análisis e interpretación:** Con respecto a la encuesta aplicada a la competencia, la población es de tres competidores, descritos anteriormente. De estos encuestados, el 67% respondió afirmativamente a la pregunta 1, mientras que el 33% lo hizo de manera negativa. Esto es importante ya que la mayoría desconoce o no está al tanto de una empresa que realice una actividad económica similar a la que se desea constituir con este proyecto, siendo que el mercado Lojano puede estar abierto a la constitución de este tipo de emprendimientos.

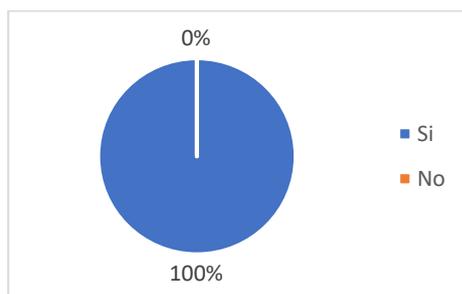
2. **¿Vende usted prendas de vestir para mascotas (perros) en su empresa?**

**Tabla 26. Venta de vestimenta canina**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la competencia

Elaborado por: El Autor

**Figura 24. Venta de vestimenta canina**

**Fuente:** Encuesta aplicada a la competencia  
**Elaborado por:** El Autor

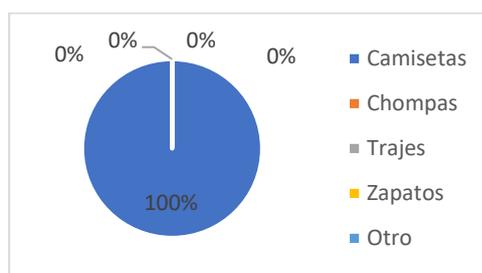
**Análisis e interpretación:** Los encuestados respondieron afirmativamente a la pregunta en un 100%. Aunque las empresas no se dedican únicamente a la venta de prendas de vestir para mascotas, la vestimenta está dentro de la oferta que lanzan a la ciudadanía lojana. El catálogo de estas empresas es amplio, por lo que un apartado como la vestimenta no es descuidado, lo que significa que es de interés de los demandantes.

### 3. ¿Qué prendas de vestimenta canina tienen mayor demanda en su empresa?

**Tabla 27. Prendas de mayor demanda**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Camisetas	3	100%
Chompas	0	0%
Trajes	0	0%
Zapatos	0	0%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la competencia  
**Elaborado por:** El Autor

**Figura 25. Prendas de mayor demanda**

**Fuente:** Encuesta aplicada a la competencia  
**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Los encuestados respondieron en un 100% que el producto con mayor demanda por parte de los clientes lojanos son las camisetas. Las camisetas cumplen con los requisitos básicos que debe tener la vestimenta canica, son ligeras, holgadas, no sofocan al canino con el clima, despejan el área de los genitales y pueden ser confeccionadas en distintos estilos, así como de telas.

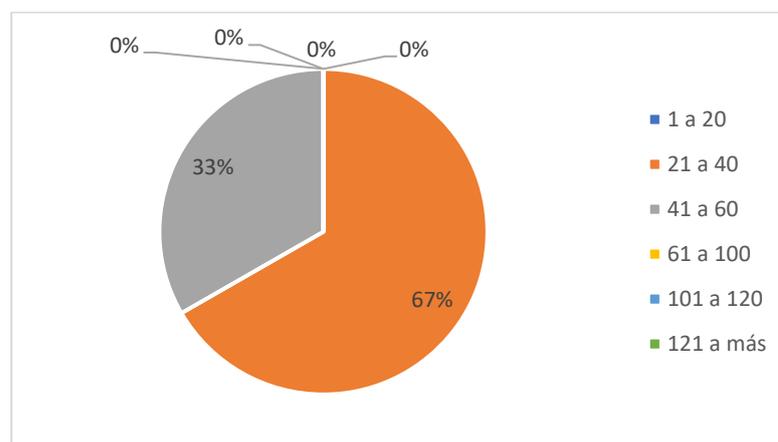
#### 4. ¿Cuántas prendas de vestimenta canina vende usted semestralmente?

**Tabla 28. Venta semestral**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 20	0	0%
21 a 40	2	67%
41 a 60	1	33%
61 a 100	0	0%
101 a 120	0	0%
121 a más	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la competencia  
**Elaborado por:** El Autor

**Figura 26. Venta semestral**



**Fuente:** Encuesta aplicada a la competencia  
**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e interpretación:** En cuanto al promedio de ventas semestrales de prendas caninas, los encuestados respondieron que el 67% vende entre 21 a 40 prendas semestrales y el 33% vende entre 41 y 60 prendas semestrales. Esta información es importante debido a que entre las prendas están comprendidas los trajes, gorras (navideñas, con motivos de festividades especiales), zapatos (de tela,

plástico), camisetas, abrigos, suéteres, vestidos, collares y demás accesorios. Esta es un amplio portafolio de productos relacionados con la vestimenta, lo que indica que las cantidades indicadas están relacionadas con la variedad de prendas, sin olvidar que su producto estrella son las camisetas.

**5. En el periodo comprendido del año 2019 al 2020 ¿Qué porcentaje de incremento en ventas ha tenido en la vestimenta canina?**

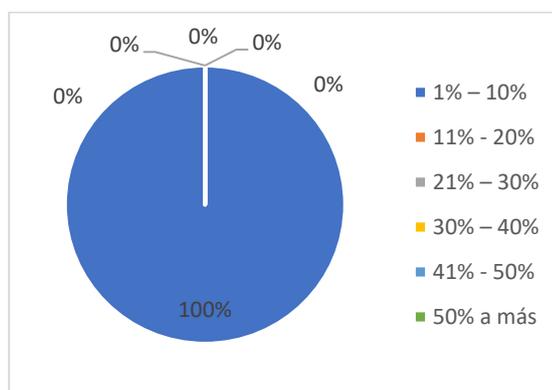
**Tabla 29. Incremento en ventas**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1% – 10%	3	100%
11% - 20%	0	0%
21% – 30%	0	0%
30% – 40%	0	0%
41% - 50%	0	0%
50% a más	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la competencia

**Elaborado por:** El Autor

**Figura 27. Incremento en ventas**



**Fuente:** Encuesta aplicada a la competencia

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Con respecto al aumento de ventas en relación con el año 2019, el 100% de los encuestados informaron que en el año 2020 las ventas habían incrementado en un rango de un 1% al 10%. Este rango es relativamente comedido, pero indica que ha habido un crecimiento en con respecto a la

vestimenta canina. En promedio las ventas han crecido un 5,5%. Este promedio se obtuvo al sumar el rango mínimo y máximo y luego dividirlo para dos.

## 6. ¿Cuál es el precio de la vestimenta canina que vende en su empresa?

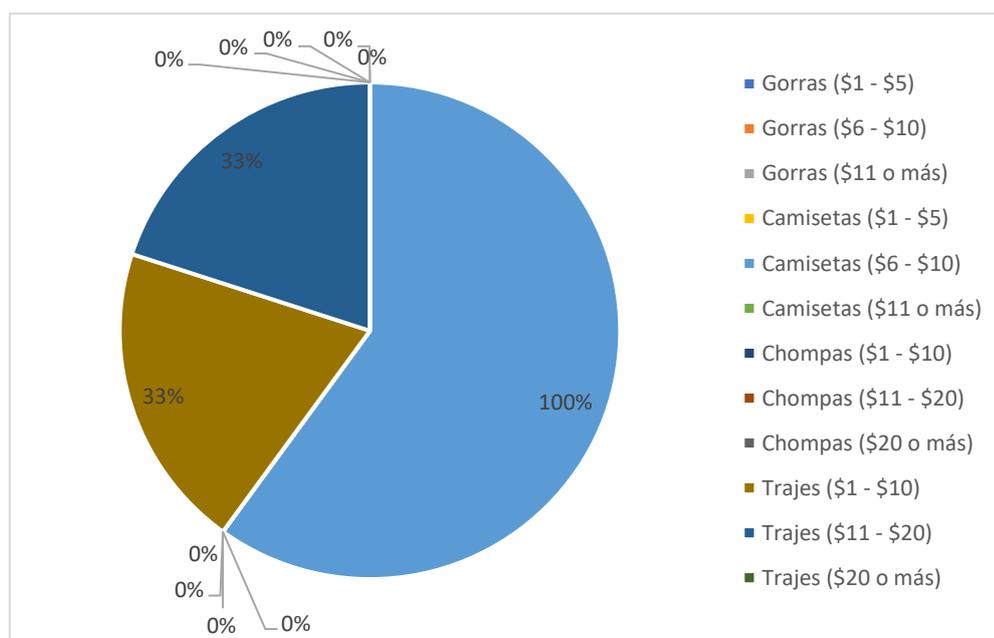
**Tabla 30. Precio de vestimenta canina**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gorras (\$1 - \$5)	0	0%
Gorras (\$6 - \$10)	0	0%
Gorras (\$11 o más)	0	0%
Camisetas (\$1 - \$5)	0	0%
Camisetas (\$6 - \$10)	3	100%
Camisetas (\$11 o más)	0	0%
Chompas (\$1 - \$10)	0	0%
Chompas (\$11 - \$20)	0	0%
Chompas (\$20 o más)	0	0%
Trajes (\$1 - \$10)	1	33%
Trajes (\$11 - \$20)	1	33%
Trajes (\$20 o más)	0	0%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la competencia

**Elaborado por:** El Autor

**Figura 28. Precio de vestimenta canina**



**Fuente:** Encuesta aplicada a la competencia

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Con respecto a al precio de venta de las prendas de vestir, los encuestados respondieron que el 100% vende camisetas en rango de precio de \$6 a \$10 dólares, un 33% vende trajes en precios de \$1 a \$10 y un 33% vende trajes en precios de \$11 a \$20 dólares. No existieron más respuestas a esta pregunta, puede indicar que no venden dichas prendas dentro de sus empresas o que no quisieron, con total derecho, responder más información de la debida. Se puede concluir que el precio es también el factor determinante dentro de la oferta, siendo que se ponen a la venta prendas con precio bajos.

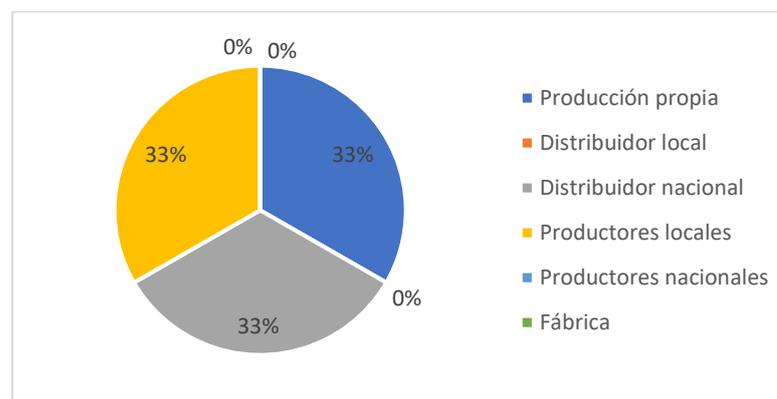
## 7. ¿En dónde adquiere usted la vestimenta canina que vende en su empresa?

**Tabla 31. Adquisición de vestimenta**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Producción propia	1	33%
Distribuidor local	0	0%
Distribuidor nacional	1	33%
Productores locales	1	33%
Productores nacionales	0	0%
Fábrica	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la competencia  
**Elaborado por:** El Autor

**Figura 29. Adquisición de vestimenta**



**Fuente:** Encuesta aplicada a la competencia  
**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e interpretación:** En cuento a la adquisición de la vestimenta canina, los competidores reportan que el 33% la produce la empresa misma, otro 33% lo hace

mediante un distribuidor nacional, y otro 33% lo hace mediante un productor local. Esto es interesante, ya que indica que, entre los tres competidores más grandes de la ciudad, tan solo uno compra adquiere el producto de manera local, lo que deja una gran oportunidad de entrada para nuevos negocios como el de este proyecto.

## 8. ¿Qué medios de comunicación usted utiliza para dar a conocer los productos que ofrece en su negocio?

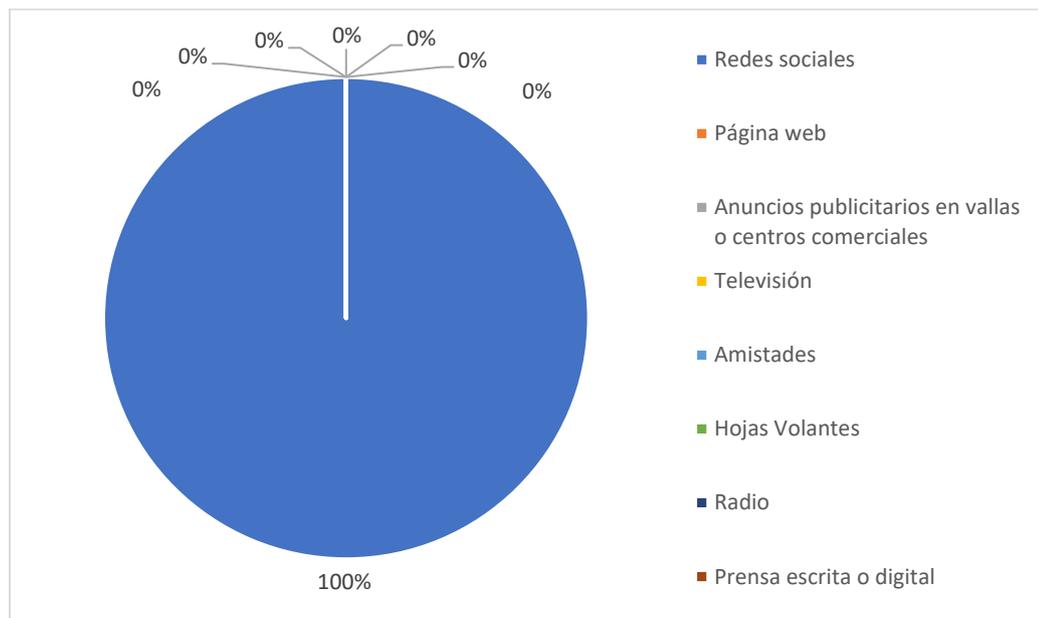
**Tabla 32. Medios de publicidad**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	3	100%
Página web	0	0%
Anuncios publicitarios en vallas o centros comerciales	0	0%
Televisión	0	0%
Amistades	0	0%
Hojas Volantes	0	0%
Radio	0	0%
Prensa escrita o digital	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la competencia

**Elaborado por:** El Autor

**Figura 30. Medios de publicidad**



**Fuente:** Encuesta aplicada a la competencia

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e interpretación:** Con respecto a los medios de comunicación utilizados para informar a los clientes sobre los productos, la respuesta fue contundente y clara. El 100% de los encuestados responde que lo hace mediante el uso de redes sociales, lo cual concuerda totalmente con la pregunta 16 de la encuesta a las familias, en la que los demandantes también prefieren las redes sociales. Esto es de gran información debido a que reduce el costo de la publicidad para la empresa y se puede llegar a una audiencia muy grande.

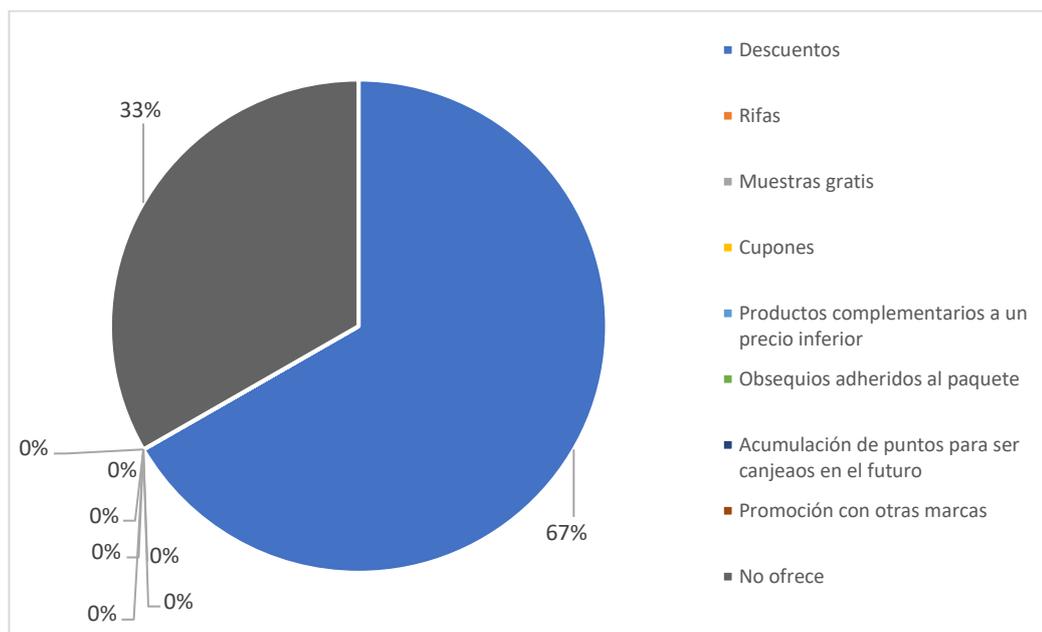
## 9. ¿Ofrece promociones en la venta de vestimenta canina?

**Tabla 33. Promociones**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	2	67%
Rifas	0	0%
Muestras gratis	0	0%
Cupones	0	0%
Productos complementarios a un precio inferior	0	0%
Obsequios adheridos al paquete	0	0%
Acumulación de puntos para ser canjeados en el futuro	0	0%
Promoción con otras marcas	0	0%
No ofrece	1	33%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la competencia  
**Elaborado por:** El Autor

**Figura 31. Promociones**



**Fuente:** Encuesta aplicada a la competencia  
**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e interpretación:** En cuanto a las promociones ofertadas por los competidores, el 67 ofrece descuentos en sus productos, mientras que el 33% no ofrece ningún tipo de promoción. Las promociones son un factor importante para llegar a mucha más audiencia y formar una relación fuerte con el cliente. En este caso, dos de los competidores lo hace mediante descuentos, promoción que fue también la más solicitada en la pregunta 23 aplicada a las familias. Este tipo de promoción parece ser la más adecuada de utilizar y con la que mejor relación se lleva en los clientes lojanos.

**10. Si se implementara una microempresa dedicada a la confección y venta de vestimenta canina ¿Estaría dispuesta a adquirir?**

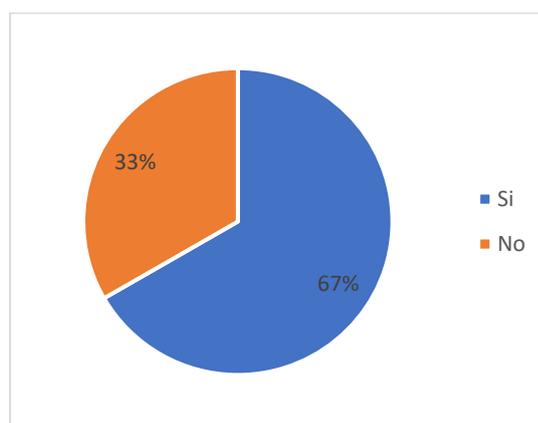
**Tabla 34. Adquisición del producto**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	67%
No	1	33%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la competencia

Elaborado por: El Autor

**Figura 32. Adquisición del producto**



Fuente: Encuesta aplicada a la competencia

Elaborado por: El Autor

**Análisis e interpretación:** Con respecto a la pregunta referente a la adquisición del producto por parte de los competidores, debido a que su actividad económica principal no es la vestimenta canina, el 67% respondió afirmativamente a la pregunta, mientras que el 33% dijo que no. Esto se debe a que el competidor que

respondió negativamente adquiere la mercancía de un productor local, lo que lleva a pensar que se tiene un tipo de acuerdo o alianza que los limita a trabajar en exclusiva. Sin embargo, ya que la mayoría de los competidores estaría dispuesto a adquirir la vestimenta canina por parte de la empresa a constituirse, significa que el mercado está dispuesto a dejar entrar a nuevos competidores.

## Capítulo 2

### Estudio de mercado

En este capítulo se hace un análisis de la oferta y la demanda con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias y competencia. Este proceso se lo lleva a cabo con el propósito de recopilar información del mercado (demandantes y ofertantes) para entender y prever el comportamiento de este frente a la creación de una nueva empresa dedicada a la industria de la vestimenta canina. Este análisis es realizado de manera cuantitativa para proveer la demanda potencial, determinar la demanda actual y calcular la demanda efectiva que tendrá la empresa en número de prendas, con ello se puede determinar la factibilidad de la implementación del proyecto.

En el capítulo anterior se identificaron los porcentajes de demanda potencial, real y efectiva, con los que en este capítulo se realiza la determinación en número de prendas anuales demandadas por el mercado, así como el número de prendas anuales ofertadas en el mismo. De esta comparación se obtiene la demanda insatisfecha del mercado, la cual representa la amplitud de la ventana de entrada para la empresa a constituirse. Este análisis se lo realiza para los cinco primeros años de funcionamiento del proyecto tomando el 2021 como el año de partida o año cero.

Con este proceso de determino que la demanda potencial de la ciudad de Loja es muy grande, y que el número de demandantes dispuestos a adquirir el producto también lo es. Así también se determinó que las empresas competencia no atienden a un porcentaje considerable de los demandantes, por lo existe grandes oportunidades para que nuevas empresas consigan una participación de mercado dentro de los demandantes insatisfechos. Tomando en cuenta estos resultados, se concluyó que la factibilidad de la implementación del proyecto es posible en el mercado actual lojano.

Este análisis y cuantificación de la demanda y oferta del mercado, y habiendo concluido que es factible la implementación del negocio, sirven para poder realizar el estudio técnico del proyecto. Este proceso, en base a estos dos factores mencionados, se encargará de determinar la capacidad de producción de la empresa a constituirse.

○ **Análisis de la demanda**

✓ **Promedio de uso**

Para el promedio de uso se tomó en cuenta una frecuencia semestral, debido a que resultó más fácil obtener esta información de las familias siendo que la vestimenta canina no es un producto de primera necesidad. Se tomó en cuenta la pregunta 9 de la encuesta y los resultados mostrados en la tabla 11, con ello se puede calcular cuantas prendas de vestimenta canina se compran en el semestre y el año.

**Tabla 35. Uso anual de prendas de vestir caninas**

<b>Cantidad de prendas</b>	<b>Xm</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Prendas Semestrales</b>	<b>Periodo Semestral</b>	<b>Uso anual</b>
0 - 2 veces	1	135	135	2	270
3 - 5 veces	4	12	48	2	96
6 veces o más	6	3	18	2	36
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>150</b>	<b>201</b>		<b>402</b>

Fuente: Tabla 11  
Elaborado por: El Autor

$$\text{Consumo promedio anual} = \frac{\text{Consumo Anual}}{N^{\circ} \text{ de encuestas}}$$

$$CPA = \frac{402}{382} = 1 \text{ prenda por año}$$

Los resultados obtenidos en la tabla 35 muestran que el consumo anual de prendas de vestimenta canina es de 402 prendas, siendo que con una frecuencia de 0 a 2 veces los clientes consumen unas 270 prendas anuales, de 3 a 5 veces los clientes compran 96 prendas anuales, y de más de 6 prendas mensuales los clientes pueden llegar a adquirir 36 prendas anuales. El consumo anual se calculó tomando en cuenta la media de cada uno de los rangos de frecuencia de compra y el número de encuestados que se decantó por cada opción. Al multiplicar estas dos cantidades se obtuvo el consumo semestral, y al multiplicar esta cantidad por los dos semestres del año se obtuvo el consumo anual. La cantidad de compras anuales es moderada, siendo que no llega a las 500 prendas, sin embargo, hay que tomar en cuenta que el producto no es un artículo de primera necesidad para la crianza de una mascota. A pesar de ello, al calcular el consumo promedio anual, tomando el número de prendas anuales y dividiéndolo para el total de encuestas

aplicadas, se obtuvo que las familias con mascota, al año, por lo menos compran una prenda de vestimenta canina.

### ✓ **Demanda Potencial**

Este tipo de demanda es considerada como el número total de encuestados que cuentan con un perro como mascota en su hogar. De acuerdo con la pregunta número 5 de la encuesta aplicada a las familias, el 82%, respondieron positivamente a que tienen un perro como mascota en su casa.

**Tabla 36. Demanda potencial**

<b>Año</b>	<b>Número de familias 2,75%</b>	<b>Demandantes potenciales 82%</b>
2021	56761	46544
2022	58265	47777
2023	59809	49043
2024	61394	50343
2025	63021	51677
2026	64691	53046
<b>TOTAL</b>	<b>363943</b>	<b>298430</b>

Fuente: Tabla 2 y 7  
Elaborado por: El Autor

La demanda potencial fue calculada para los primeros cinco años del proyecto. Para ello se tomó en cuenta el total de familias proyectadas al 2021 con una tasa de crecimiento del 2,1% anual, en la tabla 2, y el porcentaje de familias que cuentan con un perro en su casa obtenido de la tabla 7. Esto da como resultado que para el último año la demanda potencial es de 53.046 familias lojanas. Este es un mercado muy amplio al cuál se puede llegar, tomando en cuenta que el consumo anual es de tan solo 402 prendas.

### ✓ **Demanda real o actual**

Se considera demanda real a la cantidad de familias lojanas que están comprando vestimenta canina para su mascota en la actualidad. En la pregunta 7 de la encuesta aplicada a las familias, el 48% respondió que destina recursos económicos a la compra de vestimenta canina. Este porcentaje representa la demanda real de este producto en el mercado.

**Tabla 37. Demanda real o actual**

<b>Año</b>	<b>Demandantes potenciales</b>	<b>Demandantes reales 48%</b>
2021	46544	22341
2022	47777	22933
2023	49043	23541
2024	50343	24165
2025	51677	24805
2026	53046	25462
<b>TOTAL</b>	<b>298430</b>	<b>143247</b>

Fuente: Tabla 9 y 36  
Elaborado por: El Autor

De los demandantes potenciales se calculó el 48% de todos los años hasta el 2026, lo que dio como resultado que, por ejemplo, en el año 2021 son 22.341 familias las que compran vestimenta canina y para el último año serán 25.462 familias.

### ✓ **Demanda efectiva**

La demanda efectiva es considerada el total de familias que estarían dispuestas a comprar el producto de la empresa a constituirse. En la pregunta 12 de la encuesta aplicada a las familias se pregunta, que cuentan con un perro como mascota en sus hogares, si estarían dispuestas a comprar el producto de la empresa, a lo cual el 83% responde manera afirmativa. Este porcentaje es considerado el de la demanda efectiva que tendrá la empresa una vez constituida.

**Tabla 38. Demanda efectiva**

<b>Año</b>	<b>Demandantes reales</b>	<b>Demanda efectiva 83%</b>
2021	22341	18543
2022	22933	19034
2023	23541	19539
2024	24165	20057
2025	24805	20588
2026	25462	21133
<b>TOTAL</b>	<b>143247</b>	<b>118894</b>

Fuente: Tabla 14 y 37

Elaborado por: El Autor

De la demanda efectiva se calculó el 83% de las familias que adquirirán el producto de la empresa y se obtuvo resultados como, por ejemplo, que el año 2021 el total de demandantes efectivos es de 18.543 familias y para el año 2026 será de 21.133 familias. Este porcentaje es muy alto y contrastante con el consumo de prendas anual de la tabla 35, pero sin duda se puede concluir que el producto produce un gran interés en el público.

**Tabla 39. Resumen de demandas**

<b>Años</b>	<b>Población familias 2,65%</b>	<b>Demanda potencial 82,46%</b>	<b>Demanda real 47,69%</b>	<b>Demanda efectiva 82,57%</b>	<b>Consumo promedio anual</b>	<b>Demanda proyectada prendas</b>
2020	56761	46544	22341	18543	1	18543
2021	58265	47777	22933	19034	1	19034
2022	59809	49043	23541	19539	1	19539
2023	61394	50343	24165	20057	1	20057
2024	63021	51677	24805	20588	1	20588
2025	64691	53046	25462	21133	1	21133
<b>TOTAL</b>	<b>363943</b>	<b>298430</b>	<b>143247</b>	<b>118894</b>		<b>118894</b>

Fuente: Tabla 2, 36, 37 y 38.

Elaborado por: El Autor

Las prendas demandadas proyectadas se calculan al multiplicar la demanda efectiva y el consumo anual promedio. Este número de prendas es muy superior al consumo anual calculado en la tabla 35, sin embargo, hay que considerar que esta cantidad fue calculada de la demanda potencial, lo que eleva las cantidades, pero, deja ver que: si el interés por el producto se sigue manteniendo elevado, la demanda puede ser muy alta.

○ **Análisis de la oferta**

✓ **Promedio de ventas**

Para determinar la proyección de la oferta es necesario empezar por calcular el promedio de ventas anuales que reporta la competencia en la ciudad de Loja. De acuerdo con la pregunta 4 de la encuesta aplicada a la competencia, se pudo conocer los rangos de ventas que reportan las tres empresas encuestadas.

**Tabla 40. Promedio ventas**

<b>Cantidad de prendas</b>	<b>Xm</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Prendas</b>	<b>Periodo meses</b>	<b>Prendas anuales</b>
1 a 20	10,5	0	0	2	0
21 a 40	30,5	2	61	2	122
41 a 60	50,5	1	51	2	101
61 a 100	80,5	0	0	2	0
101 a 120	110,5	0	0	2	0
121 a más	121,0	0	0	2	0
<b>TOTAL</b>	<b>404</b>	<b>3</b>	<b>112</b>		<b>223</b>

**Fuente:** Tabla 28  
**Elaborado por:** El Autor

El número de prendas anuales vendidas por la competencia es de 223. Para calcular este valor fue necesario determinar la media de los rangos de respuesta y la frecuencia de respuesta que se encuentra en la tabla 28. Se multiplica la media y la frecuencia para calcular las ventas mensuales, luego se multiplica por los 2 semestres que tiene el año y se obtiene las prendas anuales. Si tomamos en cuenta el consumo anual de prendas caninas, en la tabla 35, de 402 prendas, el número de prendas vendidas por estas tres empresas, 223 prendas, representa el 55% de la demanda actual de los encuestados cubierta.

✓ **Proyección de la oferta.**

En la proyección de oferta es necesario calcular el incremento porcentual promedio de las ventas. En la tabla 28, referente a la encuesta a los competidores, los tres encuestados responden que han reportado entre un 1% a un 10% de incremento de las vetas de vestimenta canina. De esta información es posible

calcular el incremento promedio sumando el 1% más el 10% y dividiéndolos para dos, lo que da como resultado un crecimiento promedio de ventas de 5,5%.

**Tabla 41. Proyección de la oferta**

<b>Años</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>Oferta total anual</b>
0	5,5%	223
1	5,5%	235
2	5,5%	248
3	5,5%	262
4	5,5%	276
5	5,5%	292
<b>TOTAL</b>		<b>1536</b>

**Fuente:** Tabla 29 y 40  
**Elaborado por:** El Autor

Para calcular la proyección de la oferta se toma en cuenta el promedio de ventas de prendas anuales, de la tabla 40, para el año 0 del proyecto y la tasa de incremento promedio de 5,5% calculada. Esto da como resultado que para el año 5 (2026) la proyección de las ventas sea de 292 prendas ofertadas. Aunque esta cantidad parezca muy pequeña, se basa en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los tres competidores más importantes.

○ **Proyección de la demanda insatisfecha**

La demanda insatisfecha es la diferencia que existe entre la cantidad del producto demandando y la cantidad del producto ofertado. En este caso se calcula la demanda insatisfecha anual para los cinco años del proyecto.

**Tabla 42. Demanda insatisfecha**

<b>Años</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
0	18543	223	18320
1	19034	235	18799
2	19539	248	19291
3	20057	262	19795
4	20588	276	20312
5	21133	292	20841
<b>TOTAL</b>			<b>117358</b>

**Fuente:** Tabla 39 y 41

**Elaborado por:** El Autor

La demanda proyecta menos la oferta proyecta da como resultado que para el año 2021, o año cero, es de 18320 prendas que los ofertantes no son capaces de colocar en el mercado, mientras que para el último llega a las 20.841 prendas. Esta cantidad indica que el mercado tiene una gran puerta de apertura para que nuevas empresas puedan satisfacer dicha demanda, falta mucho aún para que el mercado esté lleno.

- **Plan de comercialización**

Para la comercialización del producto en el mercado, prendas de vestir caninas, es necesario la implementación del Marketing mix, a través de los cuatro aspectos básicos: precio, producto, plaza y promoción.

- ✓ **Producto.**

El producto para comercializarse son camisetas y chompas para perros, siendo que en un futuro se puedan fabricar trajes y gorras también. El producto cuenta con materia prima provista directamente del mercado local y de calidad excelente. Las camisetas y chompas para estas mascotas contarán con una amplia línea de diseños, colores y materiales durables como el algodón o el piqué.

Con el producto las personas podrán diferenciar a sus mascotas del resto, brindarles personalidad, un estilo propio y demostrarles el cariño inmenso y el vínculo tan importante que comparten entre ellos.

La vestimenta canina va a adaptarse las necesidades de las mascotas, siendo que cumple eficientemente en apartados como la movilidad y resistencia. Los caninos presentan una gran variedad de pelaje, por lo que es importante que la ropa brinde calor, a los que poseen poco pelo, y brinde frescura a los que gozan de gran pelaje. También es importante recalcar que el producto brinda resistencia a los rasguños provocados por la misma mascota al momento de rascarse. Otro apartado importante, es que el producto se adapta a las mascotas que pueden presentar cierto tipo de alergias para que el canino viva con total normalidad.

La variedad de la gama de producto se adapta para ofrecer prendas formales, utilizadas en ocasiones especiales como bodas, cumpleaños, fiestas, o informales que se utilizan para el diario vivir.

El producto cumple con las funciones biométricas, anatómicas, antropométricas y socioculturales necesarias para acompañar su vida cotidiana y dotarlo de un diseño, personalidad y vitalidad únicas.

- **Presentación de las prendas:** Las tendencias hacia el respeto al medio ambiente y la utilización de materiales biodegradables o reutilizables hacen necesario que la presentación o “packaging” posea estos materiales. Por esta



**Figura 35. Logotipo**

Elaborado por: El Autor

#### ✓ **Precio**

El precio representa los costos de producción que la empresa recurre para elaborarlo, así como la ganancia o utilidad que la compañía desea alcanzar con la venta de este. Siendo que el precio es un factor esencial dentro del consumidor lojano, se encontró un equilibrio entre la calidad del producto que se pretende ofrecer y un precio de venta al público que sea competitivo con la oferta actual en el mercado.

Los costos de producción del proyecto y la cantidad de producción anual, que se va a elaborar, determinan el costo unitario de producción. A este costo se le agrega el porcentaje de rentabilidad que se desea obtener del ejercicio y se obtienen el precio de venta al público. De acuerdo con los cálculos realizados en el capítulo cinco, referente al estudio financiero del proyecto, en la tabla 94 se detallan los costos unitarios de producción de cada año del proyecto, el porcentaje de rentabilidad y el precio de venta al público.

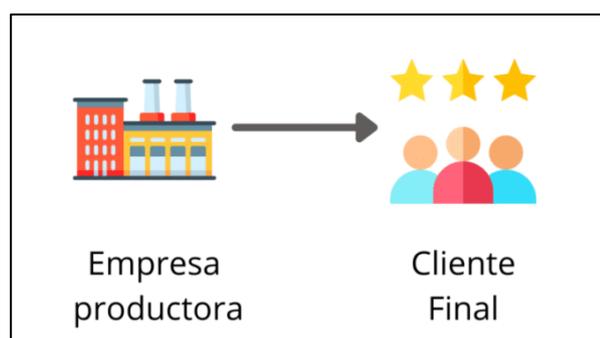
El precio de venta del producto será de \$ 12,33 dólares para el primer año, y se incrementará a \$ 12,95 dólares para el año quinto. Este precio permitirá ofrecer la calidad y diseño deseado en la vestimenta canina y competir con los precios del mercado, siendo que estos se encuentran alrededor de los 11 dólares.

### ✓ Plaza o distribución

Para el proyecto se van a utilizar dos canales de distribución que son directo e indirecto. El canal de distribución directo no utiliza ningún intermediario para que el producto llegue directo al cliente, es la empresa la que se encarga de la logística, costos y recursos necesarios para que el producto llegue a los manos del cliente. En cambio, el canal indirecto se llevará a cabo a través de dos intermediarios, el mayorista y el minorista. Los mayoristas serán los supermercados de mascotas y los minoristas serán tiendas departamentales en los principales centros comerciales. Esto como resultado a la información obtenida en la pregunta 14 de la encuesta a las familias, siendo el canal directo el que mayor interés tiene dentro de los encuestados.

En el intermediario mayorista se puede llegar a grandes cadenas de supermercados donde el producto puede desarrollar la marca de la empresa y generar una relación de calidad y satisfacción con el cliente. En el intermediario minorista se busca la facilidad de conseguir el producto en las tiendas y mercados cercanos donde los clientes ya tienen relación con este sector.

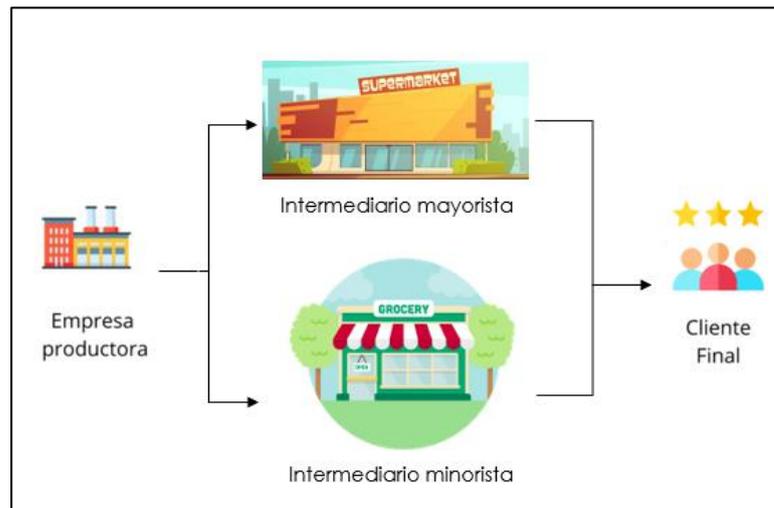
**Figura 36. Canal de distribución directo**



Elaborado por: El Autor

El canal de distribución directo se compone de la tienda física de la empresa, así como de la tienda en línea. Siendo que el “e-commerce” o comercio electrónico tiene mayor interés dentro de la sociedad ecuatoriana, es importante brindar la mayor facilidad de compra y distribución de los productos a través de la internet.

**Figura 37. Canal de distribución indirecto**



Elaborado por: El Autor

El canal de distribución indirecto se enfoca en generar reconocimiento de la marca y de adaptarse a la vida cotidiana de los clientes, siendo que se acopla a los hábitos de compra tradicionales y que facilita la compra por parte de un gran público, Los supermercados de mascotas representan una gran cadena de distribución que puede llegar a mucha audiencia, mientras que las tiendas más pequeñas apelan a un público mucho más conservador y leal.

### ✓ **Promoción**

De acuerdo con la encuesta a las familias, en la última pregunta, los participantes respondieron que están interesados, en su gran mayoría, en los descuentos, muestras gratis y acumulación de puntos. De estas opciones las dos que se implementarán será los puntos canjeables y los descuentos, en la primera etapa del proyecto.

Los descuentos serán aplicados en fechas especiales del calendario, enfocadas en los caninos, como enero, febrero, mayo, julio, octubre y diciembre que, por su importancia para celebrarse eventos especiales, un regalo hacia un amigo con mascota o para la mascota del hogar se convierte en un momento perfecto. Se aplicará descuentos de hasta el 20% del precio normal. Esto incentivará la compra de más producto y ayudará a crear una relación con los clientes. Se informará a

los clientes a través de las redes sociales los días de descuento y los productos seleccionados que aplican a esta promoción.

En cuanto a los puntos canjeables, se van a colocar etiquetas dentro del paquete de cada prenda. Estos vendrán con distintos números de puntos. Los puntos van desde 1 hasta 10 y cada vez que se alcancen 150 puntos se podrán canjear por una prenda con un descuento de hasta el 100% o por diferentes beneficios como: estampado personalizado gratis en cualquier prenda, etiqueta de la prenda con el nombre de la mascota bordado y el número del dueño o un diseño personalizado en la siguiente prenda que vaya a adquirir.

#### ✓ **Publicidad**

En lo que respecta a la publicidad del producto se van a utilizar las redes sociales como principal medio de difusión, de acuerdo con la información recopilada en la pregunta 16 de la encuesta aplicada a las familias. Se utilizarán las herramientas de Facebook e Instagram para llegar al público correcto a través de imágenes y videos publicitarios. Además, las redes sociales servirán como vínculo para llevar a los clientes y potenciales clientes a la página web de la empresa, con ello se genera tráfico orgánico e inorgánico. Facebook e Instagram permiten utilizar herramientas dentro de sus páginas para poder analizar el tráfico que se genera en las plataformas, así como brinda opciones para poder segmentar el mercado y llegar al cliente objetivo de forma más eficiente.

## Capítulo 3

### Estudio Técnico

En este capítulo se lleva a cabo la evaluación y análisis del funcionamiento, ordenamiento y localización de la planta de producción de la empresa a constituirse. Se toman en cuenta algunos factores importantes como la mano de obra, materia prima, transporte, servicios básicos y factores ambientales para evaluar la decisión de localización física de la planta. De estos el factor que mayor importancia presenta es el transporte, siendo que es un aspecto fundamental en la ciudad de Loja. Es por este factor que la decisión de macro localización de la empresa fue tomada para dar prioridad a la circulación de los vehículos cerca de la empresa, así como el embarque de mercancía y desembarque de materia prima hacia la empresa.

El análisis de la macro y micro localización permitieron determinar la mejor ubicación del proyecto. Se decidió ubicar a la empresa en la parte centro-este de la ciudad de Loja, ya que presenta condiciones mucho más favorables en cuanto a tráfico vehicular, salidas alternas de circulación y lugares de parqueo público y privados, así como la concurrencia de mucha población lojana.

Se planificó el proyecto para satisfacer a un pequeño porcentaje de la demanda insatisfecha, tomando en consideración el tamaño de la empresa y la eliminación de riesgo de pérdidas. Para optimizar los recursos del proyecto, se diseñó el adecuamiento del local con los sectores muy bien definidos para dar prioridad al flujo de la producción en un espacio pequeño.

La capacidad de producción determinada, ligada al tamaño del proyecto, son factores esenciales para la planificación de la estructura organizativa, administrativa y legal de la empresa a constituirse. De estos factores depende el número de colaboradores que trabajarán en la empresa, así como la estructura jerárquica que más se adecue a la realidad del proyecto, estudiados en el siguiente capítulo.

- **Localización de la empresa**

- ✓ **Factores**

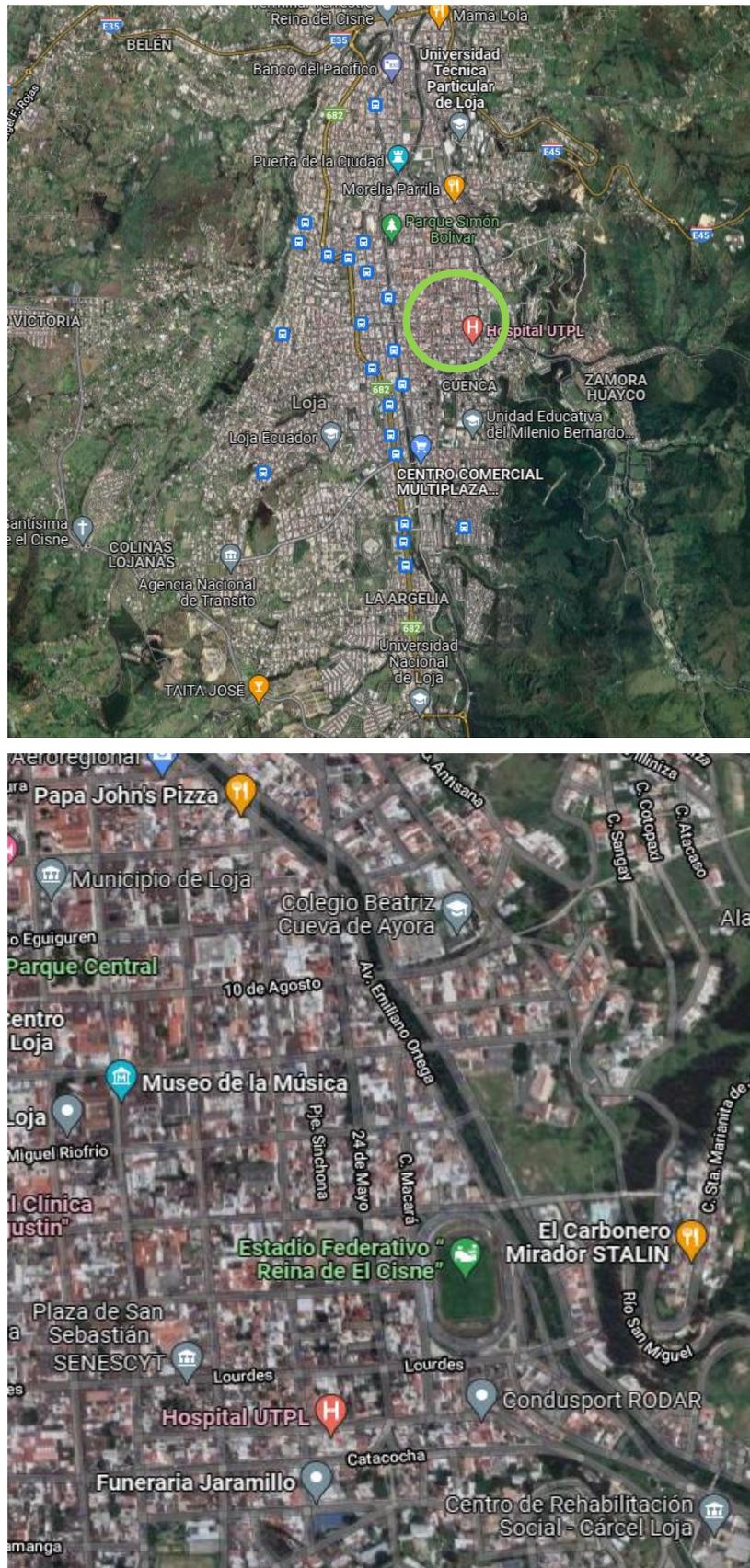
- **Mano de obra:** La elaboración de la vestimenta canina necesita de diseñadores y confeccionistas o sastres que tengan destreza en tratar con prendas pequeñas y telas como algodón o piqué que se engloban en la categoría de telas deportivas. Por su maleabilidad este tipo de prendas son perfectas para ser trabajadas en máquinas o ser estampadas en planchadoras. La mano de obra puede tercerizarse en cuanto a estampados y bordados, pero tiene que ser innovadora y creativa en el diseño de los modelos, por lo que es necesario que sea controlada directamente por la empresa.
- **Materia prima:** Las telas y los hilos para la fabricación de las prendas son materiales que se encuentran en la parte céntrica de la ciudad. Existe una conservadora cantidad de ofertantes mayoristas de telas en la ciudad, pero si existe una razonable cantidad de gama de telas para escoger. En cuanto a las telas deportivas, los ofertantes se ubican en tiendas más pequeñas o especializadas que se distribuyen cerca de los grandes mayoristas.
- **Transporte:** El centro de la ciudad es el lugar con mayor afluencia de personas y perfecto para la ubicación comercial de cualquier empresa, sin embargo, resulta un inconveniente cuando se trata de la logística de la cadena de distribución. La ciudad se encuentra sobrecargada de tráfico vehicular, por lo que las congestiones y tráfico pesado se convierten en un gran problema para el acceso de vehículos que abastecen a la tienda física, así como de vehículos que distribuyen los productos, sobre todo en las horas pico. Las calles céntricas son estrechas y con muy pocos lugares para estacionarse lo que dificulta el embarque y desembarque de mercancía.
- **Servicios básicos:** El suministro eléctrico, el suministro de agua potable, el servicio de internet y telefonía son servicios que deben funcionar de forma permanente en el lugar de constitución de la empresa. La red de agua potable de la ciudad de Loja ha presentado muchas fallas en el último año, siendo que los sectores más alejados de la zona céntrica presentan cortes e intermitencias de este servicio, pero no las personas cercanas al centro. El internet y el

suministro eléctrico son servicios que muy pocas ocasiones presentan fallas o cortes, siendo que si estos suceden son por periodos muy cortos, así mismo ocurre con el servicio de telefonía fija. La zona céntrica y sus alrededores son sectores que mantienen sin interrupción estos servicios.

- **Ambientales:** La ciudad de Loja cuenta con un sistema de reciclaje muy efectivo, siendo que existen dos formas de clasificar los desechos: forma orgánica e inorgánica. La recolección se lleva por días siendo lunes, miércoles y viernes el turno para la basura orgánica y martes, jueves y sábado para la inorgánica. Este sistema se aplica para toda la ciudad. La empresa no genera mayores impactos al medio ambiente, y con el sistema de recolección de basura puede realizar de manera normal sus actividades comerciales.

#### ✓ **Macro localización**

Tomando en cuenta los factores anteriormente descritos se puede concluir que el sector céntrico de la ciudad es el mejor lugar para la empresa, sin embargo, tomando en cuenta los inconvenientes que presenta para el transporte la mejor ubicación para el proyecto es la parte centro-este de la ciudad de Loja. Esta zona es un área muy transitada por gente joven, muy atractiva a la vista, muy cuidado, existen muchos emprendimientos, comerciales y cafeterías donde la gente va a disfrutar un momento o caminar por toda la zona para descubrir nuevos locales. Esta zona cuenta con todos los servicios básicos, así como vías de fácil acceso y una salida a la avenida principal de la parte Este de la ciudad, lo que es muy conveniente para evadir el tráfico. Además, existen mayores plazas de estacionamiento, así como parqueaderos públicos y privados.

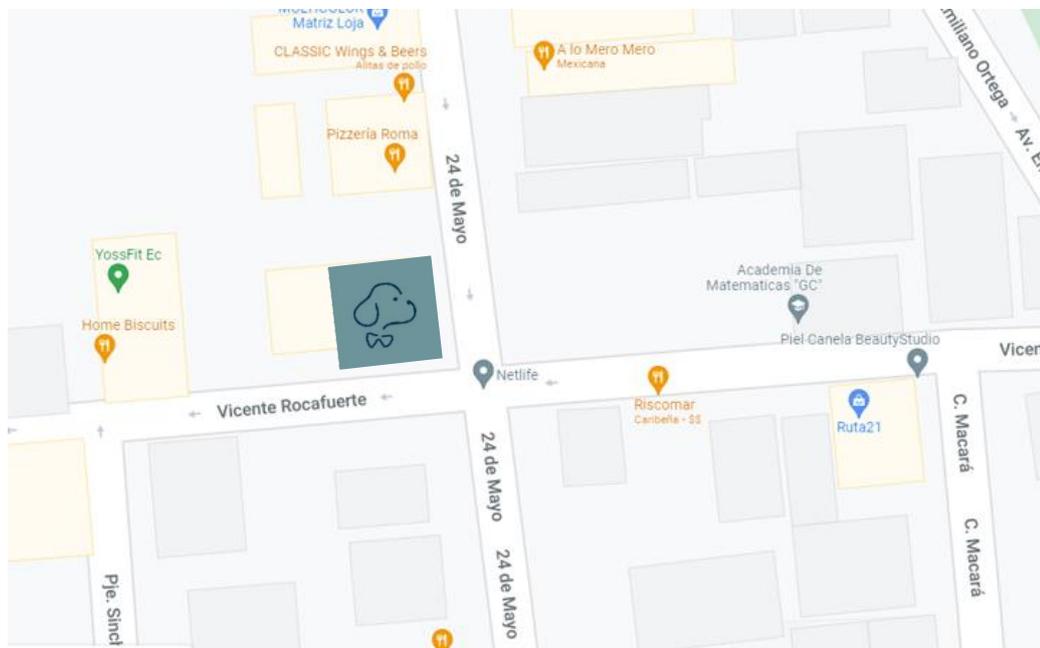
**Figura 38. Macro localización de la empresa**

Fuente: Google Maps  
Elaborado por: El Autor

### ✓ **Micro localización**

La empresa se ubicará en las calles 24 de mayo y Vicente Rocafuerte. Esta ubicación brinda las condiciones deseadas para que el proyecto puede realizar sus actividades comerciales de forma óptima, siendo que tiene acceso al centro de la ciudad a través de la calle Rocafuerte, lo que le permite conectarse con los proveedores de la materia prima, así como con la mano de obra, y tiene salida a las avenidas Emiliano Ortega y Orillas del Zamora por todo la 24 de mayo, lo que permite un fácil acceso al embarque y desembarque de mercancía.

**Figura 39. Micro localización de la empresa**



**Fuente:** Google Maps  
**Elaborado por:** El Autor

- **Tamaño de la empresa**
- ✓ **Capacidad Instalada**

Para poder determinar la capacidad instalada es necesario valorar la capacidad de producción relacionada con el tiempo requerido para elaborar un producto. Estos aspectos son: el total de máquinas que tiene la empresa, el número de horas de trabajo, la eficiencia de la fábrica y el tiempo que toma llevar a cabo el plan de producción ejecutado a tiempo y con éxito.

La capacidad de producción se calcula multiplicando el número de máquinas por las horas de trabajo por los 60 minutos de cada hora y por el porcentaje de eficiencia de la empresa. Al total de minutos obtenidos se los divide para el tiempo total de producción asignado a la prenda y se obtiene el número de prendas día.

Con esta información se procede a calcular la capacidad de producción de la empresa de la siguiente forma:

Número de máquinas	= 1 máquina
Horas laborables	= 6 horas
Eficiencia de producción	= 90%
Tiempo de fabricación de una prenda	= 45 minutos

$$2 \text{ máquinas} * 6 \text{ horas} = 12 \text{ horas}$$

$$12 \text{ horas} * 60 \text{ minutos} = 720 \text{ minutos}$$

$$720 \text{ minutos} * 90\% = 648 \text{ minutos}$$

$$\frac{648 \text{ minutos}}{45 \text{ minutos}} = 14 \text{ prendas al día}$$

Con los datos obtenidos ahora si se puede calcular la capacidad instalada anual. Siendo que el año tiene 365 días, pero de estos solo se laboran 260, entonces la producción anual de prendas es de 3.640 prendas al multiplicar el número de prendas diarias que se puede fabricar por los días laborables.

**Tabla 43. Capacidad instalada**

<b>Año</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>Capacidad producción</b>
1	18320	3640
2	18799	3640
3	19291	3640
4	19795	3640
5	20312	3640

**Fuente:** Tabla 42  
**Elaborado por:** El Autor

Tomando en cuenta que la demanda insatisfecha para el año 1 del proyecto es de 18.320 familias, la capacidad de producción actual de la empresa representa el 19% de esta, tomando en cuenta que según el promedio de consumo anual las familias compran por lo menos una prenda al año, por lo que se necesita de una mayor inversión en la capacidad de la empresa para poder atacar el segmento de mercado que aún no ha sido atendido en un futuro.

#### ✓ **Capacidad Utilizada**

Para calcular la capacidad utilizada es necesario tomar en consideración el porcentaje de la capacidad instalada a utilizar, este porcentaje debe estar por debajo del total de la capacidad instalada en el primer año y seguir aumentando hasta el último año planificado para el proyecto.

**Tabla 44. Capacidad utilizada**

<b>Año</b>	<b>Capacidad instalada</b>	<b>% capacidad instalada</b>	<b>Capacidad utilizada</b>
1	3640	96%	3494
2	3640	97%	3531
3	3640	98%	3567
4	3640	99%	3604
5	3640	100%	3640

**Fuente:** Tabla 43  
**Elaborado por:** El Autor

Se debe tomar en cuenta que la maquinaria instalada no estará produciendo al máximo de su capacidad desde el primer año, sino que gradualmente se irá incrementado su porcentaje de producción hasta alcanzar el 100% de su capacidad. Durante los 5 años de estudio del proyecto la maquinaria irá incrementado su porcentaje de producción hasta alcanzar su máximo, y comenzando por un 98% de producción. Para calcular la capacidad utilizada se multiplica la capacidad instalada por el porcentaje de capacidad instalas en cada año. Esto dará como resultado que para el año quinto la capacidad instalada y la utilizada tengan el mismo valor, es decir que todo el potencial de la maquinaria se esté utilizando para producir.

- **Ingeniería del proyecto**

- ✓ **Proceso productivo**

El proceso de producción de las prendas caninas se lleva a cabo en 7 pasos que van desde la recepción de la materia prima, hasta el empaquetado del producto el cual se detalla a continuación:

- **Recepción de la materia prima**

El proceso de recepción de la materia prima se lleva a cabo por parte de la empresa, ya que las telas e hilos tienen que ser seleccionados cuidadosamente para cumplir con los estándares de calidad y diseño que se ha planteado la empresa. Se seleccionan las telas e hilos directamente en el lugar de los proveedores y la materia prima se lleva a la empresa para ser trabajada. En la empresa se revisa que las telas estén en buen estado y se las pasa al proceso de moldeado y corte.

- **Moldeado y Corte**

Los moldes son piezas con dimensiones y patrones dados que permiten estandarizar y acelerar el proceso de producción de las prendas. Los moldes se imprimen en cartón para ser cortados y utilizados en múltiples ocasiones durante el proceso. Los moldes, con las dimensiones ya establecidas, se colocan arriba de las telas para marcar la forma de este y que quede dibujada sobre la tela. La tela tiene que ser elegida con anterioridad, de acuerdo con el tipo de prenda en la que se vaya a convertir. El molde se dibuja en la tela sobre la mesa de trabajo. Cada prenda está compuesta por diferentes moldes, los cuales constan en la ficha de despiece. Este es un documento que contiene el número de piezas, tamaños, tipo de tela utilizada y el conjunto al que pertenece cada prenda. Una vez dibujada la forma exacta del molde se procede a cortar la tela, según el número de veces que el molde se haya trazado en esta.

- **Ensamblado**

Una vez se tengan cortadas todas las piezas que componen a una prenda, estas se proceden a ensamblar utilizando las máquinas de coser. Las piezas se unen cociéndolas con los hilos y siguiendo los patrones de ensamblado. Todas las prendas cuentan con un lado interno y externo. Las coseduras siempre se realizan por el lado interno de las prendas para que el exterior quede limpio y resalte la calidad y elegancia del producto. En este mismo paso se cose la etiqueta de la marca en la parte posterior del cuello de las camisetas y chompas.

- **Lavado y secado**

Una vez ensambladas las prendas estas se proceden a lavar y secar en seco, lo que permite que la prenda tenga el color, textura y fragancia de una prenda nueva. El lavado en seco permite eliminar impurezas y manchas que se hayan suscitado en los procesos anteriores. El secado permite que la prenda no tenga arrugas y esté lista para ser empacada o estampada dependiendo del caso.

- **Estampado**

Las camisetas de algodón y piqué son prendas perfectas para recibir un estampado que les permita lucir diseños nuevos, frescos y únicos. El estampado se lleva a cabo con la planta sobre la tela. El dibujo o diseño deseado se imprime sobre el papel y este se estampa en la tela por medio del contacto de la plancha caliente contra la superficie de tela en donde se desee el diseño. El estampado se lleva con la marca de la empresa en la parte de la espalda de la camiseta, pero puede ser cualquier diseño y en cualquier parte de la prenda. Este proceso no toma más de 10 minutos.

- **Control de calidad**

Las prendas son revisadas para constatar que no existen fallas o imperfecciones en estas. Se revisan las coseduras, la resistencia de la tela, la

calidad del estampado y las dimensiones para estar seguros de que cumple con los requerimientos deseados.

#### ▪ Empacado

Las prendas son dobladas cuidadosamente para que no sufran ningún tipo de daño, así como no se arruguen en el proceso. El producto se pone en contacto directo con las hojas de papel cebolla que envuelven a este en un primer sellado. Una vez este sellada la prenda con el papel, se procede a colocar la prenda dentro de la caja de cartón correspondiente según el tamaño del producto. La caja de cierra con los seguros y con precinto y está lista para ser entregada al cliente final. Las cajas se colocan en el almacén en dónde esperan a ser entregadas a los clientes.

#### ✓ Flujograma de procesos

N°	Actividad	Simbología					Tiempo min.
		 Proceso	 Traslado	 Control	 Empacado	 Almacenado	
1	Recepción materia prima						
2	Moldeado y Corte						
3	Ensamblado						
4	Lavado y Secado						
5	Estampado						
6	Control de Calidad						
7	Empacado						

✓ **Distribución de la planta**

**Figura 40. Distribución de la planta**



Elaborado por: El Autor

La distribución de la planta cuenta con 7 separaciones dedicadas a las funciones de recepción de materia prima en el hall de apertura, moldeado y cortado en la sala de trabajo 1, ensamblado en la sala de trabajo 2, lavado de las prendas en el cuarto de lavado, estampado en el cuarto de planchado, y almacenaje en la bodega. La planta cuenta con un baño y un espacio para las oficinas. El diseño está pensado para que el trabajo siga un flujo desde la llegada de la mercancía por el hall principal hasta el despacho de las prendas por la puerta trasera de la bodega. El área total de la empresa es de 10 metros de largo por 6 metros de ancho, lo que da como resultado un espacio total de 60 metros cuadrados de construcción.

✓ **Requerimientos para Pishuco**

**Personal Administrativo**

- Gerente
- Secretaria/Contadora

**Personal de Ventas**

- Vendedor

**Maquinaria y equipo de producción**

- Vendedor
- Máquina de coser Overlock
- Máquina de coser recubridora
- Plancha Sublimadora
- Plancha
- Lavadora vapor
- Secadora

**Muebles y enseres de producción**

- Mesa
- Muble clasificador
- Tijera
- Maniquí
- Regla madera
- Cinta métrica

**Muebles y enseres para la parte administrativa**

- Escritorio
- Sillones giratorios
- Archivador
- Sillas

**Equipo de oficina**

- Teléfono

**Útiles de aseo**

- Jabón de tocador
- Desinfectante
- Cesta de Basura
- Funda de basura
- Recogedor

- Escoba
- Trapeador
- Balde de trapear
- Papel de baño
- Toalla de mano

### **Útiles de oficina**

- Tintas de impresora
- Sellos
- Carpetas
- Hojas de papel
- Esferos
- Lápices
- Grapadora
- Perforadora
- Grapas
- Clip
- Cuadernos académicos
- Talonario de facturas
- Archivadores

### **Equipo de computación**

- Computadora
- Impresora

### **Materia prima directa**

- Tela
- Hilo

### **Materia prima indirecta**

- Cajas de cartón
- Etiquetas
- Papel de Envoltura

## Capítulo 4

### **Estructura organizativa de la empresa**

En este capítulo se establece la organización legal del proyecto dentro de los parámetros de razón social, objeto social, tiempo de duración y el domicilio, el cual ya se delimitó la ubicación exacta en el capítulo anterior. Para ello fue necesario recurrir a la ley de compañías ecuatoriana, el código de comercio y el código orgánico de la producción, comercio e inversiones vigentes. De esta manera se determinó que el proyecto se constituirá como una compañía unipersonal de responsabilidad limitada y que se acogerá a las leyes y normas del Estado ecuatoriano.

De acuerdo con la organización legal del proyecto determinada, se estableció que la organización administrativa de la compañía se lleve a cabo a través de niveles jerárquicos, que por el tamaño y flujo de los procesos de producción, es la más indicada para controlar y gestionar la operación de la empresa. La organización está constituida por una línea de orden y una línea de asesoría, en la que se desempeñan los colaboradores y el asesor legal de la empresa. Finalmente, se detallan las funciones y roles, así como las interfaces de cada puesto de trabajo requerido en la empresa para llevar a cabo sus actividades.

Esta organización administrativa es un factor importante para determinar el número de colaboradores que tendrá la empresa, y que servirá de base para calcular los costos incurridos en el pago de los sueldos de los colaboradores dentro de los activos circulantes. Este proceso que se llevará a cabo en el estudio financiero del siguiente capítulo.

○ **Organización legal**

✓ **Razón Social**

La compañía por constituirse tendrá el derecho a realizar cualquier tipo de actividad civil, mercantil y comercial regida bajo la ley de compañías ecuatoriana, el código de comercio y el código orgánico de la producción, comercio e inversiones vigentes.

Al pensarse como una empresa pequeña con una inversión de capital ajustada, se decidió constituir la como una compañía unipersonal de responsabilidad limitada con nacionalidad ecuatoriana.

La denominación para la compañía, que será utilizada en todas las operaciones una vez constituida, es “PISHUCO”. Esta persona jurídica es distinta e independiente a la persona natural a la cual pertenece, por lo que sus patrimonios son capitales separados.

<b>Razón social:</b>	PISHUCO
<b>Representante legal:</b>	Cristian Enrique Ortega Rey
<b>Ruc:</b>	<b>En trámite 1105608051001</b>
<b>Actividad económica.</b>	Venta de vestimenta canina
<b>Dirección:</b>	24 de mayo y Vicente Rocafuerte
<b>Teléfono:</b>	<b>En trámite</b>

✓ **Objeto Social**

El objeto social de la compañía es CONFECCIÓN Y VENTA DE VESTIMENTA CANINA. Para la consecución de esta actividad la compañía está habilitada para realizar actividades mercantiles y comerciales a través de la celebración de contratos y negocios bajo el nombre jurídico de la entidad, y que se estén permitidos bajo la ley ecuatoriana.

✓ **Tiempo de duración**

Una vez la compañía se constituya mediante la escritura pública inscrita en el Registro Mercantil del cantón Loja, y habiendo obtenido el registro único de contribuyentes que permite iniciar las operaciones, la compañía tendrá un tiempo de duración de 5 años. No obstante, se podrá disolver o prorrogar dicho tiempo por voluntad del dueño de la compañía según lo establecido en la ley de compañías y el estatuto.

✓ **Domicilio**

La compañía estará domiciliada en la ciudad de Loja, cantón Loja, provincia de Loja, república del Ecuador. Se ubica en la parroquia urbana El Sagrario, en las calles 24 de mayo y Vicente Rocafuerte. La empresa podrá establecer sucursales a lo largo del territorio ecuatoriano según lo disponga la ley y el estatuto.

○ **Organización administrativa**

✓ **Niveles jerárquicos**

Dentro de la empresa los niveles están divididos según el grado de injerencia en la toma de decisiones y las responsabilidades que tienen dentro de la organización. Se divide en cinco niveles:

- **Nivel ejecutivo:** Esta integrado por el gerente general de la compañía a quién se le atribuye el nivel de mayor importancia. Sus funciones están directamente relacionadas con la operación de la empresa y las decisiones que tome afectan a la eficiencia, dirección y control de la organización. Este nivel se encarga de planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas administrativas, así como cumplir y hacer cumplir las disposiciones tomadas. Además, debido a la razón social de la compañía, el gerente cumple funciones de legislación de normas y políticas para el funcionamiento de la empresa, así como toma resoluciones y realiza decretos acerca de los procedimientos administrativos

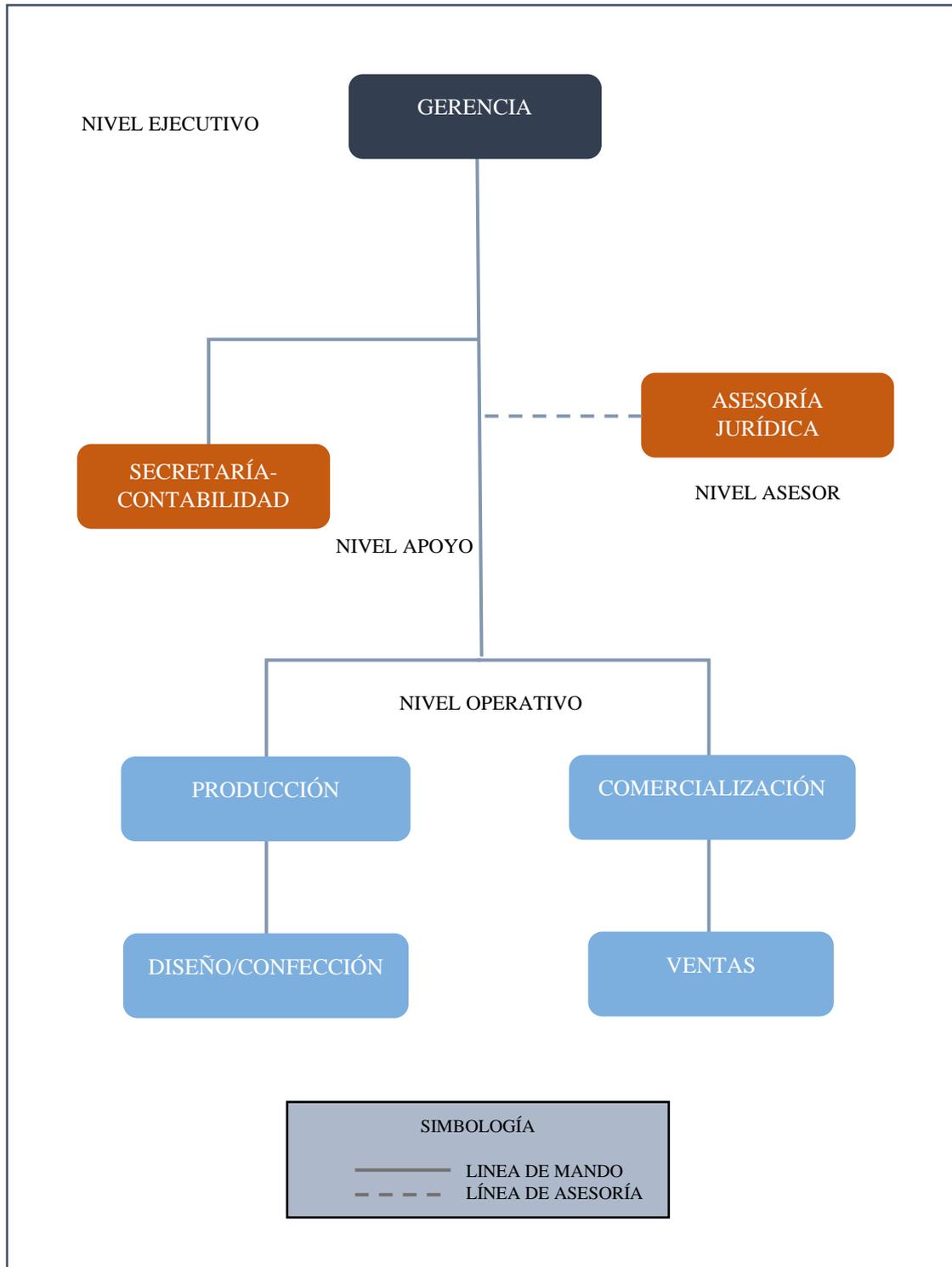
y operacionales de la organización. Este nivel es el más importante debido a la toma de decisiones que afectan el modelo de negocio, el enfoque, la diversificación, el grado de desarrollo, así como el inicio y fin del proyecto.

- **Nivel Asesor:** Esta integrado por el abogado o asesor jurídico de la empresa. Aunque no tiene ninguna injerencia sobre la toma directa de decisiones, su nivel de importancia ocupa el tercer lugar debido a que el desenvolvimiento de la empresa depende del conocimiento de esta persona en leyes para poder llevar cualquier actividad apegado a lo que dispone la legislación ecuatoriana. Su participación dentro de la empresa es temporal y se encarga de aconsejar, informar y preparar proyectos en materia jurídica.
- **Nivel auxiliar o de apoyo:** Esta integrado por todas las personas que brindan apoyo a las actividades administrativas. Se encargan de desempeñar las tareas que sean necesarias y complementarias para llevar a cabo la actividad eficiente de la administración empresarial. Entre sus integrantes se encuentra el o la secretaria que cumple las funciones de contador o contadora.
- **Nivel Operativo:** Esta integrado por todo el personal que lleva a cabo las actividades productivas y operacionales de la organización. En este nivel se encuentran el diseñador que también confecciona las prendas por lo que cumple las funciones de sastre.

✓ **Organigrama**

- **Organigrama estructural de Pishuco**

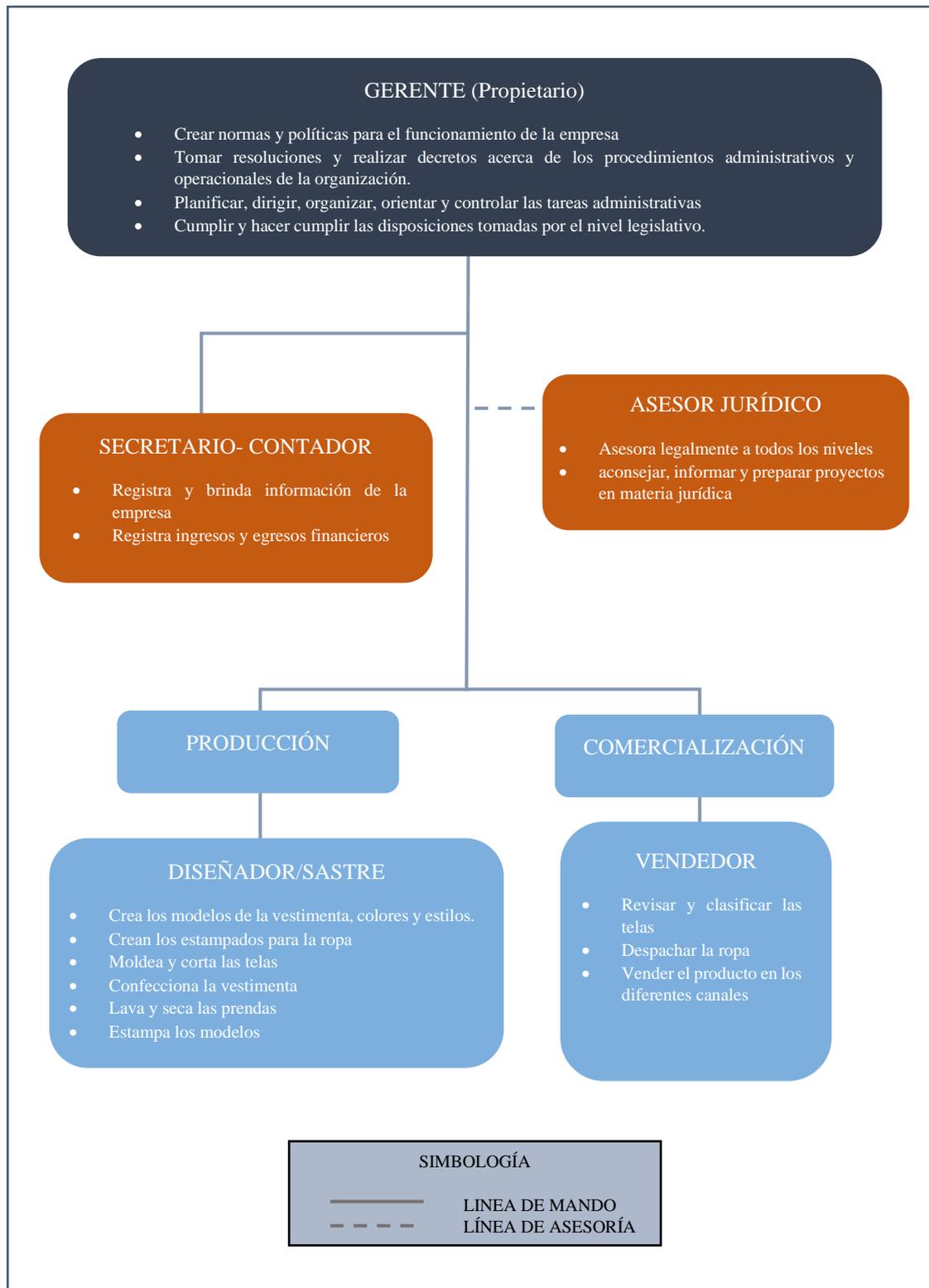
**Figura 41. Organigrama estructural de la empresa**



Elaborado por: El Autor

• **Organigrama funcional de Pishuco**

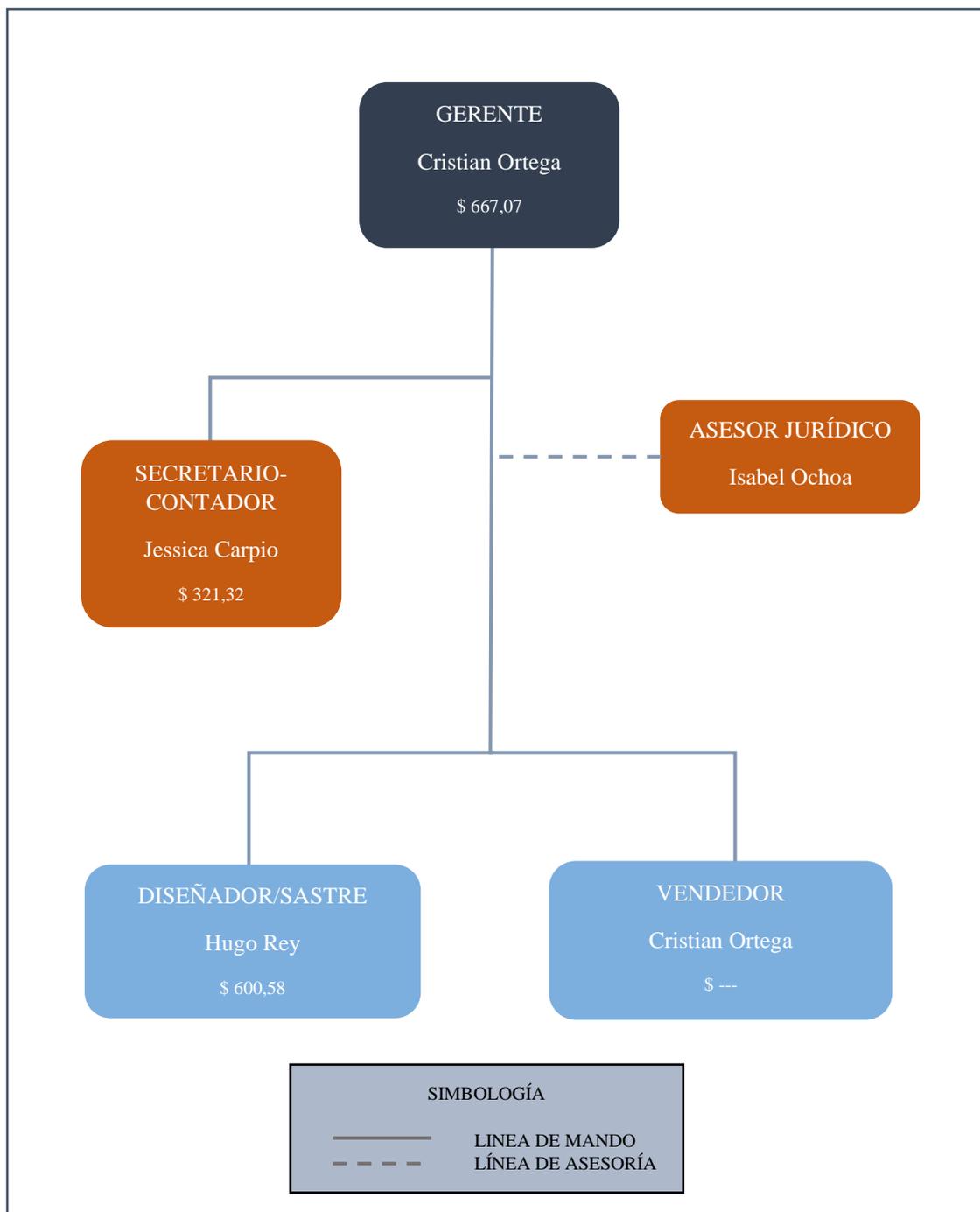
**Figura 42. Organigrama funcional de la empresa**



Elaborado por: El Autor

- Organigrama posicional de Pishuco

Figura 43. Organigrama posicional de la empresa



Elaborado por: El Autor

El gerente se encargará de las funciones de vendedor, siendo que no se necesita una persona dedicada exclusivamente a esta función, debido a al tamaño de la empresa.

## ✓ Manual de funciones

Tabla 45. Descripción del puesto de Gerente

<b>GERENTE</b>	
<b>NOMBRE DE PUESTO</b> Gerente	<b>CÓDIGO (Logo)</b> PISHUCO - 001
<b>NIVEL JERÁRQICO</b>	<b>DEPENDIENTE</b>
<b>NÚMERO DE SUBALTERNOS</b> 2	<b>SUELDO</b> \$ 667,07
<b>ROL DEL PUESTO</b> Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa efectuando esto durante la jornada de trabajo.	
<b>FUNCIONES DEL PUESTO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y mediano plazo.</li> <li>• Organizar la estructura de la empresa actual y a medio plazo; como también de las funciones y los cargos.</li> <li>• Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.</li> <li>• Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.</li> <li>• Coordinar con la contadora/secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales y venta del producto, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.</li> <li>• Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.</li> <li>• Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros.</li> <li>• Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente</li> </ul>	
<b>INTERFAZ</b> Con todos los empleados	
<b>REQUERIMIENTOS MÍNIMOS</b>	
<b>HABILIDAD</b> <b>A.- EDUCACIÓN:</b> Título Profesional en Ing. Comercial, Administración de empresas o Lcdo. Negocios Internacionales <b>B.- EXPERIENCIA:</b> 1 año de experiencia <b>C.- INICIATIVA:</b> Las actividades que realiza requieren de criterio para planificar, organizar, controlar y dirigir a personas bajo su responsabilidad	

Elaborado por: El Autor

Tabla 46. Descripción de puesto de Asesor jurídico

<b>ASESOR JURÍDICO</b>	
<b>NOMBRE DE PUESTO</b> Asesor Jurídico	<b>CÓDIGO</b> PISHUCO - 003
<b>NIVEL JERÁRQICO</b> Asesor	<b>DEPENDIENTE</b> Directorio
<b>NÚMERO DE SUBALTERNOS</b> 0	<b>SUELDO</b> \$
<b>ROL DEL PUESTO</b> Administrar Atender los asuntos jurídicos legales de la importadora, asesorando y prestando asistencia a la gestión de los órganos de la alta dirección y demás unidades organizativas.	
<b>FUNCIONES DEL PUESTO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.</li> <li>• Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.</li> <li>• Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.</li> <li>• Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.</li> <li>• Coordinar con la contadora y la secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.</li> <li>• Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.</li> <li>• Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros.</li> <li>• Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente</li> </ul>	
<b>INTERFAZ</b> Con todos los empleados	
<b>REQUERIMIENTOS MÍNIMOS</b>	
<b>HABILIDAD</b> <b>A.- EDUCACIÓN:</b> Título Profesional en derecho <b>B.- EXPERIENCIA:</b> 1 año de experiencia <b>C.- INICIATIVA:</b> Las actividades que realiza requieren de criterio para aconsejar, evaluar, discernir, buscar e investigar información legal y jurídica relativa a la empresa.	

Elaborado por: El Autor

Tabla 47. Descripción de puesto de Secretario/a

<b>SECRETARIO/A</b>	
<b>NOMBRE DE PUESTO</b> Secretaria	<b>CÓDIGO</b> PISHUCO - 002
<b>NIVEL JERÁRQICO</b> Apoyo	<b>DEPENDIENTE</b> Gerente
<b>NÚMERO DE SUBALTERNOS</b> 0	<b>SUELDO</b> \$ 321,32
<b>ROL DEL PUESTO</b> Brindar apoyo administrativo, con la organización de la información y archivo de la empresa, para facilitar la operatividad de los diferentes procesos.	
<b>FUNCIONES DEL PUESTO</b> Atender al Público Recibir y despachar llamadas telefónicas Manejar la comunicación interna y externa de la empresa Preparar la documentación y antecedentes para reuniones internas y externas Mantener una agenda de actividades del Gerente general Tipiar y elaboración de oficios Organizar el archivo en función de procedimientos técnicos	
<b>INTERFAZ</b> Gerencia, Contabilidad	
<b>REQUERIMIENTOS MÍNIMOS</b>	
<b>HABILIDAD</b> <b>A.- EDUCACIÓN:</b> Título superior <b>B.- EXPERIENCIA:</b> Experiencia de 1 año en cargos similares <b>C.- INICIATIVA:</b> Las actividades que realiza requieren de gran iniciativa y criterio para involucrarse con la sociedad	

Elaborado por: El Autor

**Tabla 48. Descripción de puesto de Contador**

<b>CONTADOR/A</b>	
<b>NOMBRE DE PUESTO</b> Contador/a	<b>CÓDIGO</b> PISHUCO - 004
<b>NIVEL JERÁRQICO</b> Apoyo	<b>DEPENDIENTE</b> Gerente
<b>NÚMERO DE SUBALTERNOS</b> 0	<b>SUELDO</b> \$ 321,32
<b>ROL DEL PUESTO</b> Contabilizar las diferentes transacciones de la Institución a fin de obtener información financiera veraz y oportuna para la toma de decisiones.	
<b>FUNCIONES DEL PUESTO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Elaboración de Estados Financieros</li> <li>· Realizar el control interno previo a la contabilización</li> <li>· Elaborar y contabilizar los comprobantes de ingresos y gastos</li> <li>· Realización de arquezos de caja de especies valoradas</li> <li>· Mantener un control de la ejecución presupuestaria y elaborar las correspondientes reformas y trasposos</li> <li>· Elaboración de conciliaciones bancarias</li> <li>· Elaboración y declaraciones mensuales de obligaciones tributarias con el Servicio de Rentas Internas</li> <li>· Enviar la información financiera al Ministerio de Finanzas</li> </ul>	
<b>INTERFAZ</b> Gerencia	
<b>REQUERIMIENTOS MÍNIMOS</b>	
<b>HABILIDAD</b> <b>A.- EDUCACIÓN:</b> Título profesional en Lic. o Ing. en Contabilidad y/o auditoría <b>B.- EXPERIENCIA:</b> Experiencia mínima de 1 año en cargos similares <b>C.- INICIATIVA:</b> Las actividades que realiza requieren de inteligencia, organización, control, observación, tomar decisiones y resolver problemas difíciles.	

Elaborado por: El Autor

**Tabla 49. Descripción de puesto de Diseñador**

<b>DISEÑADOR/A</b>	
<b>NOMBRE DE PUESTO</b> Diseñador/a	<b>CÓDIGO</b> PISHUCO - 005
<b>NIVEL JERÁRQICO</b> Operativo	<b>DEPENDIENTE</b> Gerente
<b>NÚMERO DE SUBALTERNOS</b> 0	<b>SUELDO</b> \$ 600,58
<b>ROL DEL PUESTO</b> Creación de los diseños de la vestimenta canina, colores, patrones y modelos a ser utilizados para la producción dentro de la empresa.	
<b>FUNCIONES DEL PUESTO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Planifica la producción de ropa por temporada</li> <li>· Escoge los patrones, colores y diseños a ser confeccionados por el sastre</li> <li>· Elige el tipo de telas e hilos a utilizarse en la producción de la vestimenta</li> <li>· Crea los moldes, basados en los diseños, a ser usados para los cortes de la tela</li> <li>· Coordina con el gerente los presupuestos a ser utilizados para la producción de cada temporada.</li> <li>· Elabora los diseños a mano o de manera digital, guardando respaldos en su computador</li> <li>· Revisa la vestimenta confeccionada para verificar que esta se ajusta al diseño elaborado</li> <li>· Coordina su trabajo con el sastre para evitar errores en la producción</li> <li>· Estampa los diseños en la vestimenta (las prendas que se hayan destinado)</li> </ul>	
<b>INTERFAZ</b> Gerencia	
<b>REQUERIMIENTOS MÍNIMOS</b>	
<b>HABILIDAD</b> <b>A.- EDUCACIÓN:</b> Título superior <b>B.- EXPERIENCIA:</b> Experiencia mínima de 1 año en cargos similares <b>C.- INICIATIVA:</b> Las actividades que realiza requieren de inteligencia, organización, creatividad, innovación y trabajo en equipo.	

Elaborado por: El Autor

Tabla 50. Descripción de puesto de Sastre

<b>SASTRE</b>	
<b>NOMBRE DE PUESTO</b> Sastre	<b>CÓDIGO</b> PISHUCO - 006
<b>NIVEL JERÁRQICO</b> Operativo	<b>DEPENDIENTE</b> Gerente
<b>NÚMERO DE SUBALTERNOS</b> 0	<b>SUELDO</b> \$ 600,58
<b>ROL DEL PUESTO</b> Confecciona la ropa en una gran variedad de telas y estilos de costura	
<b>FUNCIONES DEL PUESTO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Corta las telas según los moldes y diseños provistos por el diseñador</li> <li>· Mide los tamaños de los costes y señala las piezas a cortar</li> <li>· Utiliza la maquina overlock para elaborar bordes encapsulados y crear terminaciones.</li> <li>· Utiliza la máquina de coser punto cadena para realizar costuras tradicionales</li> <li>· Prepara las máquinas con los ovillos de hilo a ser utilizadas en la producción</li> <li>· Coordina con el diseñador para revisar que el producto elaborado concuerde con el diseño</li> <li>· Plancha la vestimenta elaborada</li> <li>· Lava las prendas confeccionadas</li> </ul>	
<b>INTERFAZ</b> Gerencia	
<b>REQUERIMIENTOS MÍNIMOS</b>	
<b>HABILIDAD</b> <p><b>A.- EDUCACIÓN:</b> Título superior</p> <p><b>B.- EXPERIENCIA:</b> Experiencia mínima de 1 año en cargos similares</p> <p><b>C.- INICIATIVA:</b> Las actividades que realiza requieren de inteligencia, organización, precisión, concentración y trabajo en equipo.</p>	

Elaborado por: El Autor

**Tabla 51. Descripción de puesto de Vendedor**

<b>VENDEDOR/A</b>	
<b>NOMBRE DE PUESTO</b> Vendedor	<b>CÓDIGO</b> PISHUCO - 007
<b>NIVEL JERÁRQICO</b> Operativo	<b>DEPENDIENTE</b> Gerente
<b>NÚMERO DE SUBALTERNOS</b> 0	<b>SUELDO</b> \$ 667,07
<b>ROL DEL PUESTO</b> Promueve y coordina las ventas de producto en los canales de distribución	
<b>FUNCIONES DEL PUESTO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Vende el producto al cliente final</li> <li>· Muestra las características de la vestimenta</li> <li>· Resuelve las dudas de los clientes</li> <li>· Brinda información necesaria para la motivar la compra de los clientes</li> <li>· Lleva registro de las ventas realizadas</li> <li>· Elabora y planifica la proyección de ventas para cada periodo</li> <li>· Elabora un presupuesto de ventas para cada periodo</li> <li>· Coordina las ventas a través de los dos canales de distribución</li> <li>· Coordina con contabilidad los ingresos por ventas</li> <li>· Lleva a cabo el control y gestión de la información de promoción y publicidad del producto</li> </ul>	
<b>INTERFAZ</b> Gerencia	
<b>REQUERIMIENTOS MÍNIMOS</b>	
<b>HABILIDAD</b> <p><b>A.- EDUCACIÓN:</b> Título superior</p> <p><b>B.- EXPERIENCIA:</b> Experiencia mínima de 1 año en cargos similares</p> <p><b>C.- INICIATIVA:</b> Las actividades que realiza requieren de inteligencia, organización, coordinación, sociabilidad, concentración y trabajo en equipo.</p>	

Elaborado por: El Autor

## Capítulo 5

### Estudio Financiero

En este capítulo se determina el monto económico de la inversión, necesaria para la implementación del proyecto, a través del detalle de los costos, depreciación, amortización e incremento de los activos fijos, diferidos y circulantes. Este monto se conoce como inversión inicial o capital de trabajo, el cual se detalla y distribuye en la adquisición de toda la maquinaria, equipos, herramientas, muebles, enseres de producción y administración, equipos de cómputo, pago de autorizaciones legales para el funcionamiento de la empresa, materia prima, costos de producción y el pago a los trabajadores.

Además, se determina el monto, de la inversión inicial, a ser asumido con el capital propio o patrimonio personal del propietario y el monto a ser asumido con financiamiento externo. Esto sirve de base para calcular si el proyecto tiene endeudamiento y como este se distribuirá para los años de operación planificados. Así también, es importante para determinar el interés anual a pagar de dicho financiamiento externo, y que servirá como parte del cálculo de los costos de operación.

En el apartado final de este capítulo se determinan y calculan los presupuestos para la producción y operación del negocio durante el periodo de funcionamiento planificado. Se obtiene el costo unitario de producción al que se le determina el porcentaje de utilidad deseado para calcular el precio de venta al público así como los ingresos proyectados de acuerdo con el precio y la cantidad de producción a fabricar. Finalmente se determina el punto de equilibrio del proyecto, así como se elaboran los estados financieros proyectados para predecir la salud económica y financiera del negocio.

Los resultados del análisis de costos son importantes para calcular, determinar y analizar la factibilidad económica y financiera del proyecto, así como la rentabilidad del negocio. Estos procesos forman parte de la evaluación financiera que se llevará a cabo en el siguiente capítulo.

○ **Inversiones**

Los cinco años de planeación del proyecto requieren, por parte del fundador, una inversión que se destina para la adecuación del lugar de trabajo, los recursos, herramientas y materiales necesarios para ejecución del negocio. La inversión necesaria se detalla a continuación de acuerdo con las tres categorías de activos necesarios: Activos fijos, Activos diferidos y Activos circulantes o capital de trabajo.

✓ **Activos fijos**

Los activos fijos de la empresa Pishuco se dividen en cinco categorías que comprenden los cinco años de planeación del proyecto. Estas categorías se dividen en: herramientas, muebles y enseres de producción; maquinaria y equipo; muebles y enseres administrativos; equipo de oficina y equipo de computación. Así también, cada categoría está acompañada de la depreciación de cada elemento.

▪ **Maquinaria y Equipo**

La maquinaria que Pishuco necesita está enfocada a la confección, lavado, secado y planchado de la ropa. Para su confección es necesario la combinación de dos máquinas de coser, con el objetivo de alcanzar la calidad y terminado estilizado que se desea. Una máquina de coser Overlock es la encargada dar bordes encapsulados y crear terminaciones en forma fácil y rápida. La máquina de coser punto cadena es necesaria para realizar costuras tradicionales de forma fácil y rápida. La plancha sublimadora es necesaria para estampar los diferentes diseños a las prendas. La lavadora a vapor y la secadora se utilizarán para dejar la vestimenta limpia y lista para ser comprada por el cliente final.

**Tabla 52. Maquinaria y Equipo**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Máquina de coser Overlock	1	338,00	338,00
Máquina de coser punto cadena	1	887,00	887,00
Plancha Sublimadora	1	475,00	475,00
Plancha	1	30,00	30,00
Lavadora vapor	1	495,00	495,00
Secadora	1	665,00	665,00
<b>TOTAL</b>			<b>2890,00</b>

Fuente: Tventas

Elaborado por: El Autor

<b>Valor del activo:</b>	2890,00
<b>Vida Útil:</b>	10
<b>Depreciación:</b>	10%

**Tabla 53. Depreciación Maquinaria y Equipo**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
0	2890,00	289,00	260,10	2601,00
1	2601,00		260,10	2340,90
2	2340,90		260,10	2080,80
3	2080,80		260,10	1820,70
4	1820,70		260,10	1560,60
5	1560,60		260,10	1300,50
6	1300,50		260,10	1040,40
7	1040,40		260,10	780,30
8	780,30		260,10	520,20
9	520,20		260,10	260,10
10	260,10		260,10	0,00

**Fuente:** Tabla 42

**Elaborado por:** El Autor

▪ **Herramientas, muebles y enseres de producción**

De acuerdo con la figura 40, referente a la distribución de la planta, el proyecto cuenta con dos salas de trabajo en donde se eligen, clasifican y miden las telas, así como se cortan según los diseños planeados para luego ser cocidas. En este proceso se necesitan mesas, muebles y algunas herramientas de sastrería que se detallan a continuación.

**Tabla 54. Herramientas, muebles y enseres de producción**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Mesa	1	125,00	125,00
Muble clasificador	1	50,00	50,00
Tijera	1	23,00	23,00
Maniquí	1	30,00	30,00
Regla madera	1	5,00	5,00
Cinta métrica	1	2,00	2,00
<b>TOTAL</b>			<b>235,00</b>

**Fuente:** Mercado libre Ecuador

**Elaborado por:** El Autor

<b>Valor del activo:</b>	235,00
<b>Vida Útil:</b>	10
<b>Depreciación: 10%</b>	10%

**Tabla 55. Depreciación herramientas, muebles y enseres de producción**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
0	235,00	23,50	21,15	211,50
1	211,50		21,15	190,35
2	190,35		21,15	169,20
3	169,20		21,15	148,05
4	148,05		21,15	126,90
5	126,90		21,15	105,75
6	105,75		21,15	84,60
7	84,60		21,15	63,45
8	63,45		21,15	42,30
9	42,30		21,15	21,15
10	21,15		21,15	0,00

Elaborado por: El Autor

▪ **Equipo de oficina**

Debido a que la empresa es pequeña, el equipo de oficina se reduce a la utilización de un teléfono fijo para que los clientes, proveedores o demás empresas se comuniquen a la línea telefónica del proyecto.

**Tabla 56. Equipo de oficina**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Teléfono	1	60,00	60,00
<b>TOTAL</b>			<b>60,00</b>

Fuente: Tventas

Elaborado por: El Autor

<b>Valor del activo:</b>	60,00
<b>Vida Útil:</b>	10
<b>Depreciación</b>	10%

**Tabla 57. Depreciación de equipo de oficina**

AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	60,00	6,00	5,40	54,00
1	54,00		5,40	48,60
2	48,60		5,40	43,20
3	43,20		5,40	37,80
4	37,80		5,40	32,40
5	32,40		5,40	27,00
6	27,00		5,40	21,60
7	21,60		5,40	16,20
8	16,20		5,40	10,80
9	10,80		5,40	5,40
10	5,40		5,40	0,00

Elaborado por: El Autor

#### ▪ Equipos de computación

En cuanto a los equipos de computación será necesario la utilización de dos computadoras con impresora destinadas, una para la secretaria/contadora y otra para el diseñador/sastre. En el caso de la computadora de secretaría/contabilidad es necesaria para llevar el manejo de la información contable y administrativa de la empresa, la elaboración de oficios y hojas de cálculo, como también la búsqueda de información en internet necesaria para llevar a cabo las tareas del puesto. Así mismo la impresora es necesaria para la impresión de documentos que se necesiten tener en físico, documentos que necesiten tener sellos autorizados o documentos que necesiten ser firmados a mano. En el caso de la computadora para el diseñador/sastre es necesaria para la creación de diseños, patrones, modelos, moldes, combinación de colores y la búsqueda de información relacionada a la creación y confección de vestimenta. La impresora es, en este caso, es necesaria para imprimir los moldes y patrones necesarios para cortar las telas.

**Tabla 58. Equipos de computación**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadoras con impresora	2	550,00	1100,00
Reinversión computadoras con impresoras	2	704,00	1408,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1408,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>2508,00</b>

Fuente: Master PC

Elaborado por: El Autor

Las computadoras, que entran en la categoría de dispositivos o herramientas electrónicas, poseen una depreciación mucho más acelerada que cualquier otro bien. Esto se debe a que la actualización de tecnología permite tener, en el mercado, dispositivos y aparatos con mayores y mejores características. Esto hace que la depreciación de las computadoras, tan solamente, se de en 3 años de uso a una tasa de depreciación del 33,33%. Siendo que el proyecto está pensado para 5 cinco años, es necesario una reinversión en los equipos de cómputo. Para calcular el monto de esta reinversión se toma en cuenta la tasa de inflación proyectada al 2022 que es de 1,28% en el precio de todos los productos.

<b>Valor del activo:</b>	1100,00
<b>Vida Útil:</b>	3
<b>Depreciación</b>	33,33%

**Tabla 59. Depreciación de equipos de computación**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
0	1100,00	366,67	244,44	733,33
1	733,33		244,44	488,89
2	488,89		244,44	244,44
3	244,44		244,44	0,00

**Elaborado por:** El Autor

Para el cálculo de la depreciación de los equipos de computación, se toma el valor de los equipos en el año de inicio de la empresa, es decir 1100, por los dos computadores con impresora. De este valor se realiza la depreciación a tres años. Luego se procede a calcular la depreciación de la reinversión de este activo, es decir el valor de estas dos computadoras, pero con el aumento de 1,28% de la tasa de inflación del mercado.

<b>Valor del activo:</b>	1408,00
<b>Vida Útil:</b>	3
<b>Depreciación</b>	33%

**Tabla 60. Depreciación reinversión equipos de computación**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
0	1408,00	469,33	312,89	938,67
1	938,67		312,89	625,78
2	625,78		312,89	312,89
3	312,89		312,89	0,00

Elaborado por: El Autor

Ya habiendo tomado los tres años anteriores del proyecto, para depreciación de la reinversión de equipos de computación, se puede ver que para el año 2, es decir año 5 del proyecto, los equipos aún tienen un valor de salvamento o valor actual.

- **Muebles y enseres**

En este activo se encuentran las mesas, sillas y archivadores necesarios para la operación de la empresa. Los escritorios serán utilizados por el gerente y la secretaria, para colocar las computadoras y material de oficina requerido para cumplir con las labores. Las sillas, tanto giratorias como normales, están destinadas para los dos escritorios como para el trabajo de el diseñador sastre. Es diseñador/sastre ocupará la mesa de la sala de producción 1 para colocar su computador, con ello se optimizan los recursos. Los archivadores son necesarios para llevar el manejo de los documentos de forma eficiente. Uno es destinado a la parte de secretaría/contabilidad y otro para la parte de diseño/confección, con ello se separa la información de forma que sea más fácil administrarla.

**Tabla 61. Muebles y enseres**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Escritorio	2	85,00	170,00
Sillones giratorios	2	45,00	90,00
Archivador	2	80,00	160,00
Sillas	2	15,00	30,00
<b>TOTAL</b>			<b>450,00</b>

Fuente: Pika

Elaborado por: El Autor

<b>Valor del activo:</b>	450,00
<b>Vida Útil:</b>	10
<b>Depreciación:</b>	10%

**Tabla 62. Depreciación muebles y enseres**

AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	450,00	45,00	40,5	405,00
1	405,00		40,5	364,50
2	364,50		40,5	324,00
3	324,00		40,5	283,50
4	283,50		40,5	243,00
5	243,00		40,5	202,50
6	202,50		40,5	162,00
7	162,00		40,5	121,50
8	121,50		40,5	81,00
9	81,00		40,5	40,50
10	40,50		40,5	0,00

Elaborado por: El Autor

▪ **Resumen depreciación de los activos fijos**

En el resumen de depreciación de los activos fijos se muestra el valor actual de los bienes, los años de depreciación, el valor residual, la depreciación del primer año y el valor actual o de salvamento restando la depreciación del primer año.

**Tabla 63. Resumen depreciación activos fijos**

ACTIVOS	VALOR ACTUAL	AÑOS	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR DEL SALVAMENTO O
Maquinaria y equipo	2890,00	10	289,00	260,10	2601,00
Herramientas y muebles y enseres de producción	235,00	10	23,50	21,15	211,50
Equipo de oficina	40,00	10	4,00	3,60	36,00
Equipos de Computación	1100,00	3	366,67	244,44	733,33
Reinversión de Computación	1408,00	3	469,33	312,89	938,67
Muebles y enseres	450,00	10	45,00	40,50	405,00
<b>TOTAL</b>	<b>6123,00</b>		<b>1197,50</b>	<b>882,68</b>	<b>4925,50</b>

Fuente: tabla 52, 54, 56, 58 y 61

Elaborado por: El Autor

En la tabla 63 se toman por separado los activos de equipos de cómputo y reinversión de los equipos de cómputo. Esto con el objetivo de presentar la depreciación con mayor facilidad. Para el primer año de operación la depreciación de los activos fijos será de \$ 882,68, lo que significa un 14% de reducción del valor de los activos de la empresa.

- **Resumen de los activos fijos**

**Tabla 64. Activos fijos**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Maquinaria y equipo	2890,00
Herramientas y muebles de producción	235,00
Equipo de oficina	40,00
Equipos de computación	2508,00
Muebles y enseres	450,00
<b>TOTAL</b>	<b>6123,00</b>

Fuente: tabla 52, 54, 56, 58 y 61

Elaborado por: El Autor

El valor total de los activos fijos es de \$ 6.123 dólares al inicio de la operación. Esta cantidad de dinero no es demasiado elevada y puede ser cubierta con el patrimonio o capital personales del dueño de la empresa.

- ✓ **Activos diferidos**

En cuanto a los activos diferidos de la empresa, se considera algunos aspectos importantes. El lugar físico donde va a operar la empresa será arrendado, lo que significa que para el funcionamiento del local se toman en cuenta cuatro aspectos importantes para el inicio de las operaciones por parte del fundador de la empresa. Estos se detallan en la siguiente tabla.

**Tabla 65. Activos diferidos**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Adecuación del local	300,00
Constitución legal	250,00
Patente municipal	107,48
Permiso de funcionamiento	200,00
<b>TOTAL</b>	<b>857,48</b>

Fuente: Municipio de Loja

Elaborado por: El Autor

El valor total de los activos diferidos es de \$ 857,48 dólares. Este valor se va a diferir o amortizar para los cinco años de operación del proyecto, siendo que se lo divide en montos iguales como se detalla a continuación.

**Tabla 66. Amortización del activo diferido**

DETALLE	VALOR DEL ACTIVO	PERIODO DE AMORTIZACIÓN	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Activo diferido	857,48	5	171,50	171,50	171,50	171,50	171,50

Fuente: Tabal 65.

Elaborado por: El Autor

#### ✓ **Activos circulantes**

Dentro de los activos circulantes se toma en cuenta toda la materia prima directa e indirecta para elaborar el producto. Así también se encuentra detallado los costos productivos y operativos asociados al pago de la mano de obra en la parte operativa y administrativa de la empresa. Se detallan además los útiles y materiales necesarios para complementar las actividades productivas y operativas de la organización, así como el incremento de cada categoría tomando en cuenta la tasa de inflación de 1,28% para cada año.

#### ▪ **Materia prima directa**

Para la elaboración de la vestimenta canina se utilizará dos tipos de tela: Algodón y Piqué. El algodón es una tela versátil, fácil de trabajar, presenta características que la hacen idónea para climas fríos y cálidos. El piqué es una tela que presenta características antialérgicas, necesarias para proteger el pelaje y piel sensible de las mascotas. Los hilos por utilizar también son de dos tipos: Algodón y Poliéster. Estos hilos se adaptan a las características de las telas escogidas. Estos dos materiales comprenden la materia prima necesaria para la producción de la vestimenta, tomando en cuenta que esta producción se llevará a cabo en un porcentaje de 70% a 30%. Tomando en cuenta la tabla 44, la producción anual está calculado en total de unidades o número de prendas, por lo que de este total

se tomará en cuenta que el 70% serán prendas de algodón y el 30% lo serán de piqué.

Tanto la tela como los hilos son vendidos por yardas y ovillos respectivamente, no como unidades de cada material, por lo que, para calcular los precios de la materia prima necesaria para la elaboración del total de prendas a producir de la tabla 44, es necesario primero calcular la cantidad de tela e hilo requerida para la elaboración de una prenda.

De una yarda de tela se puede obtener material necesario para elaborar 7 prendas caninas para perros de estatura pequeña. Para elaborar una prenda son necesarios 20 metros de hilo. Tomando en cuenta estos datos se hace un cálculo de regla de 3. Considerando que un ovillo de hilo tiene 70 metros de hilo, entonces con un ovillo se pueden elaborar tres prendas y media.

Con todos estos datos se procede a calcular la cantidad de tela y algodón necesarias para la producción anual establecida en la tabla 44.

**Tabla 67. Cantidad de tela requerida para la producción**

AÑO	# PRENDAS	TELA TOTAL (yardas)	TELA Algodón (yardas)	TELA Piqué (yardas)
1	3.494	499	349	150
2	3.531	504	353	151
3	3.567	510	357	153
4	3.604	515	360	154
5	3.640	520	364	156

Fuente: Tabal 44

Elaborado por: El Autor

**Tabla 68. Cantidad de hilo requerido para la producción**

AÑO	# PRENDAS	HILO TOTAL (metros)	HILO TOTAL (ovillos)	HILO Algodón (metros)	HILO Algodón (ovillos)	HILO Poliéster (metros)	HILO Poliéster (ovillos)
1	3.494	69880	998	48916	699	20964	299
2	3.531	70620	1009	49434	706	21186	303
3	3.567	71340	1019	49938	713	21402	306
4	3.604	72080	1030	50456	721	21624	309
5	3.640	72800	1040	50960	728	21840	312

Fuente: Tabal 44

Elaborado por: El Autor

Considerando los datos de las tablas 67 y 68, es necesario calcular los costos de estas cantidades para los cinco años del proyecto, aumentando la tasa de inflación de 1,28% para cada año.

**Tabla 69. Materia prima directa**

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	1 AÑO			CANTIDAD	2 AÑO			CANTIDAD	3 AÑO			CANTIDAD	4 AÑO			CANTIDAD	5 AÑO		
			PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL		PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL	PRECIO MENSUAL		PRECIO ANUAL	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL		PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL	PRECIO MENSUAL		PRECIO ANUAL		
		3.494				3.531				3.567				3.604				3.640			
tela (algodón)	yardas	349	3	87,35	1048,20	353	112,99	1355,90	357	67,95	1369,73	360	115,33	1383,94	364	116,48	1397,76				
tela (pique)	yardas	150	4	49,91	598,97	151	64,57	774,80	153	37,44	782,70	154	56,16	673,92	156	66,56	798,72				
hilo (algodón)	ovillo	699	0,6	34,94	419,28	706	45,20	542,36	713	17,07	547,89	721	87,36	1048,32	728	46,59	559,10				
hilo (poliester)	ovillo	299	0,6	14,97	179,69	303	19,37	232,44	306	34,94	234,81	309	52,42	628,99	312	19,97	239,62				
TOTAL	L			187,18	2246,14		242,13	2905,51		157,40	2935,13		311,26	3735,17		249,60	2995,20				

Fuente: Tabal 44, 67 y 68

Elaborado por: El Autor

**Tabla 70. Incremento materia prima directa**

AÑOS	VALOR TOTAL
	1,28%
1	2246,14
2	2905,51
3	2935,13
4	3735,17
5	2995,20

Fuente: Tabla 69

Elaborado por: El Autor

- **Mano de obra directa**

Para la planificación y organización de la empresa, como se muestra en el organigrama de Pishuco, el diseñador y el sastre son la misma persona. Esta persona es considerada la mano de obra directa del proyecto y es necesario el cálculo de los costos asociados al sueldo pagado a este activo circulante. Para realizar este proceso de debe tomar en cuenta el décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, los fondos de reserva, el aporte patronal y las vacaciones para obtener el costo anual que se destina a este activo. Para el décimo cuarto sueldo se debe tomar en cuenta la remuneración básica unificada fijada por el gobierno, que en la actualidad se fija en \$ 425,00 dólares.

**Tabla 71. Mano de obra directa**

<b>RUBROS</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b> <b>DISEÑADOR/SASTRE</b>
Sueldo Básico Unificado	425,00
Décimo Tercero	35,42
Décimo Cuarto Sueldo	35,42
Fondo de Reserva 8,33%	35,40
Aporte Patronal 12,15%	51,64
Vacaciones	17,71
Aporte Individual 9,45%	40,16
<b>TOTAL REMUNERACIÓN</b>	<b>600,58</b>
Número de empleados	1
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>600,58</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>7206,98</b>

Fuente: Ministerio del trabajo  
Elaborado por: El Autor

**Tabla 72. Incremento de mano de obra directa**

<b>AÑO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
	1,28%
1	7206,98
2	7299,23
3	7392,66
4	7487,29
5	7583,12

Fuente: Tabla 71  
Elaborado por: El Auto

- **Materia prima indirecta**

Dentro de este activo circulante se encuentran los materiales necesarios para el empaquetado del producto. Al igual que en la tabla 69, se calcula el número de unidades, de materiales para el empaqueta, necesarias para alcanzar la producción anual de prendas planificada en la tabla 44, y se ajustan los precios de cada año según la tasa de inflación anual de 1,28%.

**Tabla 73. Materia prima indirecta**

DETALLE	1 AÑO				2 AÑO			3 AÑO			4 AÑO			5 AÑO		
	CANTIDA D	PRECIO UNITARI O	PRECIO MENSUA L	PRECI O ANUAL	CANTIDA D	PRECIO MENSUA L	PRECI O ANUAL									
	3.494				3.531			3.567			3.604			3.640		
Cajas de cartón	3.494	0,40	116,47	1397,60	3.531	150,66	1807,87	3.567	152,19	1826,30	3.604	153,77	1845,25	3.640	155,31	1863,68
Etiquetas	3.494	0,05	14,56	174,70	3.531	18,83	225,98	3.567	19,02	228,29	3.604	19,22	230,66	3.640	19,41	232,96
Papel de Envoltura	3.494	0,08	23,29	279,52	3.531	30,13	361,57	3.567	30,44	365,26	3.604	30,75	369,05	3.640	31,06	372,74
TOTAL			154,32	1851,82		199,62	2395,43		201,65	2419,85		203,75	2444,95		205,78	2469,38

Fuente: Tabal 44

Elaborado por: El Autor

**Tabla 74. Incremento materia prima indirecta**

AÑOS	VALOR TOTAL
	1,28%
1	1851,82
2	2395,43
3	2419,85
4	2444,95
5	2469,38

Fuente: Tabal 44

Elaborado por: El Autor

▪ **Servicios básicos**

Para el funcionamiento de la empresa es necesario contar con cuatro servicios básicos, tanto para la parte productiva como operativa del proyecto. El consumo anual de estos servicios está calculado según el consumo eléctrico de la maquinaria de producción y el consumo promedio de energía, agua y teléfono mensual de la parte administrativa de la empresa.

**Tabla 75. Servicios básicos**

DETALLE	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Agua potable (m3)	120	1440	0,08	9,6	115,2
Energía eléctrica (kw)	200	2400	0,1047	20,94	251,28
Teléfono (min).	320	3840	0,01	3,2	38,4
Internet	1	12	28	28	336
<b>TOTAL</b>				<b>61,74</b>	<b>740,88</b>

Fuente: UMAPAL, ERRSSA, CNT

Elaborado por: El Autor

Para el incremento de los servicios básicos se hace una distinción entre el uso productivo y operativo de la empresa. La energía eléctrica es el servicio más consumido en las dos partes, pero especialmente importante en la productiva. Sin este servicio sería imposible producir, además de que la maquinaria está operativa los 6 días que se produce, por lo tanto, se ha calculado del uso que se hace de los servicios básicos es de 60% en la parte producto y un 40% en la parte operativa. Teniendo en cuenta estos porcentajes se puede calcular el incremento de los servicios básicos con la tasa de inflación de 1,28% anual.

**Tabla 76. Incremento servicios básicos**

AÑOS	VALOR TOTAL PRODUCCION	ADMINISTRACION	TOTAL	
	1,28%	60%	40%	
1	740,88	444,528	296,352	740,88
2	750,363	450,218	300,145	750,363
3	759,968	455,981	303,987	759,968
4	769,696	461,817	307,878	769,696
5	779,548	467,729	311,819	779,548

Fuente: tabla 75

Elaborado por: El Autor

### ▪ **Indumentaria personal de producción**

La empresa no ha planificado ninguna indumentaria para el personal, debido a que, por el momento, no se la considera necesaria. El trabajo realizado en la parte productiva no conlleva mayor riesgo, por lo que no es necesario el uso de indumentaria de seguridad, así como tampoco en las otras áreas de la empresa. Sin embargo, debido a las continuas alarmas de sanidad por la pandemia de COVID-19, se considera necesario el uso de mascarillas como medida de higiene y seguridad personal. Es por este motivo que dentro de este activo circulante constan las mascarillas como indumentaria de trabajo para todo el personal dentro del proyecto.

**Tabla 77. Indumentaria personal de producción**

DETALLE	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Mascarilla paquetes	2	24	0,16	0,32	3,84
<b>TOTAL</b>				<b>0,32</b>	<b>3,84</b>

Fuente: Fibeca

Elaborado por: El Autor

**Tabla 78. Incremento de indumentaria personal de producción**

AÑOS	VALOR TOTAL
	1,28%
1	3,84
2	3,89
3	3,94
4	3,99
5	4,04

Fuente: tabla 77

Elaborado por: El Autor

### ▪ **Sueldo personal administrativo**

Dentro del personal administrativo se encuentran el gerente/vendedor y la secretaria/contadora. Debido al tamaño del proyecto, y con intención de ahorrar en costos, se ha decidido que el gerente también puede realizar las funciones de

vendedor, siendo que dichas responsabilidades son parte de su formación. Con el mismo propósito se ha decidido que la persona que desempeñe las funciones de secretaria tan solo labore a medio tiempo, ya que es suficiente para llevar las funciones contables y de secretaría de este tipo de empresa. Para el cálculo del sueldo mensual se toman los mismos parámetros de la tabla 71.

**Tabla 79. Sueldo personal administrativo**

RUBROS	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	GERENTE/VENDEDOR	SECRETARIA/CONTADORA
Sueldo	475,00	215,00
Décimo Tercero	39,58	17,92
Décimo Cuarto Sueldo	35,42	35,42
Fondo de Reserva 8,33%	39,57	17,91
Aporte Patronal 12,15%	57,71	26,12
Vacaciones	19,79	8,96
Aporte Individual 9,45%	44,89	20,32
<b>TOTAL REMUNERACIÓN</b>	<b>667,07</b>	<b>321,32</b>
Número de empleados	1	1
<b>TOTAL MENSUAL TODOS</b>	<b>667,07</b>	<b>321,32</b>
<b>TOTAL ANUAL TODOS</b>	<b>8004,86</b>	<b>3855,88</b>

Fuente: Ministerio del trabajo  
Elaborado por: El Autor

**Tabla 80. Incremento sueldo personal administrativo**

AÑOS	VALOR TOTAL
	1,28%
1	11860,74
2	12012,56
3	12166,32
4	12322,05
5	12479,77

Fuente: Ministerio del trabajo  
Elaborado por: El Autor

- **Útiles de oficina**

Dentro de este activo circulante de la empresa, se detallan los materiales necesarios para cumplir con las actividades de oficina de forma eficiente y que

contemple las necesidades de la secretaría/contabilidad, gerencia y diseño/confección.

**Tabla 81. Útiles de oficina**

DETALLE	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Tintas de impresora	1	3	2,70	2,70	8,10
Sellos	1	1	6,00	6,00	6,00
Carpetas (Unidad)	1	3	0,40	0,40	1,20
Hojas de papel A4 (Resma 500 hojas)	1	3	2,99	2,99	8,97
Esferos (Caja x 24)	1	1	5,76	5,76	5,76
Lápices (Caja x 12)	1	1	2,62	2,62	2,62
Grapadoras	1	1	4,64	4,64	4,64
Perforadoras	1	1	3,17	3,17	3,17
Grapas	1	2	1,00	1,00	2,00
Clip	1	2	0,27	0,27	0,54
Cuadernos académicos (Unidad)	1	2	1,65	1,65	3,30
Talonario de facturas	1	3	10,00	10,00	30,00
Archivadores	1	2	1,79	1,79	3,58
<b>TOTAL</b>				<b>42,99</b>	<b>79,88</b>

Fuente: Gráficas Santiago

Elaborado por: El Autor

**Tabla 82. Incremento de los útiles de oficina**

AÑOS	VALOR TOTAL
	1,28%
1	79,88
2	80,90
3	81,94
4	82,99
5	84,05

Fuente: tabla 81

Elaborado por: El Autor

#### ▪ Útiles de aseo

En el apartado de los útiles de aseo se ha tomado en cuenta el uso de los servicios higiénicos por parte del personal de producción y administrativo de la empresa, así como la limpieza del espacio físico. Debido al tamaño del local y a que solo

existe un baño en la infraestructura, tan solo se necesitan pocas cantidades anuales de estos insumos.

**Tabla 83. Útiles de aseo**

DETALLE	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Jabón de tocador (paquete x 4)	1	3	2,59	2,59	7,77
Desinfectante 1lts.	1	4	2,29	2,29	9,16
Cesta de Basura	2	2	6,89	13,78	13,78
Funda de basura (paquete x20)	1	3	1,10	1,10	3,30
Recogedores	1	1	2,21	2,21	2,21
Escobas	1	1	3,32	3,32	3,32
Trapeador	1	1	4,17	4,17	4,17
Balde de trapear	1	1	6,35	6,35	6,35
Papel de baño (paquete x12)	1	4	6,66	6,66	26,64
Toalla de mano	1	1	7,00	7,00	7,00
<b>TOTAL</b>				<b>49,47</b>	<b>83,70</b>

Fuente: Supermercado Tía

Elaborado por: El Autor

**Tabla 84. Incremento de los útiles de oficina**

AÑOS	VALOR TOTAL
	1,28%
1	83,70
2	84,77
3	85,86
4	86,96
5	88,07

Fuente: tabla 83

Elaborado por: El Autor

## ▪ Publicidad

Para la publicidad se decidió que las redes sociales son la plataforma principal para llegar a los clientes, basándose en las respuestas de la encuesta aplicada a las familias. Dentro de esta misma, Facebook e Instagram son las plataformas que los usuarios más valoran para enterarse de todo lo relacionado al producto.

Estas dos plataformas pertenecen a la misma empresa. META, y manejan herramientas de publicidad similares, siendo que se puede segmentar el mercado,

controlar el alcance de la publicidad, escoger el tipo de contenido según el público objetivo, medir el rendimiento de la publicidad por medio de indicadores clave de rendimiento KPI (siglas en inglés de *Key Performance Indicators*) y decidir la cantidad de recursos económicos que se destinarán en cada caso. Facebook e Instagram dejan a elección, de la persona que utiliza sus herramientas de publicidad, la cantidad de dinero que se desea invertir en la publicidad de la empresa. La clave del uso de estas plataformas no está en invertir la mayor cantidad de dinero posible, sino en realizar una publicidad efectiva, ya que con poca inversión se pueden lograr muy buenos resultados.

Se ha decidido que el mecanismo para evaluar los costos de publicidad sea uno conocido como *conversión*. Este mecanismo permite evaluar la efectividad de la publicidad y recalculan la inversión que se hará en un futuro a este apartado. La conversión consiste en calcular cuantas personas alcanzadas con la publicidad llegan a comprar el producto de la empresa. Con esto se puede calcular cuánto le cuesta en publicidad, a la empresa, que una persona compre su producto. Este KPI es una herramienta muy buena para calcular y evaluar la efectividad y optimización de la publicidad.

Se ha decidido que se desea invertir 20 dólares promedio mensual en la publicidad de redes sociales, siendo que de media se realizarán 10 anuncios mensuales para un total de 80 anuales.

**Tabla 85. Publicidad**

DETALLE	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Anuncios en Facebook	10	80	2,00	20,00	160,00
Anuncios en Instagram	10	80	2,00	20,00	160,00
<b>TOTAL</b>				<b>40,00</b>	<b>320,00</b>

Fuente: Meta  
Elaborado por: El Autor

**Tabla 86. Incremento de la publicidad**

AÑOS	VALOR TOTAL
	1,28%
1	320,00
2	324,10
3	328,24
4	332,45
5	336,70

Fuente: tabla 85  
Elaborado por: El Autor

- **Arriendo**

Debido al tamaño del proyecto, la construcción de un local propio es un costo demasiado elevado para ser afrontado en la etapa inicial del proyecto, por lo que se ha decidido arrendar el local que presente las necesidades que la empresa requiere. Ya que el local es pequeño, el arriendo no es muy elevado y puede ser afrontado mensualmente por la empresa.

**Tabla 87. Arriendo**

DETALLE	CANTIDAD	
	MENSUAL	ANUAL
Arriendo	300	3600
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>3600</b>

Elaborado por: El Autor

**Tabla 88. Incremento en el arriendo**

AÑOS	VALOR TOTAL
	1,28%
1	3600,00
2	3646,08
3	3692,75
4	3740,02
5	3787,89

Fuente: tabla 85

Elaborado por: El Autor

- **Resumen de activos circulantes o capital de trabajo**

Se resumen todos los activos circulantes con el valor mensual total y anual.

**Tabla 89. Resumen de activo circulante o capital de trabajo**

DETALLE	TABLA N°	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia Prima Directa	69	187,18	2246,14
Materia Prima Indirecta	71	154,32	1851,82
Mano de Obra Directa	73	600,58	7206,98
Servicios Básicos	75	61,74	740,88
Indumentaria al personal	77	0,32	3,84
Sueldo personal administrativo	79	988,40	11860,74
Útiles de oficina	81	42,99	79,88
Útiles de aseo	83	49,47	83,70
Publicidad	85	40,00	320,00
Arriendo	87	300	3600
<b>TOTAL</b>		<b>2424,99</b>	<b>27993,99</b>

Fuente: tabla 69, 71, 73, 75, 77, 79, 81, 83, 85 y 87

Elaborado por: El Autor

✓ **Resumen de activos**

**Tabla 90. Resumen de activos**

<b>DETALLE</b>	<b>TABLA N°</b>	<b>VALOR</b>
Activo Fijo	64	6123,00
Activo Diferido	65	857,48
Activo Circulante	89	2424,99
<b>TOTAL</b>		<b>9405,47</b>

**Fuente:** tabla 64, 65 y 89  
**Elaborado por:** El Autor

Los activos fijos, diferidos y circulantes totales dan como resultado un monto final de \$ 9.405,47 dólares que es el total de la inversión necesaria para el inicio del proyecto.

○ **Financiamiento de la inversión**

✓ **Capital social**

El aporte del propietario del proyecto para el financiamiento de la inversión será del 100%. Debido a que el total de inversión no es una cantidad de capital demasiado elevada, el propietario puede cubrirla con su patrimonio personal y no recurrir al financiamiento externo con alguna institución financiera. Esto puede significar una disminución de riesgo para la empresa, debido a que no se incurre en obligaciones bancarias con ninguna institución siendo que el riesgo recae únicamente en el propietario del proyecto. Al no existir financiamiento externo, no es necesario un cálculo de amortización.

**Tabla 91. Financiamiento**

<b>CAPITAL</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Aporte del propietario	9405,47	100,00%
<b>Total Inversión</b>	<b>9405,47</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** tabla 90  
**Elaborado por:** El Autor

- **Análisis de costos**
- ✓ **Presupuesto proyectado proformado**

- **Costos totales**

De acuerdo con los valores de los activos calculados se determina el presupuesto total anual. Para ello se divide los costos en dos categorías, el total de costos de producción y el total de costos de operación. El primero está relacionado con los recursos económicos necesarios para elaborar el producto, mientras que en el segundo se relaciona con la gestión, operación y administración de la empresa.

**Tabla 92. Presupuesto total anual**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>					
<b><u>COSTO PRIMO</u></b>					
Materia Prima Directa	2246,14	2905,51	2935,13	3735,17	2995,20
Mano de Obra directa	7206,98	7299,23	7392,66	7487,29	7583,12
<b><u>TOTAL DE COSTO PRIMO</u></b>	<b>9453,12</b>	<b>10204,74</b>	<b>10327,79</b>	<b>11222,45</b>	<b>10578,32</b>
<b><u>COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN</u></b>					
Materiales Indirectos	1851,82	2395,43	2419,85	2444,95	2469,38
Servicios básicos para la producción	444,528	450,218	455,9807	461,8173	467,7286
Indumentaria de personal de producción	3,84	3,89	3,94	3,99	4,04
Depreciación Maquinaria y Equipo	260,10	260,10	260,10	260,10	260,10
Depreciación de herramientas y muebles de producción	21,15	21,15	21,15	21,15	21,15
<b><u>TOTAL DE COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN</u></b>	<b>2581,44</b>	<b>3130,79</b>	<b>3161,02</b>	<b>3192,01</b>	<b>3222,39</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>12034,56</b>	<b>13335,53</b>	<b>13488,81</b>	<b>14414,46</b>	<b>13800,72</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>					
<b><u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u></b>					
Sueldos Administrativos	11860,74	12012,56	12166,32	12322,05	12479,77
Útiles de Oficina	79,88	80,90	81,94	82,99	84,05
Arriendo	3600,00	3646,08	3692,75	3740,02	3787,89
Depreciaciones Equipos de oficina	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60
Depreciación Equipo de Computación	244,44	244,44	244,44	312,89	312,89
Depreciación de muebles y enseres administrativos	40,5	40,5	40,5	40,5	40,5
Servicios Básicos	296,352	300,1453	303,9872	307,8782	311,819
Útiles de aseo	79,88	80,90	81,94	82,99	84,05
Amortización del diferido	171,50	171,50	171,50	171,50	171,50
<b><u>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</u></b>	<b>16376,90</b>	<b>16580,63</b>	<b>16786,98</b>	<b>17064,40</b>	<b>17276,06</b>
<b><u>GASTOS DE VENTA</u></b>					
Publicidad	320,00	324,10	328,24	332,45	336,70
<b><u>TOTAL GASTOS DE VENTAS</u></b>	<b>320,00</b>	<b>324,10</b>	<b>328,24</b>	<b>332,45</b>	<b>336,70</b>
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>16696,90</b>	<b>16904,73</b>	<b>17115,22</b>	<b>17396,85</b>	<b>17612,77</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO COSTOS</b>	<b>28731,46</b>	<b>30240,25</b>	<b>30604,03</b>	<b>31811,31</b>	<b>31413,48</b>

**Fuente:** tabla 65, 69, 71, 73, 75, 77, 79, 81, 83, 85 y 87  
**Elaborado por:** El Autor

▪ **Costos fijos y variables**

**Tabla 93. Presupuesto total fijo y variable**

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJO	VARIABLE								
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>										
<u>COSTO PRIMO</u>										
Materia Prima Directa		2246,14		2905,51		2935,13		3735,17		2995,20
Mano de Obra directa	7206,98		7299,23		7392,66		7487,29		7583,12	
<b>TOTAL DE COSTO PRIMO</b>	<b>7206,98</b>	<b>2246,14</b>	<b>7299,23</b>	<b>2905,50</b>	<b>7392,66</b>	<b>2935,13</b>	<b>7487,29</b>	<b>3735,16</b>	<b>7583,12</b>	<b>2995,2</b>
<u>COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN</u>										
Materiales Indirectos		1851,82		2395,43		2419,85		2444,95		2469,38
Servicios básicos para la producción		444,528		3,89		455,98		461,82		467,73
Indumentaria de personal de producción	3,84		3,89		3,94		3,99		4,04	
Depreciación Maquinaria y Equipo	260,10		260,10		260,10		260,10		260,10	
Depreciación de herramientas y muebles de producción	21,15		21,15		21,15		21,15		21,15	
<b>TOTAL DE COSTOS GENERALES DE FABRICACION</b>	<b>285,09</b>	<b>2296,35</b>	<b>285,14</b>	<b>2399,32</b>	<b>285,19</b>	<b>2875,83</b>	<b>285,24</b>	<b>2906,77</b>	<b>285,29</b>	<b>2937,10</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>7492,07</b>	<b>4542,49</b>	<b>7584,37</b>	<b>5304,83</b>	<b>7677,85</b>	<b>5810,96</b>	<b>7772,52</b>	<b>6641,94</b>	<b>7868,41</b>	<b>5932,30</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>										
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>										
Sueldos Administrativos	11860,74		12012,56		12166,32		12322,05		12479,77	
Útiles de Oficina	79,88		80,90		81,94		82,99		84,05	
Arriendo	3600,00		3646,08		3692,75		3740,02		3787,89	
Depreciaciones Equipos de oficina	3,60		3,60		3,60		3,60		3,60	
Depreciación Equipo de Computación	244,44		244,44		244,44		312,89		312,89	
Depreciación de muebles y enseres administrativos	40,5		40,50		40,50		40,50		40,50	
Servicios Básicos		296,352		300,15		303,99		307,88		311,82
Útiles de aseo	79,88		80,90		81,94		82,99		84,05	
Amortización del diferido	171,50		171,50		171,50		171,50		171,50	
<b>TOAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>16080,54</b>	<b>296,35</b>	<b>16280,49</b>	<b>300,15</b>	<b>16482,99</b>	<b>303,99</b>	<b>16756,53</b>	<b>307,88</b>	<b>16964,25</b>	<b>311,82</b>
<u>COSTOS DE VENTA</u>										
Publicidad		320,00		324,10		328,24		332,45		336,70
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>0,00</b>	<b>320,00</b>	<b>0,00</b>	<b>324,10</b>	<b>0,00</b>	<b>328,24</b>	<b>0,00</b>	<b>332,45</b>	<b>0,00</b>	<b>336,70</b>
<b>TOTAL COSTOS OPERACIÓN</b>	<b>16080,54</b>	<b>616,35</b>	<b>16280,49</b>	<b>624,24</b>	<b>16482,99</b>	<b>632,23</b>	<b>16756,53</b>	<b>640,32</b>	<b>16964,25</b>	<b>648,52</b>
<b>TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES</b>	<b>23572,61</b>	<b>5158,84</b>	<b>23864,86</b>	<b>5929,07</b>	<b>24160,84</b>	<b>6443,20</b>	<b>24529,05</b>	<b>7282,26</b>	<b>24832,66</b>	<b>6580,82</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO COSTOS</b>	<b>28731,46</b>		<b>29793,92</b>		<b>30604,03</b>		<b>31811,31</b>		<b>31413,48</b>	

Fuente: tabla 65, 69, 71, 73, 75, 77, 79, 81, 83, 85 y 87

Elaborado por: El Autor

Los costos fijos y variables se clasificaron de acuerdo con la relación que tienen con la cantidad de prendas producidas. Es por ello que la materia prima directa e indirecta, los servicios básicos (para el área productiva y operativa) y los costos de publicidad son las tres clases de costos que se consideran variables. Esto da como resultado que el 82% del total del presupuesto anual recaiga sobre los costos fijos mientras que el 18% es de los costos variables.

✓ **Costo unitario de producción, precio de venta al público e ingresos por venta**

Para determinar el precio unitario de producción es necesario tomar en cuenta el presupuesto total anual, o costos totales, de la tabla 92 y el total de producción anual de la tabla 44. Se divide el primer valor para el segundo y se obtiene este costo.

En la determinación del precio de venta al público es necesario analizar el porcentaje de utilidad o beneficio que se desea obtener por la venta de las prendas caninas. Tomando en consideración que conforme la producción se acerca al 100% de la capacidad instalada de la empresa los costos de producción disminuyen, el margen de utilidad puede mantenerse fijo durante los cinco años del proyecto y los ingresos por venta crecerán. Esto es realmente importante si se desea mantener precios competitivos en el mercado, sin afectar los ingresos de la empresa. El precio de venta al público es el resultado de sumar el costo unitario de producción más el margen de utilidad.

Finalmente, para calcular los ingresos anuales por venta, se multiplicó el precio de venta al público por la producción anual de prendas de cada año. Los resultados se detallan a continuación en la siguiente tabla.

**Tabla 94. Costo unitario de producción, precio de venta e ingresos**

AÑOS	COSTO TOTAL	PRODUCCIÓN ANUAL	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA	INGRESOS DE VENTA
1	28731,46	3.494	8,22	50%	12,33	43081,02
2	30240,25	3.531	8,56	50%	12,84	45338,04
3	30604,03	3.567	8,58	50%	12,87	45907,29
4	31811,31	3.604	8,83	50%	13,25	47753,00
5	31413,48	3.640	8,63	50%	12,95	47138,00

Fuente: tabla 44 y 92

Elaborado por: El Autor

✓ **Punto de equilibrio**

Para la determinación del punto de equilibrio existen dos formas utilizadas para su cálculo. La primera en función del número de prendas que se necesitan vender para cubrir los costos de producción y operación, y la segunda el porcentaje de la planta de producción que se necesita utilizar para el mismo propósito. En este proyecto se utiliza el primer método debido a su facilidad de lectura, además si se obtiene este valor, por medio de una regla de tres, se puede calcular el porcentaje de la capacidad de producción que se estaría utilizando con tal cantidad de prendas producidas.

▪ **Punto de equilibrio en función de las ventas**

Para el cálculo de este índice es necesario tomar en cuenta los costos fijos y variables totales anuales de la tabla 93. Con estos valores se aplica la fórmula y se determina el número de prendas mínimo para cubrir todos los costos en los que incurre la empresa en el ejercicio de la actividad comercial.

**En el primer año**

La fórmula por utilizar corresponde a la utilidad o rendimiento de una empresa, tomando en consideración los ingresos totales menos los costos totales

$$Utilidad = Ingresos Totales - Costos Totales$$

Los ingresos totales **IT** son el resultado de multiplicar el precio **P** por la cantidad de prendas a producir **x**, mientras que costos variables son el resultado de la suma de los costos fijos **CF** más los variables unitarios **CV** por el número de prendas a elaborar **x**.

$$U = Px - (CF + CVx)$$

En la tabla 93 se puede observar el costo variable total, sin embargo, para utilizar la ecuación es necesario calcular el costo variable unitario de producción. Para ello se divide el costo variable total para el total de producción anual, lo que da

como resultado un costo variable unitario de \$ **1,47**. A continuación, tomando los datos de las tablas 93 y 94, se procede a remplazar los valores.

$$U = 12,33x - (23572,61 + 1,47x)$$

La variable  $x$  representa el total de prendas que se deben vender para solventar los costos de la empresa, es decir el punto de equilibrio. Considerando que el punto de equilibrio es el número de ventas que no le generan pérdidas pero tampoco utilidades a la empresa, entonces la utilidad  $U$  es igual a cero, y de la ecuación de se despeja  $x$ .

$$0 = 12,33 * PE_v - (23572,61 + 1,47 * PE_v)$$

$$0 = 12,33 * PE_v - 23572,61 - 1,47 * PE_v)$$

$$0 = 10,86 * PE_v - 23572,61$$

$$10,86 * PE_v = 23572,61$$

$$PE_v = \frac{23572,61}{10,86}$$

$$PE_v = 2171$$

Se deben vender 2171 prendas, en el primer año de producción, para solventar los costos de la empresa, siendo que cualquier venta por arriba de este número significa ganancia para la empresa, y cualquier resultado de ventas por debajo de este punto significa pérdida. Esta producción de prendas significa que la fábrica está produciendo a un **79.02%** de su capacidad máxima, siendo que se tiene previsto la utilización del 96% de esta para el primer año, el margen de utilidad es muy bueno.

Para simplificar el proceso de cálculo del punto de equilibrio para el quinto año se establece que la formula queda de la siguiente forma.

$$PE_v = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

### Para el quinto año

Al igual que se hizo para el primer año de operación de la empresa, se necesita calcular el costo variable unitario para el quinto año. De acuerdo con la tabla 93 el total de costo variable del año quinto es de \$ 6.580.82 dólares, y en tabla 94 se puede observar que la producción anual para dicho año es de 3.640 prendas. Se divide el primer valor para el segundo y se obtiene un costo variable unitario de \$ **1,81** dólares. Con este valor se procede a calcular el punto de equilibrio en ventas para el quinto año utilizando la fórmula.

$$PE_v = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$PE_v = \frac{24832,66}{12,95 - 1,81}$$

$$PE_v = 2.229$$

Para el quinto año el número de prendas necesarias para solventar los costos de la empresa aumenta hasta 2.229 prendas, 58 prendas más que en el primer año. Esta cantidad de producción representa un **81,13%** de la capacidad máxima. Para este año se tiene prevista la utilización del 100% de la capacidad instalada, por lo que el margen de utilidad de este último año es tan bueno como el primero.

#### ✓ **Estado de pérdidas y ganancias**

Para la elaboración del estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados, se tomaron en cuenta las ventas pronosticadas según la producción anual y el precio de venta de la tabla 94. Además, se tomaron en cuenta el porcentaje de impuesto a renta, que las empresas ecuatorianas, están obligadas a pagar al Estado, así como el porcentaje de la reserva legal. Según la ley vigente, en el caso de las compañías unipersonales de responsabilidad limitada, al existir beneficio al término del periodo financiero, el gerente-propietario deberá asignar un porcentaje de esta a la formación o incremento de la reserva legal. Este porcentaje es de al meno el diez por ciento hasta que este alcance el 50 por ciento del capital empresarial o inversión inicial

**Tabla 95. Estado de pérdidas y ganancias**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>1. INGRESOS</b>					
Ventas	43.081,02	45.338,04	45.907,29	47.753,00	47.138,00
(+) VALOR de salvamento					4.925,50
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>43.081,02</b>	<b>45.338,04</b>	<b>45.907,29</b>	<b>47.753,00</b>	<b>52.063,50</b>
<b>2. EGRESOS</b>					
(-) Costos de producción	12.034,56	13.335,53	13.488,81	14.414,46	13.800,72
(-) Costos de operación	16.696,90	16.904,73	17.115,22	17.396,85	17.612,77
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>28.731,46</b>	<b>30.240,25</b>	<b>30.604,03</b>	<b>31.811,31</b>	<b>31.413,48</b>
<b>UTILIDA BRUTA 1-2</b>	<b>14.349,56</b>	<b>15.097,79</b>	<b>15.303,26</b>	<b>15.941,69</b>	<b>20.650,02</b>
(-)15%De distribución Utilidad	2.152,43	2.264,67	2.295,49	2.391,25	3.097,50
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>12.197,13</b>	<b>12.833,12</b>	<b>13.007,77</b>	<b>13.550,43</b>	<b>17.552,51</b>
(-)25%Impuesto a la Renta	3.049,28	3.208,28	3.251,94	3.387,61	4.388,13
<b>UTILIDAD LÍQUIDA ANTES DE RESERVA</b>	<b>9.147,85</b>	<b>9.624,84</b>	<b>9.755,83</b>	<b>10.162,82</b>	<b>13.164,39</b>
(-) 10% reserva legal	914,78	962,48	975,58	1016,28	1316,44
<b>(=) UTILIDAD LIQUIDA</b>	<b>8.233,06</b>	<b>8.662,35</b>	<b>8.780,24</b>	<b>9.146,54</b>	<b>11.847,95</b>

Fuente: tabla 63 y 92

Elaborado por: El Autor

El valor de salvamento se ubica, únicamente, en el año quinto debido a que este valor es que los activos fijos tendrán al final de la operación del periodo calculado para este proyecto.

El valor del reparto de la utilidad se lo ha calculado en 15% para todos los años del proyecto.

Como se observa en el estado de resultados, todos los años presentan una utilidad líquida, por lo que fue necesario calcular el 10% de la reserva legal de la empresa. Además se puede observar que la utilidad líquida neta va aumentando con los años, siendo el último año el beneficio más grande para el proyecto.

## Capítulo 6

### Evaluación Financiera

En este capítulo se evalúan los indicadores financieros más importantes, de acuerdo con los estados e información financiera obtenida en el capítulo anterior, para determinar la sustentabilidad, robustez y rentabilidad del proyecto.

Se analiza el flujo de caja, importante para determinar si el negocio es capaz de hacer frente a las obligaciones financieras y económicas del ejercicio de la empresa. Se determina el valor actual neto VAN para analizar si la inversión será productiva y tendrá ganancia. Se calcula el periodo de recuperación de la inversión que es indispensable para la planificación de nuevas inversiones o cierre del proyecto. Se mide la relación costo beneficio para determinar cuánto valor económico monetario se gana por la inversión que se realiza. Se cuantifica la tasa interna de retorno TIR para determinar la sustentabilidad y rentabilidad de invertir e implementar el negocio. Finalmente, se lleva a cabo un análisis de sensibilidad para establecer la robustez que presenta el proyecto frente a cambios en los costos de producción o ingresos por ventas.

Esta evaluación financiera da como resultado que el negocio presenta una muy buena rentabilidad y que es sustentable durante todo el periodo de operación planificado. La inversión inicial se recupera antes de los cinco años de operación. El flujo de caja es suficiente para suplir los costos y obligaciones de la empresa. Se obtiene ganancia por cada unidad monetaria invertida en el proyecto y los cambios en los costos de producción o ingresos por ventas no afectan a la rentabilidad obtenida.

○ **Flujo de caja**

El flujo de caja es importante para pronosticar la salud del proyecto, y su capacidad de hacer frente a sus obligaciones financieras. Se tomaron en consideración, los ingresos que tiene la empresa en cada año y los egresos generados en el mismo periodo. Así también, se toma en consideración el porcentaje de reparto de la utilidad y el porcentaje de impuesto a la renta para calcular la utilidad del proyecto. El flujo total se obtiene al sumar las amortizaciones del activo diferido y las depreciaciones del activo fijo del primer año de operación.

**Tabla 96. Flujo de caja**

DESCRIPCIONES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>1. INGRESOS</b>						
Ventas Totales		43.081,02	45.338,04	45.907,29	47.753,00	47.138,00
Valor Salvamento						4.925,50
Capital Financiero	0,00					
Capital Propio	9.405,47					
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>9.405,47</b>	<b>43.081,02</b>	<b>45.338,04</b>	<b>45.907,29</b>	<b>47.753,00</b>	<b>52.063,50</b>
<b>2. EGRESOS</b>						
Activo Fijo	6.123,00					
Activo Diferido	857,48					
Activo Corriente	2.424,99					
Costo de producción		12.034,56	13.335,53	13.488,81	14.414,46	13.800,72
(+) Gastos de operación		16.696,90	16.904,73	17.115,22	17.396,85	17.612,77
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>9.405,47</b>	<b>28.731,46</b>	<b>30.240,25</b>	<b>30.604,03</b>	<b>31.811,31</b>	<b>31.413,48</b>
<b>UTILIDAD BRUTA 1-2</b>		<b>14.349,56</b>	<b>15.097,79</b>	<b>15.303,26</b>	<b>15.941,69</b>	<b>20.650,02</b>
(-) 15% de Reparto de Utilidad		2.152,43	2.264,67	2.295,49	2.391,25	3.097,50
(-) 25% de Impuesto a la Renta		3.049,28	3.208,28	3.251,94	3.387,61	4.388,13
<b>(=) UTILIDAD</b>		<b>9.147,85</b>	<b>9.624,84</b>	<b>9.755,83</b>	<b>10.162,82</b>	<b>13.164,39</b>
(+) Amortización diferido		171,50	171,50	171,50	171,50	171,50
(+) Depreciaciones		882,68	882,68	882,68	882,68	882,68
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>0,00</b>	<b>10.202,03</b>	<b>10.679,02</b>	<b>10.810,01</b>	<b>11.217,00</b>	<b>14.218,56</b>

**Fuente:** tabla 63, 90, 92 y 95  
**Elaborado por:** El Autor

En el año 0 se considera el periodo de inicio del proyecto, por lo que se toma el capital propio o inversión inicial como los ingresos y el total de la inversión en los activos fijos, diferidos y circulantes como el total de egresos. Esto da como resultado que se obtenga un flujo de caja igual a cero, es decir que al iniciar la operación los ingresos y egresos se igualan por lo que no existe flujo de caja sin antes haber un inicio de la operación comercial.

En los ingresos de los años uno hasta el cuatro se toma como el total de ingresos el valor obtenido por las ventas pronosticadas según la producción de cada año, mientras que para el año cinco se suma el valor de salvamento de los activos fijos. Los egresos están compuestos por los costos de producción y operación de la empresa. La diferencia de estos dos valores da como resultado la utilidad bruta generada del ejercicio.

Al igual que se desarrolló con el estado de resultados, de esta utilidad debe ser restado el porcentaje de reparto y el impuesto a la renta, para obtener la utilidad neta, a la que se le suma la amortización del diferido y las depreciaciones de los activos fijos del primer año a todos los periodos, y de esta forma se obtiene el total de flujo de caja.

Como se puede observar en todos los años, el flujo de caja es positivo lo indica que los pronósticos para el proyecto indican que la empresa presenta solidez financiera para hacer frente a sus obligaciones, reinvertir en la empresa o tener una base sólida de financiamiento para futuros desafíos o problemas financieros.

- **Valor actual neto**

Este índice de rentabilidad toma en consideración los flujos de caja de todos los años del proyecto y el capital propio invertido o inversión inicial. Para el cálculo de este índice es necesario tomar en consideración la tasa de interés del mercado. Según el banco central del Ecuador la tasa de interés activa efectiva para febrero de 2022, para las PYMES, es de **11,26%** anual. Con este porcentaje se puede calcular el factor de actualización para el flujo neto de cada año.

**Tabla 97. Flujos netos actualizados**

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
		11,20%	
	9.405,47		
1	10.202,03	0,89928058	9.174,48
2	10.679,02	0,80870555	8.636,18
3	10.810,01	0,72725320	7.861,61
4	11.217,00	0,65400467	7.335,97
5	14.218,56	0,58813370	8.362,42
<b>TOTAL</b>			<b>41.370,67</b>

Fuente: tabla 96

Elaborado por: El Autor

El total de flujo netos actualizados para los cinco años de operación es de \$ 41.370,67 dólares. Con este valor calculado es posible aplicar la fórmula del valor actual neto o VAN, tomando en cuenta la inversión inicial del proyecto.

$$VAN = \text{Flujo de caja neto total} - \text{Inversión}$$

$$VAN = 41370,67 - 9405,47$$

$$VAN = 31965,19$$

El VAN calculado para el proyecto pronostica una rentabilidad de \$ 31.965 dólares al final de los cinco años de operación, lo que equivale a tres veces la inversión inicial del negocio.

#### ○ **Periodo de recuperación del capital**

A diferencia del VAN, en este indicador se toman los flujos netos de caja de cada año sin tomar en cuenta la tasa de interés del mercado, por lo que no se calcula el factor de actualización. Se considera, al igual que el VAN, la inversión inicial.

**Tabla 98. Total flujos netos**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO NETO</b>
	9.405,47
1	10.202,03
2	10.679,02
3	10.810,01
4	11.217,00
5	14.218,56
<b>TOTAL</b>	<b>57.126,62</b>

Fuente: tabla 96  
Elaborado por: El Autor

Con el total del flujo neto de caja, y la inversión inicial se puede aplicar la fórmula para conocer el periodo de recuperación del capital

$$PRC = \frac{\text{Total Flujo de Caja} - \text{Inversión inicial}}{\text{Flujo de Caja(Último año)}}$$

$$PRC = \frac{57126,62 - 9405,47}{14218,56}$$

$$PRC = 3,35625603$$

El resultado obtenido es el tiempo total para recuperar el capital invertido inicialmente. Para determinarlo en términos de años, meses y días, y que su entendimiento sea mucho más fácil, se procede a realizar los siguientes cálculos.

El valor entero del **PCR** corresponde al total de años necesarios para recuperar el capital invertido. Es decir tomarán **3 años** para este proceso. Del valor obtenido se resta el número entero y el residuo corresponde al número de meses.

$$PRC = 3,35625603 - 3$$

$$PRC = 0,35625603$$

Este residuo, que corresponde a los meses de recuperación de este proceso, se multiplica por 12 para encontrar el número exacto de meses.

$$PRC = 0,35625603 * 12$$

$$PRC = 4,2750724$$

El número entero del valor obtenido corresponde a los meses, es decir que tomarán **4 meses** adicionales, a los tres años calculados, recuperar el capital invertido. Se resta este valor entero a la cantidad y el residuo corresponde al número de días necesarios para la recuperación.

$$PRC = 4,2750724 - 4$$

$$PRC = 0,2750724$$

Al igual que en paso para conocer los meses, este valor debe ser multiplicado por 30 para conocer los días exactos para la recuperación del capital.

$$PRC = 0,2750724 * 30$$

$$PRC = 8,25217201$$

El número entero de este valor corresponde a los días necesarios para este proceso. Todos estos cálculos dan como resultado que el tiempo exacto para la recuperación del capital invertido sea igual a:

$$**PRC = 3 años, 4 meses y 8 días**$$

Siendo que el tiempo de operación proyectado para el negocio es de cinco años, este tiempo de recuperación ocurre en un año y ocho meses antes del año quinto o final. Este resultado muestra que el negocio es rentable ya que la inversión es recuperable antes del término del proyecto.

- **Relación costo beneficio**

En este indicador es necesario tomar nuevamente en cuenta la tasa de interés del mercado del 11,26% para calcular los ingresos y egresos actualizados con el factor de actualización. Este proceso da como resultado el valor total, para los cinco años del proyecto, de los ingresos y egresos actualizados mostrados en la tabla 99.

**Tabla 99. Ingresos y egresos actualizados**

AÑO	INGRESOS ORIGINALES	EGRESOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZACION.	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
			11,26%		
1	43.081,02	28.731,46	0,899280576	38.741,92	25.837,64
2	45.338,04	30.240,25	0,808705554	36.665,12	24.455,46
3	45.907,29	30.604,03	0,727253196	33.386,22	22.256,88
4	47.753,00	31.811,31	0,654004672	31.230,69	20.804,75
5	52.063,50	31.413,48	0,588133698	30.620,30	18.475,33
<b>TOTAL</b>				<b>170.644,26</b>	<b>111.830,06</b>

Fuente: tabla 96

Elaborado por: El Autor

Con el total actualizado de los ingresos y egresos se aplica la fórmula de la relación costo beneficio como se lo realiza a continuación.

$$RCB = \frac{\text{Total Ingresos Actualizados}}{\text{Total Egresos Actualizados}}$$

$$RCB = \frac{170644,26}{11830,06}$$

$$RCB = 1,53$$

El resultado obtenido indica que por cada dólar invertido en la empresa se obtiene un beneficio de 53 centavos. Es decir que existe un 53% de beneficio para la cantidad de inversión que se haga en el proyecto. Esto indica que la rentabilidad del proyecto es buena en el mercado.

#### ○ Tasa interna de retorno

Para el cálculo de la TIR se necesita partir del concepto de este indicador. Sabiendo que es un indicador de rentabilidad de un proyecto, es necesario entender que una gran inversión con una T.I.R. baja puede tener un V.A.N. superior a un proyecto con una inversión pequeña con una T.I.R. elevada. En este sentido, la Tasa Interna de Retorno es el tipo de descuento que hace igual a cero

el VAN. Bajo este concepto, existen dos VAN, una superior y uno inferior. Ambos acercan al VAN al valor de cero.

Estos dos VAN son calculados con una tasa de interés interna que se ajusta a estos requerimientos. Con esta tasa se puede calcular el factor de actualización de los flujos netos de cada año que determinan el valor superior e inferior del VAN.

**Tabla 100. Tasa interna de retorno**

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACION (menor)	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACION (mayor)	VAN MAYOR
		<b>109,59%</b>	<b>9.405,47</b>	<b>109,60%</b>	<b>9.405,47</b>
1	10.202,03	0,477122	4867,61	0,47709924	4867,38
2	10.679,02	0,2276454	2431,03	0,22762368	2430,80
3	10.810,01	0,10861463	1174,12	0,10859908	1173,96
4	11.217,00	0,05182243	581,29	0,05181254	581,18
5	14.218,56	0,02472562	351,56	0,02471972	351,48
		<b>TOTAL</b>	<b>9405,620179</b>	<b>TOTAL</b>	<b>9404,79316</b>
		<b>VAN +</b>	<b>0,15</b>	<b>VAN -</b>	<b>-0,68</b>

Fuente: tabla 98

Elaborado por: El Autor

Con cálculos realizados en la tabla 100, se encuentran tasas para el factor de actualización. Una corresponde al VAN menor y otra al mayor. La diferencia entre estas dos tasas es **0,01%** y este valor servirá para encontrar la TIR definitiva, utilizando la fórmula siguiente:

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

**Tm** corresponde a la tasa mayor y **Dt** corresponde a la diferencia de la tasa mayor y menor. Con estos datos se procede a remplazar los valores y calcular la TIR.

$$TIR = 109,60 + 0,01 \left( \frac{0,35}{0,35 - (-0,68)} \right)$$

$$TIR = 109,60 + 0,01 * 0,81$$

$$TIR = 109,60 + 0,0081$$

$$TIR = 109,60$$

La TIR del proyecto se establece como 109,60. Al ser un valor positivo mucho mayor a uno se concluye que la rentabilidad relativa del proyecto indica que el negocio ofrecerá beneficios.

○ **Análisis de sensibilidad**

Para realizar el análisis de sensibilidad se tomarán en cuenta dos hipótesis que hacen referencia a cambios dentro del proyecto. Tomando la definición del análisis de sensibilidad, que establece que los cambios en los costos o ingresos pueden desembocar en desajustes para la implementación del proyecto, entonces se tomará como hipótesis un aumento en los costos y una disminución en los ingresos.

**Tabla 101. Análisis de sensibilidad con el 32,26% de incremento en los costos**

AÑO	COSTOS ORIGINALES	COSTOS TOTALES ORIGINALES	INGRESOS ORIGINALES	NUEVO FLUJO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
		32,26%			53,02%		53,03%	
0						9.405,47		9.405,47
1	28.731,46	38000,23	43081,02	5080,79	0,653509	3320,35	0,653467	3320,13
2	30.240,25	39995,76	45338,04	5342,28	0,427074	2281,55	0,427019	2281,25
3	30.604,03	40476,89	45907,29	5430,40	0,279097	1515,61	0,279042	1515,31
4	31.811,31	42073,64	47753,00	5679,36	0,182393	1035,87	0,182345	1035,60
5	31.413,48	41547,47	52063,50	10516,03	0,119195	1253,46	0,119156	1253,05
					<b>SUMATORIA</b>	<b>9406,84</b>		<b>9405,35</b>
					<b>VAN +</b>	<b>1,37</b>	<b>VAN -</b>	<b>-0,13</b>

Fuente: tabla 96  
Elaborado por: El Autor

Habiendo obtenido el Van mayor y menor se procede a calcular una nueva TIR

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$TIR = 53,02 + (53,03 - 53,02) \left( \frac{1,37}{1,37 - (-0,13)} \right)$$

$$TIR = 53,03$$

Tomando la TIR original, calculada en la sección anterior, se procede a calcular la diferencia de la TIR, aplicando la fórmula a continuación.

$$DIFERENCIA TIR = TIR original - Nueva TIR$$

$$DIFERENCIA TIR = 109,60 - 53,03$$

$$DIFERENCIA TIR = 56,56$$

Esta diferencia de TIR calculada es de esencial para calcular el porcentaje de variación, que a su vez sirve para calcular la sensibilidad buscada. Se aplican las siguientes fórmulas.

$$\% VARIACIÓN = \frac{Diferencia de la TIR}{TIR Original} * 100$$

$$\% VARIACIÓN = \frac{56,56}{109,60} * 100$$

$$\% VARIACIÓN = 51.61\%$$

$$SENSIBILIDAD = \frac{\% VARIACIÓN}{NuevaTIR}$$

$$SENSIBILIDAD = \frac{51,61\%}{53,02\%}$$

$$SENSIBILIDAD = 0,97$$

El análisis de sensibilidad, con el 32,26% de aumento en los cotos, es igual 0,97. Este valor es menor a uno, lo que indica que el proyecto no es sensible a este cambio en los costos, es decir que no afectará la factibilidad de implementación del proyecto aunque los costos aumentaran en el porcentaje indicado.

**Tabla 102. Análisis de sensibilidad con el 46,35% de disminución en los ingresos.**

AÑO	INGRESOS ORIGINALES	INGRESOS TOTALES ORIGINALES	COSTOS TOTALES	NUEVO FLUJO	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MAYOR
		-46,35%			53,05%		53,06%	
0						9.405,47		9.405,47
1	43.081,02	23112,97	28731,46	5618,49	0,653381	3671,02	0,653339	3670,78
2	45.338,04	24323,86	30240,25	5916,40	0,426907	2525,75	0,426851	2525,42
3	45.907,29	24629,26	30604,03	5974,77	0,278933	1666,56	0,278878	1666,23
4	47.753,00	25619,48	31811,31	6191,83	0,182250	1128,46	0,182202	1128,16
5	52.063,50	27932,07	31413,48	3481,42	0,119078	414,56	0,119040	414,43
					<b>SUMATORIA</b>	<b>9406,35</b>		<b>9405,02</b>
					<b>VAN +</b>	<b>0,88</b>	<b>VAN -</b>	<b>-0,45</b>

Fuente: tabla 96

Elaborado por: El Autor

Con los valores de los VAN calculados se procede a encontrar la sensibilidad de la misma forma como se hizo previamente.

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$TIR = 53,06 + (53,06 - 53,05) \left( \frac{0,88}{0,88 - (-0,45)} \right)$$

$$TIR = 53,05$$

$$DIFERENCIA\ TIR = TIR\ original - Nueva\ TIR$$

$$DIFERENCIA\ TIR = 109,60 - 53,05$$

$$DIFERENCIA\ TIR = 56,55$$

$$\% \text{ VARIACIÓN} = \frac{\text{Diferencia de la TIR}}{\text{TIR Original}} * 100$$

$$\% \text{ VARIACIÓN} = \frac{56,55}{109,60} * 100$$

$$\% \text{ VARIACIÓN} = 51,59\%$$

$$\text{SENSIBILIDAD} = \frac{\% \text{ VARIACIÓN}}{\text{NuevaTIR}}$$

$$\text{SENSIBILIDAD} = \frac{51,59\%}{53,05\%}$$

$$\text{SENSIBILIDAD} = 0,91$$

El análisis de sensibilidad, con el 46,35% de disminución en los ingresos, es igual 0,91. Este valor es menor a uno, lo que indica que el proyecto no es sensible a este cambio en los ingresos, es decir que no afectará la factibilidad de implementación del proyecto aunque los ingresos disminuyan en el porcentaje indicado.

## Conclusiones

Las encuestas aplicadas a las familias lojanas y competidores de la ciudad constituyen la columna vertebral del proyecto, por lo que de su refinamiento y precisión, para obtener la información, dependieron los resultados de este. El propósito de la aplicación de las encuestas fue conocer y extraer datos primarios que permitieron advertir la necesidad del mercado por el producto a elaborar. Debido a la prueba de validación que se le hizo a la encuesta, antes de ser aplicada, la información y los resultados obtenidos pudieron ser tabulados, analizados y comprendidos de forma clara y neutral, sin ningún tipo de sesgo. Sin embargo, vale la pena explorar nuevas formas y métodos para optimizar aún más la información que se extrae con las encuestas, o utilizar otros instrumentos que permitan comprender de manera más profunda y precisa la realidad del mercado.

El estudio de mercado fue elaborado bajo los resultados obtenidos en la encuesta para determinar el interés y situación del mercado con respecto a el producto. Con estos resultados se puede deducir que existe una población muy grande la cual tiene interés en el producto, y que las empresas que atienden a este mercado no satisfacen todas las necesidades de los demandantes, lo que provoca que existan oportunidades de entrada para nuevas empresas que puedan suplir las necesidades de los demandantes insatisfechos. Además, existe un porcentaje elevado de la población que estaría dispuesto a comprar el producto a elaborar, por lo que el proyecto tiene factibilidad para ser implementado.

Al realizar el estudio técnico del proyecto se concluyó que la capacidad productiva de la empresa se enfocará en satisfacer un porcentaje muy pequeño de la demanda insatisfecha. Esto debido a la naturaleza de la empresa, siendo que es una compañía pequeña. Además, aunque el porcentaje de mercado que demanda el producto es muy amplio, según la encuesta, se consideró que reducir el riesgo de pérdida del capital, o inversión inicial, tenía prioridad, por lo que se enfocó esfuerzos en optimizar otros aspectos como la ubicación, distribución de la planta o el flujo de procesos.

En cuanto a la estructura organizativa de la empresa, cada integrante de la empresa cumple dos funciones dentro del proyecto, siendo que las tareas a cada función se complementan con la otra. Al ser una compañía pequeña la coordinación, control, gestión, y administración se llevarán a cabo de una manera jerárquica ya que la comunicación y flujo de trabajo no se verán interrumpidos o alterados en las líneas de mando ni asesoría.

El resultado del estudio financiero muestra que el financiamiento del proyecto puede ser afrontado directamente del capital propio o patrimonio personal del gerente/propietario de la compañía. Al ser, la inversión inicial, un valor económico no muy elevado, es posible la implementación del proyecto sin recurrir a fuentes externas de financiamiento y reduciendo, de esta forma, el riesgo. Además, los costos de producción y la proyección de las ventas dan como resultado que el precio de venta al público sea muy competitivo en el mercado, sin la necesidad de alterar el margen de utilidad y generando unos ingresos por venta que superarían la inversión inicial.

La última etapa del proyecto contempla la evaluación financiera que establece la factibilidad y rentabilidad del negocio. De acuerdo con los cálculos y análisis realizados, se concluye que la compañía es altamente rentable y que su implementación es totalmente factible, siendo que el capital invertido se recuperaría antes del ciclo de vida planificado para el proyecto, es decir antes de los cinco años. Además, los estados financieros proyectados advierten la buena salud económica del negocio, así como los indicadores muestran la robustez del proyecto y la rentabilidad en su inversión.

### **Recomendaciones**

Con el objetivo de recopilar información del mercado de la forma más precisa y apegada a la realidad posible, es recomendable utilizar otras herramientas más estrictas en la filtración y optimización de la recopilación de los datos. Aunque las encuestas son el instrumento más utilizado en la investigación, por su facilidad de tabulación y análisis, están directamente ligadas al interés del encuestado de brindar información real y oportuna de forma voluntaria.

Es necesario depurar la información obtenida mediante la encuesta, para elaborar un estudio de mercado con la información necesaria y precisa. Así también es necesario trabajar con los indicadores estadísticos más actuales posibles. En este sentido, sino se dispone de los resultados del último censo poblacional, es recomendable realizar una investigación acerca de la población y otros factores demográficos que ayuden a que el estudio de mercado se lleve cabo con la mayor precisión posible. Con este proceso se pueden extrapolar los porcentajes obtenidos en la encuesta de forma más real al mercado en el cual se quiere entrar.

Para el cálculo y análisis de la producción de la planta se recomienda, en un proyecto de escala pequeña y sin experiencia previa como es el de este trabajo, tomar en cuenta los factores de riesgo e intentar minimizarlos. Con este objetivo, se sugiere que el porcentaje de participación del mercado que se quiere alcanzar no supere la capacidad de los inversores para financiar la maquinaria productiva. En este sentido, la capacidad máxima de producción, durante el periodo planificado para el proyecto, debe considerar satisfacer un porcentaje no demasiado ambicioso de la demanda insatisfecha.

La organización de la empresa es un proceso fundamental que marca el presente y futuro del proyecto de negocio. De ahí que, es recomendable elegir la razón y objeto social de la organización de acuerdo con los objetivos, propósitos y metas que se destinen para el negocio en el futuro. Un cambio estructural en una empresa significa una inversión de tiempo y recursos importantes, por lo que resulta mucho más inteligente formar la estructura organizacional con planes a futuro desde un inicio.

El talento o capital humano es la fuerza que mueve las operaciones en la organización. Su papel dentro de la empresa es vital e indispensable, así como también al que más recursos económicos se destinan. Para proyectos pequeños, como es este el caso, es recomendable optimizar el número de colaboradores, así como las funciones que cumplen

en los puestos de trabajo. Un proyecto pequeño puede prescindir de ciertos puestos o cargos con el objetivo de reducir costos, o destinar dos funciones distintas a una sola persona, siendo que esto le significa una carga muy pequeña por la misma naturaleza del negocio. Así también se sugiere que los cargos que no necesiten estar operativos el cien por ciento del tiempo laboral se reduzcan a medio tiempo.

Los estados e indicadores financieros, obtenidos en la evaluación financiera del proyecto, determinaron la factibilidad de su implementación así como su rentabilidad del negocio. Estos cálculos se realizaron con la información del estudio de mercado, estudio técnico y financiero que provienen de la planificación y no de la operación real del proyecto. En este sentido, se recomienda realizar nuevamente estos procesos cuando la empresa haya operado durante el primer periodo de vida. Con ello es posible obtener resultados con información más real y preciosa obtenida del ejercicio del negocio. Se pueden comparar los resultados obtenidos con la planificación y los resultados obtenidos de la experiencia del tiempo de operación, y determinar en cuánto han variado o en cuánto se han acercado los dos resultados obtenidos.

## Bibliografía

- Ajila, J. (2019). *Criterios de evaluación financiera para evaluar la factibilidad de proyectos de inversión del sector cacaotero en la ciudad de Machala*. Universidad Técnica de Machala, Facultad de ciencias empresariales. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Alcaraz, g. (2016). Investigación de mercado y capacidad de producción. *Manual de Proyectos de Plantas - Integración V*.
- Alcoforado, M. (2017). *Análisis de sensibilidad*. Universidad Nacional de Salta. Salta: Universidad Nacional de Salta. Obtenido de <http://ssrn.com/abstract=986887>
- Alvarado, A. (2013). *Plan de comercialización*. Universidad tecnológica de Tula - Tepeji, Negocios y gestión empresarial. Tula: Universidad tecnológica de Tula - Tepeji.
- Bastidas, V. (2018). *La estructura organizacional y su relación con la calidad de servicio en centros de educación inicial*. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Betancourt Chávez, D. G., & Chicaiza Junta, V. J. (2018). Género textil a partir del pelaje canino. *INNOVA Research Journal*, 3(10), 275-287. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.888>
- Bhattarai, A. (13 de Septiembre de 2016). Millennials are picking pets over people. *The Washington Post*. Obtenido de <https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2016/09/13/millennials-are-picking-pets-over-people/>
- Bialik, K., & Fry, R. (14 de Febrero de 2019). Millennial life: How young adulthood today compares with prior generations. *Pew Research Center*.
- Blánquez, N., Molina, A., Morales, M., Porxas, N., Reyes, J., & Salelles, J. (2017). *Guía práctica para la constitución de una empresa*. Barcelona, Cataluña, España: Universidad Pontificia Comillas.
- Bolívar, M. (Septiembre de 2009). El precio en el marketing. *Temas para la educación*, 4(1989--4023).
- Cajigas, M., Ramirez, E., & Ramirez, D. (20 de diciembre de 2019). Capacidad de producción y sostenibilidad en empresas nuevas. *Espacios*, 40(43), 15-29.
- Carrascosa, J. (2018). *El capital social y su importancia para el análisis de la desigualdad social*. Universidad Nacional de la Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. La Plata: Universidad Nacional de la Plata. Obtenido de <http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar/>
- Castaño, R. (2019). *Distribución en planta (Lay-out)*. Fundación CIDETER. Santa Fe: Centro tecnológico CIDETER.
- Chagerben, L., Yaqual, A., & Hidalgo, J. (14 de marzo de 2017). La importancia del financiamiento en el sector microempresario. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 3(2), 783-798. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.2.783-798>

- Chicaiza Cuzco, Y. E. (2020). *Diseño de indumentaria Canina como base para emprendimientos socio-productivo*. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de diseño, arquitectura y arte. Amabto: Universidad Técnica de Ambato.
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos* (2da ed.). Bogotá, Cundinamarca, Colombia: ECOE Ediciones.
- Cruz, M. C. (2020). *Análisis del comportamiento de compra de productos para mascotas en la ciudad de Guayaquil*. Facultad de especialidades empresariales. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- De Jesús, J. (2017). *Evaluación financiera de proyectos*. ECOE Ediciones.
- Estrada, A., López, E., & Solís, J. (2018). *Crecimiento en la industria de las mascotas*. Mexico: Deloitte México. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/technology/SAP-Post-Septiembre.pdf>
- GFK. (2016). *Pet ownership*. Growth from Knowledge. Obtenido de [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user\\_upload/country\\_one\\_pager/nl/documents/global-gfk-survey\\_pet-ownership\\_2016.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/nl/documents/global-gfk-survey_pet-ownership_2016.pdf)
- González, S., Viteri, D., Izquierdo, A., & Verdezoto, G. (julio de 2020). Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del hotel barros en la ciudad de Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 32-37. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-32.pdf>
- Guevara Benavides, L. M. (18 de febrero de 2019). Seis de cada 10 hogares del país tienen mascota según Brandstrat. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/seis-de-cada-10-hogares-del-pais-tienen-mascota-segun-brandstrat-2829114>
- Hernández, Y., Sánchez, Y., Saldíña, B., & Rives, K. (2020). Características de la demanda potencial del destino Cuba en la nueva normalidad postcoronavirus. *Revista internacional de Turismo, empresa y territorio*, 4(2), 158-177.
- Iglésias, D. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que brinde servicios de asesoramiento acústico y soluciones integrales en el distrito metropolitano de Quito*. Universidad Politécnica Salesiana, Administración de empresas. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Jaramillo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial* (1era ed.). (K. Zambrano, Ed.) Machala, El oro, Ecuador: Editorial UTMACH.
- Joanidis, C. (2017). *Plan de negocios La película* (1era ed.). (O. Pacheco, Ed.) Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Pluma digital Ediciones.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de marketing* (14a ed.). (G. Dominguez, Ed.) Ciudad de Mexico, México, México: Pearson Education.
- Loyola, F., Cisneros, D., & Ormaza, J. (24 de septiembre de 2020). Control y contabilización de activos fijos y su incidencia en la toma de decisiones administrativas. *Revista Arbitrada*

- Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(4), 443-472. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i4.966>
- Mazón, L., Villao, D., Núñez, W., & Serrano, M. (10 de junio de 2017). Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Gran Bazar Riobamba-Ecuador. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 3(8), 14-24.
- Morales, P., Pachacama, V., & Francisco, G. (2017). *Contabilidad de costos para MIPYMES de transformación II* (Vol. II). Quito, Pichincha, Ecuador: EPISTEME Nuevo Paradigma.
- Moreno Castro, T. (2016). *Emprendimiento y plan de Negocio* (1era ed.). Santiago de Chile, Santiago, Chile: RIL Editores.
- Muriel, S. (2020). *Propuesta de mejora operacional para el área de planeación de la compañía Altea Farmaceutica*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Facultad de ciencias naturales e ingeniería. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Olmedo, E., & Recalde, K. (2018). *Manual de funciones y procedimientos para el taller 5 Hermanos*. Universidad de Guayaquil, Facultad de ciencias administrativas. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Ortiz Cuquejo, L. M., Samudio Domínguez, G. C., & Bokeri, E. (2018). Cuidado responsable de mascotas. *Revista Nacional*, X(2), 4-20.
- Quaranta, N. (2020). *Plan de Negocio* (1era ed.). (F. Bogorni, Ed.) La Plata, Buenos Aires, Argentina: Universidad Adventista del Plata.
- Rojas López, C. P. (2020). Plan de negocio: plataforma digital para el servicio integral de mascotas - smart.pet center. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/655558>
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de Mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial* (1era ed.). Madrid, Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rosero, J. (2019). *La capacidad instalada y la producción de bienes en la Asociación de Productores y Comercializadores de Leche del Cantón Quero "APROLEQ"*. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de contabilidad y auditoría. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Sanipatín, M. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de artículos publicitarios en la ciudad de Quito*. Universidad Central del Ecuador, Facultad de ciencias Administrativas. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Toscano, G. (2018). *Análisis y plan financiero del modelo de negocios "Creación de un bar temático para millenials en la ciudad de Guayaquil"*. Universidad Casa Grande, Facultad de Administración y Ciencias Políticas. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- Universitaria, A. C. (2019). *Clasificación de los Costos*. UNIASTURIAS. Obtenido de [https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/analisis\\_costos/unidad1\\_pdf2.pdf](https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/analisis_costos/unidad1_pdf2.pdf)
- Valencia, W. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos. *Revista de la Facultad de ingeniería industrial- Producción y Gestión*, 14(2), 67-72.

- Valenciano, J. (2017). *Cuestiones prácticas de fundamentos de economía*. Almería, Almería, España: Editorial Universidad de Almería.
- Vanegas, V., & Narváez, S. (2020). *Diseño con remantes textiles*. Universidad del Azuay, Facultad de diseño, arquitectura y arte. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Vargas González, O. N., Maza Valle, W. F., Álvarez Díaz, C. A., & Sánchez Quinche, Á. R. (Mayo de 2021). Población de animales domésticos en la ciudad de Machala, El Oro, Ecuador y su repercusión en la salud humana. *Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, IV(2), 68-73.
- Villanueva, J., & De toro, J. (2017). *Marketing Estratégico* (1era ed.). Navarra, Comunidad Foral de Navarra, España: Ediciones Universidad de Navarra.

## **Anexos**

### **Anexo No. 1 Resumen del proyecto**

#### **Tema**

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y VENTA DE ROPA PARA MASCOTAS EN LA CIUDAD DE LOJA

#### **Objetivos de la investigación**

##### **Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la confección y venta de ropa para mascotas en la ciudad de Loja.

##### **Objetivos Específicos**

- Realizar el estudio de mercado en donde se determine el análisis de la demanda, la oferta y el plan de comercialización.
- Elaborar el estudio técnico con la localización, tamaño e ingeniería del proyecto.
- Desarrollar la estructura organizativa legal y administrativa de la empresa.
- Realizar el estudio financiero en donde consten las inversiones necesarias, el financiamiento de dichas inversiones y el análisis de costos.
- Evaluar la situación financiera del proyecto a través de los indicadores financieros: Valor Actual Neto, Periodo de recuperación del capital, Relación Beneficio costos, Tasa Interna de Retorno; y, análisis de Sensibilidad.

## Anexo No. 2 Modelo de la encuesta aplicada a las familias



### UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

#### ENCUESTA APLICADA A LOS DEMANDANTES DE LA CIUDAD DE LOJA

Como estudiante de la Universidad Internacional del Ecuador sede Loja, me dirijo a usted para solicitarle de la manera más amable proporcionar la información que se detalla en la siguiente encuesta. Dicha información es necesaria para la realización de mi proyecto de tesis y posterior obtención de título de Licenciado en Negocios Internacionales. Por su colaboración le estoy agradecido de antemano.

#### Encuesta para aplicar:

#### DATOS GENERALES

1. ¿Su nivel de ingresos mensual está entre?

- 
- |             |                       |
|-------------|-----------------------|
| 400 - 600   | <input type="radio"/> |
| 601 - 900   | <input type="radio"/> |
| 901 - 1200  | <input type="radio"/> |
| 1201 - 1500 | <input type="radio"/> |
| 1500 a más  | <input type="radio"/> |

2. Sexo

- 
- |                     |                       |
|---------------------|-----------------------|
| Hombre              | <input type="radio"/> |
| Mujer               | <input type="radio"/> |
| Prefiero no decirlo | <input type="radio"/> |

3. Seleccione el rango de edad en el que usted se encuentra

- 
- |       |                       |
|-------|-----------------------|
| 18-23 | <input type="radio"/> |
| 24-29 | <input type="radio"/> |
| 30-35 | <input type="radio"/> |
| 36-41 | <input type="radio"/> |
| 42-47 | <input type="radio"/> |

47 o más

4. Seleccione la Parroquia en la usted que vive

---

- El Sagrario
- Sucre
- El Valle
- San Sebastián

**DATOS ESPECÍFICOS**

5. ¿Tiene un perro como mascota en su casa? Si la respuesta es negativa pase al final de la encuesta.

---

- Si
- No
- ¿Por qué?.....

6. ¿A qué raza pertenece su perro?

---

- Meztizo
- Poodle
- Chihuahua
- Pequines
- Labrador
- Pitbull
- Caniche
- Shinh tzu
- Schnauzer
- Pastor Alemán
- Otro. *Especifique*
- ¿Por qué?.....

7. ¿Qué productos o servicios compra usted o su familia para su mascota (perro)?

---

- Veterinaria
- Cuidado y Belleza
- Comida
- Vestimenta
- ¿Por qué?.....

8. Cuando usted o su familia adquieren la vestimenta para su mascota (perro) ¿Qué características toman en consideración

---

- |                |                       |
|----------------|-----------------------|
| Calidad        | <input type="radio"/> |
| Precio         | <input type="radio"/> |
| Presentación   | <input type="radio"/> |
| Diseño         | <input type="radio"/> |
| ¿Por qué?..... |                       |

9. ¿Con qué frecuencia, semestral, compra usted o su familia vestimenta para su mascota (perro)?

---

- |                |                       |
|----------------|-----------------------|
| 0 – 2 veces    | <input type="radio"/> |
| 3 - 5 veces    | <input type="radio"/> |
| 6 veces o más  | <input type="radio"/> |
| ¿Por qué?..... |                       |

10. ¿Qué vestimenta compra usted o su familia para su mascota (perro)?

---

- |                |                       |
|----------------|-----------------------|
| Gorras         | <input type="radio"/> |
| Camisetas      | <input type="radio"/> |
| Chompas        | <input type="radio"/> |
| Trajes         | <input type="radio"/> |
| ¿Por qué?..... |                       |

11. ¿Cuál es el precio que paga usted o su familia por la vestimenta de su mascota (perro)?

---

**GORRAS**

- |          |                       |
|----------|-----------------------|
| 5 – 10   | <input type="radio"/> |
| 11 o más | <input type="radio"/> |

**CAMISETAS**

- |          |                       |
|----------|-----------------------|
| 5 – 10   | <input type="radio"/> |
| 11 - 20  | <input type="radio"/> |
| 21 o más | <input type="radio"/> |

**CHOMPAS**

- |          |                       |
|----------|-----------------------|
| 10 - 20  | <input type="radio"/> |
| 21 - 30  | <input type="radio"/> |
| 31 o más | <input type="radio"/> |

**TRAJES**

- |          |                       |
|----------|-----------------------|
| 10 - 20  | <input type="radio"/> |
| 21 - 30  | <input type="radio"/> |
| 31 o más | <input type="radio"/> |

¿Por qué?.....

12. ¿Si se implementara una microempresa dedicada al diseño, confección y venta de ropa (perros) en la ciudad de Loja, estaría dispuesto a adquirir el producto?

---

- Si
- No
- ¿Por qué?.....

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las prendas para su mascota (perro)?

---

**GORRAS**

- 0 – 10
- 11 o más

**CAMISETAS**

- 0 – 10
- 11 - 20
- 21 o más

**CHOMPAS**

- 0 - 10
- 11 - 20
- 21 - 30
- 31 o más

**TRAJES (Una pieza)**

- 0 - 10
- 11 - 20
- 21 o más

**TRAJES (Dos piezas)**

- 10 - 20
- 21 - 30
- 31 o más

¿Por qué?.....

14. ¿En qué lugares le gustaría adquirir la ropa de las mascotas (perro)?

---

- Tienda física
- Tienda en línea
- Supermercados de mascotas
- Centros comerciales
- Empresa por constituirse

¿Por qué?.....

15. ¿A través de que medio o medios de comunicación le gustaría a usted y su familia recibir información de las prendas de vestir para las mascotas (perro)?
- 

Redes sociales	<input type="radio"/>
Página web	<input type="radio"/>
Anuncios publicitarios en vallas o centros comerciales	<input type="radio"/>
Televisión	<input type="radio"/>
Amistades	<input type="radio"/>
Hojas Volantes	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>
Prensa escrita o digital	<input type="radio"/>
¿Por qué?.....	

16. Si su respuesta fue redes sociales indique ¿Cuál de ellas?
- 

Facebook	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>

17. Si su respuesta fue Anuncios publicitarios en vallas o centros comerciales indique ¿En dónde le gustaría que estuvieran?
- 

Tebaida - Supermaxi	<input type="radio"/>
El Valle – Centro comercial del Valle	<input type="radio"/>
Gran Colombia – GRAN AKI	<input type="radio"/>
18 de noviembre – Don Daniel	<input type="radio"/>
La pileta	<input type="radio"/>

18. Si su respuesta fue televisión ¿En qué canal le gustaría conocer sobre el producto?
- 

Plus TV	<input type="radio"/>
Ecotel TV	<input type="radio"/>
UV Televisión	<input type="radio"/>

19. Si su respuesta fue hojas volantes indique ¿Cada que tiempo le gustaría que la empresa entregue hojas volantes a la ciudadanía?

- 
- |            |                       |
|------------|-----------------------|
| Semanal    | <input type="radio"/> |
| Mensual    | <input type="radio"/> |
| Semestral  | <input type="radio"/> |
| Trimestral | <input type="radio"/> |
| Anual      | <input type="radio"/> |

20. Si su respuesta fue radio indique ¿En qué emisora le gustaría conocer sobre el producto?

- 
- |                   |                       |
|-------------------|-----------------------|
| Luz y Vida        | <input type="radio"/> |
| Centinela del sur | <input type="radio"/> |
| Poder             | <input type="radio"/> |
| Boquerón          | <input type="radio"/> |
| Matovelle         | <input type="radio"/> |
| Super Laser       | <input type="radio"/> |
| Ecotel Radio      | <input type="radio"/> |
| Radio Mix         | <input type="radio"/> |

21. Si su respuesta fue prensa escrita o digital indique ¿En qué diario le gustaría conocer sobre el producto?

- 
- |              |                       |
|--------------|-----------------------|
| La Hora      | <input type="radio"/> |
| Ecotel Press | <input type="radio"/> |
| Crónica      | <input type="radio"/> |
| Hora 32      | <input type="radio"/> |

22. ¿Qué promociones le gustaría adquirir en la compra de vestimenta de su mascota (perro)?

- 
- |   |                       |
|---|-----------------------|
| Descuentos  | <input type="radio"/> |
| Rifas   | <input type="radio"/> |
| Muestras gratis                                       | <input type="radio"/> |
| Cupones   | <input type="radio"/> |
| Productos complementarios a un precio inferior        | <input type="radio"/> |
| Obsequios adheridos al paquete                        | <input type="radio"/> |
| Acumulación de puntos para ser canjeados en el futuro | <input type="radio"/> |

Promoción con otras marcas

¿Por qué?.....

Por su tiempo para responder a la presente encuesta, le estoy muy agradecido.

Le hacemos la invitación para que se mantenga atento a próximas noticias referentes a este tema.

### Anexo No. 3 Encuesta aplicada a los competidores



## UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

### ENCUESTA DIRIGIDA A EL GERENTE O SU DELEGADO

Como estudiante de la carrera de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Internacional del Ecuador Sede Loja, con la finalidad de realizar mi trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Negocios Internacionales, me dirijo a usted para solicitarle de manera muy comedida la información requerida para el desarrollo del presente trabajo investigativo

1. ¿Conoce usted la existencia de empresas diseñadoras y vendedoras de vestimenta para mascotas (perros) en la localidad?
- 

Si

No

2. ¿Vende usted prendas de vestir para mascotas (perros) en su empresa?
- 

Si

No

¿Por qué?.....

3. ¿Qué prendas de vestimenta canina tienen mayor demanda en su empresa?
- 

Gorras

Camisetas

Chompas

Trajes

Zapatos

Otro. *Especifique*.....

¿Por qué?.....

4. ¿Cuántas prendas de vestimenta canina vende usted semestralmente?
-

- |           |                       |
|-----------|-----------------------|
| 1 - 20    | <input type="radio"/> |
| 21 - 40   | <input type="radio"/> |
| 41 - 60   | <input type="radio"/> |
| 61 - 100  | <input type="radio"/> |
| 101 - 120 | <input type="radio"/> |
| 121 a más | <input type="radio"/> |

5. En el periodo comprendido de año 2019 al 2020 ¿Qué porcentaje de incremento en ventas ha tenido en la vestimenta canina?

---

- |           |                       |
|-----------|-----------------------|
| 1% - 10%  | <input type="radio"/> |
| 11% - 20% | <input type="radio"/> |
| 21% - 30% | <input type="radio"/> |
| 30% - 40% | <input type="radio"/> |
| 41% - 50% | <input type="radio"/> |
| 50% a más | <input type="radio"/> |

6. ¿Cuál es el precio de la vestimenta canina que vende en su empresa?

---

**GORRAS**

- |          |                       |
|----------|-----------------------|
| 1 - 5    | <input type="radio"/> |
| 6 - 10   | <input type="radio"/> |
| 11 o más | <input type="radio"/> |

**CAMISETAS**

- |          |                       |
|----------|-----------------------|
| 1 - 5    | <input type="radio"/> |
| 6 - 10   | <input type="radio"/> |
| 11 o más | <input type="radio"/> |

**CHOMPAS**

- |          |                       |
|----------|-----------------------|
| 1 - 10   | <input type="radio"/> |
| 11 - 20  | <input type="radio"/> |
| 20 o más | <input type="radio"/> |

**TRAJES**

- |          |                       |
|----------|-----------------------|
| 1 - 10   | <input type="radio"/> |
| 11 - 20  | <input type="radio"/> |
| 20 o más | <input type="radio"/> |

**OTROS**

Especifique .....

7. ¿En dónde adquiere usted la vestimenta canina que vende en su empresa?

---

- |                   |                       |
|-------------------|-----------------------|
| Producción propia | <input type="radio"/> |
|-------------------|-----------------------|

- |                        |                       |
|------------------------|-----------------------|
| Distribuidor local     | <input type="radio"/> |
| Distribuidor nacional  | <input type="radio"/> |
| Productores locales    | <input type="radio"/> |
| Productores nacionales | <input type="radio"/> |
| Fábrica                | <input type="radio"/> |

8. ¿Qué medios de comunicación usted utiliza para dar a conocer los productos que ofrece en su negocio?

- 
- |  |                       |
|--|-----------------------|
| Redes sociales   | <input type="radio"/> |
| Página web   | <input type="radio"/> |
| Anuncios publicitarios en vallas o centros comerciales | <input type="radio"/> |
| Televisión   | <input type="radio"/> |
| Amistades  | <input type="radio"/> |
| Hojas Volantes   | <input type="radio"/> |
| Radio  | <input type="radio"/> |
| Prensa escrita o digital                               | <input type="radio"/> |
| ¿Por qué?.....   |                       |

9. ¿Ofrece promociones en la venta de vestimenta canina?

- 
- |   |                       |
|---|-----------------------|
| Descuentos  | <input type="radio"/> |
| Rifas   | <input type="radio"/> |
| Muestras gratis                                       | <input type="radio"/> |
| Cupones   | <input type="radio"/> |
| Productos complementarios a un precio inferior        | <input type="radio"/> |
| Obsequios adheridos al paquete                        | <input type="radio"/> |
| Acumulación de puntos para ser canjeados en el futuro | <input type="radio"/> |
| Promoción con otras marcas                            | <input type="radio"/> |
| ¿Por qué?.....  |                       |

10. Si se implementara una microempresa dedicada a la confección y venta de vestimenta canina ¿Estaría dispuesta a adquirir?

- 
- |    |                       |
|----|-----------------------|
| Si | <input type="radio"/> |
| No | <input type="radio"/> |

Por su tiempo para responder a la presente encuesta, le estoy muy agradecido

