

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

CUADRO Nº1

INFORMACIÓN GENERAL DE ANTONIO ANTE	
CABECERA CANTONAL:	Atuntaqui
UBICACIÓN:	Noroeste de Imbabura
LIMITES:	Norte: Cantón Ibarra Sur: Cantón Otavalo Este: Cerro Imbabura Oeste: Cantones Cotacachi y Urcuquí.
SUPERFICIE:	78.26 km ²
PARROQUIAS:	Urbanas: Atuntaqui y Andrade Marin, Rurales: San Roque, Chaltura, Natabuela, Imbaya.
POBLACIÓN:	41.388 habitantes
ALTIUD MEDIA:	2.340 m.s.n.m.
RELIEVE:	Larga llanura ubicada al occidente del cerro Imbabura
IDIOMA:	Español y Kichwa
GRUPOS ÉTNICOS:	Mestizo e indígena.
MONEDA:	Dólar Americano
ALCALDE	Ecom. Richard Caderón

FUENTE: MUNICIPIO DE ANTONIO ANTE
ELABORACION: LA AUTOR

1.1. Historia de la ciudad de Atuntaqui

Atuntaqui, aunque el nombre propio del sector es Antonio Ante, quienes lo visitan o han escuchado hablar de él lo identifican más como Atuntaqui, es una ciudad ubicada en el centro de Imbabura y rodeada de un hermosa paisaje interandino, Antonio Ante es un cantón próspero habitado por gente dinámica, heredera de una tradición textil iniciada hace casi un siglo. Su nombre proviene de las voces indígenas Hatun - Taqui que significan Tambor Grande, nombre de la ciudad aparentemente atribuible a sus aguerridas participaciones bélicas precolombinas.

El 16 de agosto de 1868 fue parcialmente destruida por un terremoto que provocó miles de muertos y damnificados, tras su reconstrucción así como en su posterior desarrollo tuvieron especial importancia la fábrica de tejidos -que instaló una planta hidroeléctrica en las orillas del río Ambi- y la llegada del ferrocarril a la población de Andrade Marín, ubicada a 5 km al este de Atuntaqui, es destacada por su industria textil y su artesanía.

1.2. Cantonización

Con el esfuerzo de todos los moradores, al mando de Don Julio Miguel Aguinaga, se inicia una titánica labor y este pueblo agrícola por excelencia se convierte en el centro industrial más grande de la provincia, gracias a “La Industria Algodonera” que contribuyo en forma decisiva al desarrollo socio – económico de este pueblo, dos hechos grandiosos son los que contribuyeron para el éxito de la cantonización; la instalación de la fábrica textil Imbabura y la llegada del ferrocarril, lo que dio una verdadera transformación al sector urbano del futuro cantón, (Atuntaqui, Andrade Marín) mediante mingas que se realizaban entre todos los barrios; así el 12 de febrero 1938 el General Alberto Enrique, haciendo justicia a este pueblo, rubrico el decreto de

cantonización, en su calidad de jefe supremo de la república posicionándose el primer consejo cantonal el 2 de marzo 1938.

El Cantón llevaría el nombre de uno de los próceres de la Independencia, el Dr. Antonio Ante López de la Flor, personaje que entrego personalmente en Carondelet, al propio Conde Ruiz de Castilla, la madrugada del 10 de Agosto de 1809. El nombre de Antonio Ante será recordado por siempre en la Historia Ecuatoriana y para el cantón constituirá un permanente símbolo de honrosa lucha por grandes causas.

1.3. Historia de la fábrica textil Imbabura

Desde inicios del siglo XX la historia de Antonio Ante se ha escrito junto a la Fabrica Imbabura que fuera sin lugar a dudas, el centro industrial más importante de todos cuantos se han establecido en el cantón y la provincia. Fue una de las 15 industrias que en los años treinta se crearon en el Ecuador.

La fábrica fundada el 6 de mayo de 1924, se convierte en el eje del desarrollo económico de Atuntaqui, sustento primordial de sus habitantes y centro del comercio del hilo y telas de algodón de la mejor calidad en el país y sur de Colombia, dio trabajo a 1.200 obreros y empleados aproximadamente y pese a la crisis de los 30 que significó la mayor depresión de la economía ecuatoriana la producción de la industria algodonera sigue adelante, sin embargo “Las primeras inquietudes sindicales” no se hicieron esperar en la Fábrica Imbabura, de modo que se organizó el primer sindicato regional, cuyo principal objetivo fue luchar por la alza de los salarios y disminución de la jornada diaria de labor.

En 1964 la fábrica enfrenta su más seria crisis social y económica cuyo impacto dejo en la desocupación más de 600 jefes de familia y empleados;

era evidente la intención de liquidar la fábrica por parte de los dueños españoles y el 29 de abril 1965 los dueños anunciaban la liquidación de la empresa; en el año de 1967, se dictaron varias disposiciones gubernamentales que favorecieron el relativo funcionamiento de la industria Algodonera, posteriormente en el año 1969 el instituto Ecuatoriano de Seguridad Social mediante embargo asume la administración de la empresa sin obtener los resultados que se esperaba lo que determinó el cierre de algunas áreas textiles quedando en funcionamiento únicamente la sección de hilatura hasta el año de 1996 en el que se cierra de manera definitiva la Fabrica Imbabura.

1.4. Situación Geográfica

Geográficamente se encuentra en el centro de la Hoya de Ibarra, es el cantón más pequeño de la provincia. Goza de un clima agradable y, posee tierras fértiles aptas para el cultivo de cereales y legumbres por lo que se le considera "El granero de Imbabura".

Se le atribuye la memoria geográfica histórica de la región norte del Ecuador. Sus campos multicolores fueron el lugar de verano del Inca o Emperador y su séquito.

1.5. División política

El cantón de Antonio Ante cuya nombre conocido como Atuntaqui, está constituida por dos parroquias urbanas y cuatro parroquias rurales con una superficie de 78.26 km, sus parroquias urbanas son Atuntaqui y Andrade Marín, y en sus parroquias rurales son San Roque, Natabuela, Chaltura e Imbaya.

1.6. Población

La población total del Cantón de Antonio Ante, al año 2.001 alcanza un total de 36.053 habitantes aproximadamente, de los cuales habitan 17.775 habitantes en el área urbana y 18.278 en el área rural. Que en porcentaje corresponde el 50.7% del área rural y el 49.3% área rural. El INEC considera para los próximos años un crecimiento del 2,5% por lo tanto para en el año 2.008 la población total es de habitantes aproximadamente. En la parroquia de Atuntaqui el 48.17% representa a hombres y el 51.83% corresponde a población femenina, estos datos son proporcionados por INEC en el censo 2.001.

CUADRO N°2

POBLACIÓN DEL CANTON ANTONIO ANTE DISTRIBUIDO POR PARROQUIAS CENSO 2.001

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN ANTONIO ANTE, SEGÚN PARROQUIAS			
PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	36.053	17.473	18.580
ATUNTAQUI (URBANO)	17.775	8.563	9.212
AREA RURAL	18.278	8.910	9.368
PERIFERIA	1.441	691	750
IMBAYA	1.110	539	571
S. F. DE NATABUELA	4.288	2.075	2.213
S. JOSE DE CHALTURA	2.840	1.381	1.459
SAN ROQUE	8.599	4.224	4.375

FUENTE: INEC 2001

ELABORADO POR: INEC 2001

En la parroquia de Atuntaqui se encuentra concentrado la mayor población del cantón cuyo peso representa el 36.23%, mientras que la menor concentración de la población está en Imbaya con un 3.08%. Datos proyección 2010.

CUADRO Nº 3

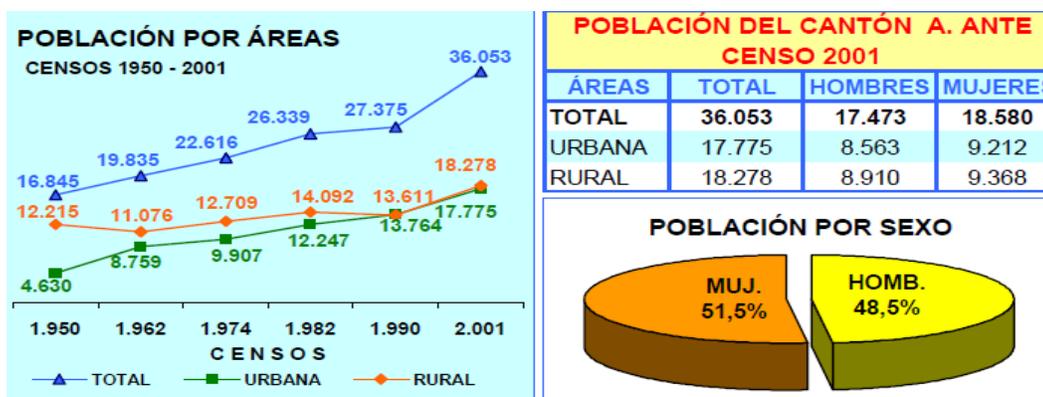
**POBLACION DEL CANTON ANTONIO ANTE
PROYECCION 2010**

PARROQUIA	POBLACION	Porcentaje %
ANDRADE MARIN	7258	17,07%
ATUNTAQUI	15406	36,23%
CHALTURA	3350	7,88%
IMBAYA	1309	3,08%
NATABUELA	5058	11,89%
SAN ROQUE	10142	23,85%
TOTAL	42.523	100,00%

FUENTE: GONIERNO MUNICIPAL DE ANTONIO ANTE
ELABORADO POR: GONIERNO MUNICIPAL DE ANTONIO ANTE

CUADRO Nº4

POBLACIÓN DE ATUNTAQUI CENSO 2001



FUENTE: INEC 2001
ELABORADO POR: INEC 2001

FUENTE: INEC 2001
ELABORADO POR: INEC 2001

De acuerdo a proyecciones efectuadas sobre la base proporcionada por el INEC, se estimó una población total de 42523 habitantes en el Cantón. Dicha población se halla estructurada de la siguiente manera: 48.5% pertenece al sexo masculino y 51.5% al sexo femenino. **Datos proyección 2010**

CUADRO N° 5

POBLACIÓN ANTONIO ANTE				
PROYECCION 2010				
	AREA		TOTAL	PORCENTAJE
	RURAL	URBANO		
HOMBRES	4179	16430	20609	48,5%
MUJERES	4260	17654	21914	51,5%
TOTAL	8439	34084	42523	100%

FUENTE: GONIERNO MUNICIPAL DE ANTONIO ANTE
 ELABORADO POR: GONIERNO MUNICIPAL DE ANTONIO ANTE

1.6.1. Proyecciones de la Población de Atuntaqui al año 2017

CUADRO N°6

PROYECCIONES DE POBLACION DE ATUNTAQUI

AÑO	Población	TASA DE CRECIMIENTO	TOTAL DE POBLACIÓN
2010	34.084	2.5%	34.936
2011	34.936	2.5%	35.809
2012	35.809	2.5%	36.704
2013	36.704	2.5%	37.622
2014	37.622	2.5%	38.563
2015	38.563	2.5%	39.527
2016	39.527	2.5%	40.515
2017	41.527		

FUENTE: GOBIERNO MUNICIPAL DE ANTONIO ANTE
 ELABORADO POR: LA AUTORA

1.6.2. Población económicamente activa PEA

El cuadro siguiente indica la población económicamente activo de población que participan en la producción de bienes y servicios en el que se describe a continuación.

CUADRO Nº 7

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR ACTIVIDAD, SEXO DEL CANTON ANTONIO ANTE

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	14.313	9.203	5.110	TOTAL	14.313	9.203	5.110
MIEMBROS, PROFESIONALES				AGRICULTURA, GANADERÍA			
TÉCNICOS	996	565	431	CAZA, PESCA, SILVICULTURA	2.826	2.389	437
EMPLEADOS DE OFICINA	541	278	263	MANUFACTURA	3.815	1.955	1.860
TRAB. DE LOS SERVICIOS	1.754	852	902	CONSTRUCCIÓN	1.200	1.172	28
AGRICULTORES	1.333	1.081	252	COMERCIO	1.968	1.142	826
OPERARIOS Y OPERADORES				ENSEÑANZA	567	269	298
DE MAQUINARIAS	5.398	3.641	1.757	OTRAS ACTIVIDADES	3.937	2.276	1.661
TRAB. NO CALIFICADOS	3.211	2.123	1.088				
OTROS	1.080	663	417				

FUENTE: INEC 2.001

ELABORADO POR: INEC 2.001

El INEC establece que la población Económicamente Activa es de 14.313 habitantes teniendo en la zona urbana el 52.03% y en zona rural el 47.96%

CUADRO Nº8

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA, RURAL Y URBANA DE ANTONIO ANTE

PEA URBANA	7.445	52.03%
PEA RURAL	6.865	47.96%
TOTAL PEA ANTONIO ANTE	14.310	100%

FUENTE: GOBIERNO MUNICIPAL DE ANTONIO ANTE 2010

ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO N°9

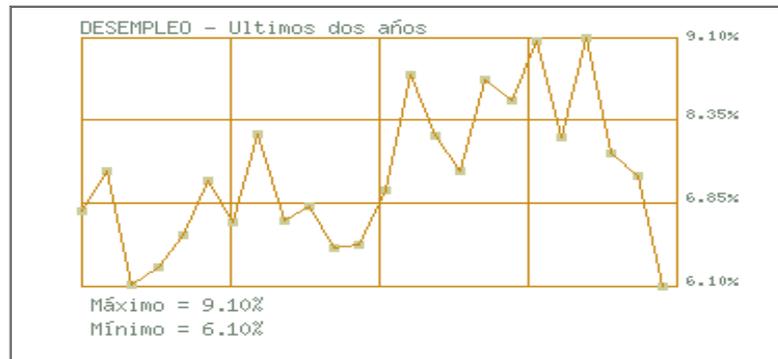
PROYECCION DE PEA URBANO DE ANTONIO ANTE

AÑO	POBLACIÓN (PEA)	TASA DE CRECIMIENTO	TOTAL DE POBLACIÓN PEA
2.010	7.445	2.5%	7.631
2.011	7.631	2.5%	7.822
2.012	7.822	2.5%	8.018
2.013	8.018	2.5%	8.218
2.014	8.218	2.5%	8.423
2.015	8.423	2.5%	8.634
2.016	8.634	2.5%	8.850
2.017	8.850		

FUENTE: GOBIERNO MUNICIPAL DE ANTONIO ANTE
ELBORADO: POR LA AUTORA

CUADRO N°10

TASA DE DESEMPLEO AÑO 2009 Y 2010



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

CUADRO N° 11

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA REAL URBANA DE ANTONIO ANTE

PEA PROYECTADA AL 2017	8.850
MENOS: 9.10% DESEMPLEO	(805)
TOTAL PEA URBANA DE ANTONIO ANTE	8.045

FUENTE: GOBIERNO MUNICIPAL DE ANTONIO ANTE
ELABORADO POR: LA AUTORA

1.7. Desarrollo Económico

Durante los últimos años, Antonio Ante se ha convertido en uno de los centros productivos más importantes del país, la fuerza emprendedora de sus habitantes ha hecho de esta ciudad un puntal dentro de la industria textil del Ecuador.

Con esta perspectiva, El Gobierno Municipal de Antonio Ante se comprometió con el desarrollo económico productivo, turístico, cultural con el apoyo de técnica y económicamente los eventos feriales organizados por la Cámara de Comercio y Cámara de la Producción de Antonio Ante.

1.7.1. Premio a las mejores prácticas seccionales (Proyecto: Ciudad Recinto Ferial)

La gestión del Gobierno Municipal de Antonio Ante obtuvo el primer lugar en la Categoría de Desarrollo Económico Territorial por el Proyecto “Ciudad Recinto Ferial”, el cual se realiza conjuntamente con el sector productivo, representado por la Cámara de Comercio de Antonio Ante. El premio a las Mejores Prácticas Seccionales, se otorgó a los gobiernos seccionales que

han realizado gestiones exitosas y han gestado prácticas de coordinación y corresponsabilidad.

1.8. Actividades Económicas

FIGURA N°1



FUENTE: Gobierno Municipal De Antonio Ante

ELABORADO POR: La Autora

1.8.1. Actividad Industrial

La Actividad industrial textilera es la más importante en la parroquia de Atuntaqui, se destacan por diferentes modelos de prendas en los almacenes comerciales, se caracteriza por poseer una de las mejores industrias textiles del país, cerca de 150 almacenes presentan sus mejores artesanías que son creaciones de alta calidad y precios bajos constituyéndose en una de las mejores Expo ferias del país, estas se realizan en los meses de febrero o marzo y en agosto de cada año.

1.8.1.1. Red de servicios integrales para la mujer microempresaria.

Se impulsó un programa de desarrollo para mujeres microempresarias, mejorando su productividad y competitividad a través de talleres, capacitación, asistencia técnica y fortalecimiento institucional para sus organizaciones, en convenio con FUDEN.

1.8.1.2. Plaza artesanal Antonio Ante

Para mejorar las condiciones económicas de los artesanos se inaugurará un proyecto de la feria artesanal, que se realiza en el pretil de la Iglesia del Santo Sepulcro de Atuntaqui, aprovechando la gran afluencia de turistas a nuestra ciudad.

1.8.2. Actividad Turística

El turismo es una actividad asociada al descanso, a la diversión y al acceso a la cultura y a la naturaleza, puede constituirse en un medio de desarrollo local si se potencian los atractivos turísticos de un lugar para convertirlos en oferta turística.

La vegetación nativa del cerro Imbabura es una de las atracciones turísticas, posee una sorprendente belleza paisajística, incentiva a hacer también actividades al aire libre como ciclismo de ruta y de montaña, baño en aguas naturales, caminatas, observación de aves.

Otra de las atracciones que tiene relación con la industria textil es la fábrica Imbabura, posee maquinaria Inglesa y Alemana principalmente data de los años veinte y, se ha convertido en uno de los principales recursos turísticos del cantón, otro atractivo es la línea y estación del ferrocarril que actualmente se encuentra fuera de servicio, la línea férrea que atraviesa al cantón luego de su rehabilitación sería un importante medio de transporte para fines turísticos y el santuario del Señor del Santo Sepulcro, es una de las Arquitecturas Religiosas que posee el cantón ya que data de 1898.

1.8.3. Actividad Agropecuaria

La Agricultura es la actividad económica principal de la cabecera parroquial, una zona apta para todo tipo de cultivos, estando como principales la caña de azúcar, tomate riñón, tomate de árbol, fréjol y toda clase de hortalizas y frutales.

1.8.4. Actividad Ganadera

Luego está la ganadería con un 30%, producen ganado de carne y ganado de leche, productos que son comercializados a nivel cantonal y

1.8.5. Actividad Gastronómica

La gastronomía es otro de las Actividades propias y más importantes en el Cantón de Antonio Ante que podemos citar: la deliciosa “fritada de Atuntaqui” los helados de crema o de frutas y en la parroquia de Chaltura los cuyes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Empresa

Según BEKER, Víctor, (2007), ELEMENTOS DE MICRO Y MACROECONOMIA: "La empresa es la unidad de producción básica. Contrata trabajo y compra otros factores con el fin de producir y vender bienes y servicios."

BRAVO, Mercedes, (2004), dice: "La empresa es un entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción comercialización y prestación de bienes y servicios."

La empresa es una unidad de producción económica legalmente constituida, encargada de combinar los recursos productivos para producir bienes y servicios que después se venden en el mercado. Su estructura organizacional sobrepasa las 50 personas, las mismas que trabajan con la finalidad principal de maximizar los beneficios.

2.2.1 Características de Empresa

- Fin económico: Busca crear bienes y servicios para la sociedad.
- Objetivo: Busca maximizar las ganancias.
- Fin Mercantil: Busca producir para el mercado.
- Tiene cierta responsabilidad con la sociedad el cual está motivado por las utilidades.
- Asume riesgo: Está sujeta a los factores que determinan comportamiento y estado de la empresa.

2.2. Microempresa

www.wikipedia.org, (2007), LA MICROEMPRESA, define: "La microempresa como una empresa que ocupa a menos de 10 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general no supera los 3 millones de dólares"

TORRES, R, (2009), GESTIÓN MICROEMPRESARIAL, menciona: "La microempresa es la organización económica hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene como objetivos económicos, éticos y sociales, su capital no supera los 20.00 USD el número de trabajadores no sobrepasa a 10 personas."

El objetivo de este estudio se basará en la microempresa textil en las cuales de acuerdo a la fuentes bibliográficas de definen como empresas pequeñas creadas por personas emprendedoras, en el cual se aplicara un sistema contable de costos de producción para obtener optima administración y producción, por lo que se debe tener un conocimiento amplio de cada uno de los elementos que reúnen el producto y un buen proceso de producción.

2.2.1. Importancia de microempresa

En nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

2.2.2. Características de una microempresa

- La microempresa se encuentra constituida por el capital de un solo socio que viene hacer el propietario
- El gerente de la microempresa por lo general es el propietario en el que se concentra el control y la dirección de la misma.
- No cuenta con un número mayor de empleados no excede de las diez que se encuentran distribuidas entre labores administrativas y operativas

- Que su capital va desde USD \$1,00 hasta USD \$20.000,00 libre de inmuebles y vehículos.

2.3. Producción.

GRUPO EDITORIAL OCEANO, (2002), Prácticas de de la administración de Pequeña y Mediana Empresa, Define: *“Producción, desde el punto de vista económico es la elaboración de productos, a partir de los factores de producción (tierra, trabajo, capital,) por parte de las con la finalidad de que sean adquiridos o consumidos por las familias y satisfagan las necesidades que éstas presentan.”*

En consecuencia la producción es la elaboración de productos que a través de factores de producción que tiene como fin que sean adquiridos por sus consumidores para la satisfacción de sus necesidades.

2.3.1. CONFECCION

www.merk2meta.blogspot.com, Define *“Confección textil es el nombre que se da al sector de la economía dedicado a la producción de ropa, tela, hilo, fibra y productos relacionados.”*

La cadena textil es diversa y heterogenia en cuanto a la multiplicidad de sus productos finales, si bien su parte más característica es la producción de hilados y tejidos para la confección de prendas de vestir y artículos para el hogar

Las actividades de la cadena, vista de manera muy general y según su grado de transformación van desde la producción de materia prima, hasta la manufactura de productos semiterminados y terminados.

2.3.2. MASCOTAS

www.mascotas.com; Define: *se les llama mascotas, que significa "animales que llevan la felicidad y la buena suerte a las casas en que son acogidos". En efecto, una mascota, animal que se atribuyen virtudes para alejar desdichas o para atraer la buena suerte.*

Comentando la definición anterior indica que muchas personas dicen que los perros son los mejores amigos del ser humano, otros que los perros son su única compañía, una gran cantidad de personas dicen que los perros son simplemente sus mascotas, para muchos una vida sin mascotas es una vida vacía y solitaria, pero la verdad es que los mascotas son esto y mucho más.

Los perros han sido de suma importancia en la civilización y en el desarrollo del hombre, ya que fueron los primeros animales en ser domesticados, estos nos brindaron ayuda, compañía y seguridad, ya que los mascotas se identificaron con el ser humano y lo defendían ante cualquier situación, hasta la fecha lo siguen haciendo.

Las mascotas aportan compañía, amor, comprensión, amistad, cariño y lealtad, estos se identifican con nosotros y se expresan hasta cierta forma de la misma manera que nosotros nos expresamos, las mascotas tratan de parecerse lo más posible a su dueño, y esto lo logran a su gran inteligencia e instinto.

Si la mascota significa esto y mucho más, no hay que olvidar que lo que tiene la mascota es una relación intensa y profunda, recordar que hay que comprenderlo, enseñarle, motivarlo, cuidarlo y atenderlo, se debe conocer sobre ellos tanto como ellos aprenden de nosotros. Acordarse que necesita cuidado y mantenimiento, el tener una mascota es como tener un hijo y debemos de alimentarlo y protegerlo.

2.3.3. Proceso de producción de ropa de mascotas

La fabricación de ropa para perros es una industria que no ha parado de crecer, especialmente porque los amantes de las mascotas están demandando accesorios con mayor frecuencia.

Estados Unidos y Brasil son los países líderes en el desarrollo de empresas preocupadas por las necesidades de perros y gatos. Sin embargo, México ha tenido un crecimiento acelerado en el mercado de la ropa canina, los alimentos balanceados y los servicios veterinarios de excelencia.

Se considera que los mexicanos poco a poco han adquirido mayor conciencia sobre la importancia de ser responsables en el cuidado de sus mascotas. Por esa razón, la buena alimentación, la salud y la apariencia de sus animales se está haciendo parte fundamental de su economía.

Este escenario es más favorable si consideramos que en México la población de animales domésticos llega a los 28 millones, con un aumento de 200 mil mascotas cada año. Por lo tanto, la cantidad de clientes potenciales para este tipo de productos es considerablemente importante.

2.4. Comercialización

2.4.1. Conceptualización

GRUPO EDITORIAL OCEANO, (2002), *Prácticas de de la administración de Pequeña y Mediana Empresa, Define:* “Es la actividad que acelera el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor y que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, transporte, y almacenamiento de bienes y servicios.”

Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Esto en términos generales, pero para aclarar más el concepto enumeraremos las cuestiones que entran en juego en el proceso de comercialización de un producto y que claro, ciertamente lo define:

- El análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará, prever que parte del amplio espectro de consumidores se pretenderá satisfacer,
- Estimar cuantas personas adquirirán nuestro producto, cuántas los pueden estar haciendo en los próximos años, para así darnos una idea de la duración y el alcance que el mismo puede tener a largo plazo y cuántos productos pueden llegar a comprar.
- Establecer cuándo querrán adquirirlo, calcular y tratar de hacerlo lo más fielmente posible, el precio que los consumidores de mi producto estarán dispuestos a pagar por él, escoger el mejor tipo de promoción para dar a conocer el producto y la que más alcance tenga y por último,
- Analizar el tipo de competencia a la cual nos enfrentaremos, determinando, por ejemplo, el precio que pedirán por el mismo producto, la cantidad que producirán, el tipo, entre otras cuestiones.

2.4.2.1. Producción y Comercialización de Ropa de Mascota

El negocio consiste en la elaboración y venta de prendas para perros, de distintos tamaños y estilos, incluyendo accesorios.

Estará dirigido a toda persona que posea un perro, pero más exclusivamente a las que vivan en zonas urbanas, ya que es ahí donde se encuentran

quienes están dispuestos a invertir mayor cantidad de dinero en la apariencia y moda de sus mascotas.

Es importante que una empresa que se distinga por diseños creativos y exclusivos. Para potenciar la difusión y posicionamiento de tu marca, se debe participar en ferias o exposiciones caninas, además de publicar anuncios en revistas especializadas sobre el cuidado de mascotas.

La competencia serán los fabricantes del mismo producto. Afortunadamente no existen demasiados en el mercado aún, pero se debe estar atento ya que muchas veces las veterinarias tienen dentro de sus servicios tiendas de mascotas con ropa importada de menor costo.

2.4.2.2. Canales de Distribución

GRUPO EDITORIAL OCEANO, (2002), Prácticas de de la administración de Pequeña y Mediana Empresa, Define: “Es la ruta que sigue un producto desde el agricultor, fabricante o importador original hasta el último consumidor.”

De esto se desprende que la comercialización es una parte importante y determinante dentro de cualquier sistema comercial que deberá ser atendida prioritariamente por supuesto.

La función básica es la de concretar el encuentro entre la oferta y la demanda. Esto se realiza a través de distribuidores mayoristas, minoristas, agentes, etc.

Funciones de la distribución.

- Transporte
- Fraccionamiento
- Almacenamiento
- Promisión

- Búsqueda y localización de clientes
- Contacto con los compradores
- Negociación en las condiciones de ventas
- Preparación de los pedidos
- Transferencia de la propiedad (compraventa)
- Financiación de la venta
- Cobranza
- Información de los productos al consumidor y viceversa

2.4.2.3. Publicidad y Promoción

PHILIP Kotler y Gray Armstrong; (2008); Fundamentos de Marketing 8va Edición, Afirma: "Promoción es la parte del proceso de marketing, utilizado para incentivar al comprador potencial, la promoción de ventas se suele realizar mediante contacto directo entre comprador y vendedor." Y "Publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrir a ella cuando la venta es directa de vendedor a comprador"

La publicidad es una comunicación unilateral e impersonal, es dirigida a un público determinado con el propósito de incidir sobre sus actitudes.

La función de publicidad de ésta se basa en comunicar la aparición del producto, recordar su existencia, y presentar sus ventajas.

La promoción de ventas consiste en una variada gama de estímulos orientados a provocar la compra del producto.

2.5. El producto

ARBOLEDA, Germán (2001), FORMULACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL DE PROYECTOS, Afirma “El producto es el resultados tangible de la acción del trabajo sobre y con los otros factores de producción, como medio que el momento y circunstancias dadas, permite satisfacer las necesidades. El producto puede estar formado por uno o varios bienes y servicios, así como subproductos y residuos generados durante el proceso de producto.”

ANDERSON, R (1999), ADMINISTRACIÓN EN VENTAS, Menciona “El producto es el resultado de la combinación de materiales y procesos definidos y establecidos de acuerdo con el diseño previo del mismo”

En conclusión el producto es un resultado de combinaciones de materiales y procesos de los factores de producción que nos ayudan a satisfacer una necesidad de la colectividad.

2.6. El mercado

2.6.2. Mercado Meta

www.merk2meta.blogspot.com, (2007), Define: El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar. Al MERCADO META también se le conoce como MERCADO OBJETIVO o TARGET.

LEMMAN, R, (2002), INVENTARIO Y ANÁLISIS DE MERCADO, Afirma: “Es la parte del mercado hacia lo que conviene dirigirla atención, tomando en cuenta tanto su atractivo como la capacidad de la empresa para servir con ventaja a esa parte”

En consecuencia el mercado meta es el mercado objetiva al cual se dirige un producto, que se compone de acuerdo a las necesidades y factores de producción para la satisfacción de necesidades de los consumidores.

2.6.3. Segmento de Mercado

LEMMAN, R (2002), INVENTARIO Y ANÁLISIS DE MERCADO,
Define: “Como el mercado no es homogéneo, un trabajo clave consiste en identificar los submercados o segmentos de que se compone”

Según la definición podemos citar que es dividir los segmentos el mercado por grupos, por gustos, sexo, edad, y necesidades para poder identificar a que mercado podemos ofertar.

2.6.4. Oferta

www.monografias.com, (2008),TRABAJOS DE OFERTA Y DEMANDA, Afirma: *“Es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo , en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios , suponiendo que otras cosas , tales como la tecnología, la disponibilidad de recursos , los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecer constantes. Para definir la oferta se debe considerar: la capacidad de vender(o producir), el deseo de hacerlo y el tiempo; además suponer que otros factores diferentes al precio se encuentran constantes, de lo contrario, estará deficientemente definida.”*

ARBOLEDA, Germán (2001), FORMULACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL DE PROYECTOS, Afirma: *“Oferta es la cantidad de bienes y servicios producidos o que se pueden producir, dispuesto a llevar un mercado, en base a los precios que pueden alcanzar, en su intercambio por otros bienes o dinero.”*

De acuerdo al concepto anterior la oferta es los bienes y servicio disponible para la venta por parte del productor en un tiempo y un precio determinado.

2.6.5. Demanda

www.monografias.com, (2008), TRABAJOS DE OFERTA Y DEMANDA, Define: “Es la cantidad de bienes y servicios (o factores) que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios , suponiendo que otras cosas , tales como el ingreso del comprador, la publicidad y los precios de otros bienes , la permanecen constantes.”

ARBOLEDA, Germán (2001), FORMULACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL DE PROYECTOS, Afirma: “Demanda es la expresión de la forma en la cual la comunidad desea sus recursos Con el objeto de satisfacer sus necesidades buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción”

La demanda es un aspecto muy central para el estudio de factibilidad, puesto que de esto depende el funcionamiento del negocio, basándose en la aceptación del producto en el mercado.

Es decir, el estudio de la demanda permite determinar el consumo de un bien o servicio con el fin de satisfacer las necesidades, del consumidor de una determinada colectividad.

2.6.6. Precio

BACA URBINA, Gabriel; (2001), Evaluación de proyectos, Define: El precio es la cantidad monetaria a que los productores están dispuesto a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”

En conclusión el precio es valor expresado en dinero de un bien o servicio ofrecido en el mercado en el cual fija el vendedor de acuerdo al costo y gastos del producto el cual se encuentre en un punto de equilibrio la oferta y demanda.

2.7. Estudio técnico

El estudio en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

2.7.2. Tamaño del Proyecto

GUTIERREZ, Abraham, (2000), *Formulación de Proyectos; Afirma:* “El tamaño del proyecto significa su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicio”

El tamaño del proyecto determina la capacidad de instalación y maquinaria para la ejecución de elaboración de un bien o servicio.

2.7.3. Localización del Proyecto

La localización del proyecto consiste en analizar e identificar fuerzas de localización que nos permita la mayor ganancia a un mínimo costo.

2.7.4. Macrolocalización

JACOME, Walter (2005), *BASES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS PARA EL DISEÑO Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS PRODUCTIVOS Y DE INVERSIÓN Afirma,* “ La macrolocalización se refiere a establecer con toda precisión el lugar geográfico donde va a llevarse a cabo el proyecto tomando en cuenta , la región, Provincia, Cantón.”

La Macro localización se refiere a la ubicación de la macro zona o zona general dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto, es decir determinar la provincia, el cantón y la ciudad.

2.7.5. Microlocalización

JACOME, Walter (2005), BASES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS PARA EL DISEÑO Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS PRODUCTIVOS Y DE INVERSIÓN *Afirma, “La microlocalización establece condiciones específicas o particulares que permiten fácilmente establecer el lugar donde va a tener efecto el desarrollo del proyecto.”*

La microlocalización es aquella que indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida, es decir la ubicación precisa donde se ubicara la empresa.

2.7.6. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto se refiere a determinar aspectos de gran importancia para la ejecución del proyecto, como determinar procesos productivos, la maquinaria, estructurar obras civiles relacionadas con la infraestructura física, servicios, que se requieren para la correcta consumación del proyecto.

2.7.6.1. Procesos

GUTIERREZ, Abraham, (2000), Formulación de Proyectos; *define: “El proceso del producto es el resultado de la combinación de materiales y procesos definidos y establecidos de acuerdo con el diseño previo del mismo”*

El proceso productivo es la combinación y acumulación ordenada y dinámica de cada uno de los recursos de los procesos que nos permite llevar un ordenado registro y contabilización para conseguir eficiencia y ahorro de tiempo en la ejecución de las actividades.

2.7.6.1.1. Flujo grama del Proceso

GUTIERREZ, Abraham, (2000), *Formulación de Proyectos;*
Afirma: “Es aquel que posee más detalles que el diagrama de bloques. Es la representación gráfica de los puntos en que los materiales entran en proceso y de la forma como se suceden las diferentes acciones.

El flujo grama de procesos es un diagrama de todos los procesos de cada uno de los empleados que nos permite verificar el procedimiento detallado a seguir para la elaboración de las tareas

2.7.6.2. Tecnología

GUTIERREZ, Abraham, (2000), *Formulación de Proyectos;*
Afirma: “Es el conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplean para obtener el bien o para prestar el servicio”

La tecnología es un conjunto se conocimientos y equipos que nos permite la rápida elaboración de los procesos de fabricación.

2.7.6.3. Maquinaria y Equipo

GUTIERREZ, Abraham, (2000), *Formulación de Proyectos;*
Indica: “Las máquinas y equipos planea y controla el proceso productivo, lo mismo que los costos unitarios y totales correspondientes a maquinaria, equipos, personal técnico y mano de obra.

La maquinaria y equipos son el medio indispensable y único que nos permite directa e indirectamente realizar la transformación de materiales para brindar un bien o servicio.

2.7.6.4. Obras Civiles

GUTIERREZ, Abraham, (2000), *Formulación de Proyectos*; Define: “Es estimar los espacios y estructuras y, por ende, definir las instalaciones y obra de ingeniería requeridas, estimados con base en la información contenida en planos elaborados a nivel de bosquejos o anteproyectos”.

Las obras civiles es el medio que nos consiente conocer y determinar los espacios y estructuras que nos ayuda a definir instalaciones y obras de ingeniería, determinando costos en base a información de planos elaborados.

2.7.6.5. Presupuesto Técnico

Presupuesto técnico es aquel que determina las inversiones fijas, Diferidas u Capital de trabajo que será utilizado en la empresa.

2.7.6.5.1. Inversión Fija

ARBOLEDA, Germán; (2001), *FORMULACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL DE PROYECTOS*, Define, “Son los activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades.”

La Inversión fija son aquellos activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones básicas para el cumplimiento de las actividades.

2.7.6.5.2. Inversión Diferida

BACA URBINA, Gabriel; (2001), *Evaluación de proyectos*, *Dice*: Dentro de las inversiones Diferidas constan todos los gastos iniciales para la creación de una empresa que los debe realizar un abogado.”

La inversión diferida constituye los gastos iniciales de la creación de la empresa, estos pueden ser gastos de constitución e instalación, permisos de operación, registros sanitarios, gastos de estudio entre otros.

2.7.6.5.3. Capital de Trabajo

MARTINEZ, Patricio; (2004), *Diccionario Económico Básico*, *Indica*: “El capital de trabajo es activos corrientes menos pasivos corrientes. Una medida de la capacidad de pago de las deudas en el corto plazo.”

El capital de trabajo constituye todo lo que requiere para la producción de un bien o servicio, hasta que el genere sus propios ingresos.

2.8. Estudio Financiero

En el estudio Financiero para la elaboración del proyecto se utilizara Contabilidad de Costos en el que nos permitirá un análisis de tiempos, costos, gastos que se utilizara en la elaboración del bien o servicio, que nos permitirá analizar ingresos y egresos para determinar una rentabilidad.

2.8.2. Ingresos

BRAVO, Mercedes; (2003), *Contabilidad General*, *Define*: “Valor de cualquier naturaleza que recibe un sujeto sea en dinero o en especie. Equivalente monetario de las ventas que la empresa ha realizado con sus clientes en un periodo de tiempo.”

Este concepto establece que los ingresos son todo el valor obtenido de la venta de un producto o servicio que una empresa ofrece al consumidor.

2.8.3. Egresos

SARMIENTO, Rubén; (2001); Contabilidad General; Define:
“Son todos los gastos monetarios que significan desembolsos para las empresas en un ejercicio económico”

De acuerdo al concepto se establece que los egresos, son gastos que una empresa tiene que pueden ser por materia prima, mano de obra, desembolsos administrativos etc.

2.8.3.1. Material Prima

CHILQUINGA JARAMILLO, Manuel; (2001), Afirma:
“Constituye un elemento básico sometido a u proceso de transformación de forma o de fondo con el propósito de obtener un producto terminado o semielaborado.”

La materia prima es un conjunto de productos básicos necesarios para la elaboración, de un producto terminado, además son todos los materiales adquiridos para ser empleados en la actividad productiva, objeto de la Industria sea estos Materia Prima o como insumo para la elaboración de la misma y dentro de un proceso productivo sufre una transformación que cambia de forma.

2.8.3.2. Mano de Obra Indirecta

www.wikipedia.org, (2007), CONTABILIDAD DE COSTOS, define: *La mano de obra es un elemento muy importante y, por lo tanto, su correcta administración y control determinará de forma significativa el costo final del producto o servicio”.*

La mano de obra es la prestación de un servicio o la ejecución de la obra realizada por un apersona natural o jurídica y que índice directa o indirectamente en el costo de producción del un bien.

También representa la labor empleada por las personas que constituyen de manera directo o indirecta en la transformación de la materia prima, es la contribución física mental para le elaboración de un bien.

2.8.3.3. Costos Indirectos de Fabricación CIF

CHILQUINGA JARAMILLO, Manuel; (2001), Define: *“Llamados también carga fabril y engloba aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican. No se identifican con un solo producto o proceso productivo.”*

Los Costos indirectos de fabricación son aquellos que no se identifican fácilmente en la manufactura del producto, pero constituyen y forman parte del costo de la producción, mano de obra indirecta, calefones, luz eléctrica, para la fabricación del producto terminado.

2.8.3.4. Gastos Administrativos

Backer, Morton y Jacobson, Lyle, (2001); Contabilidad de costos Define: *“Son los que se originan en la operación, dirección y control de una compañía, como sueldos del personal administrativo, el impuesto predial (en la parte que corresponde al área de la empresa en donde funcionan las oficinas administrativas.”*

Son los pagos que no tienen relación directa con la fabricación del producto pero son comunes a diversas actividades administrativas de la empresa. En estas categorías están comprendidos aquellos gastos que no tiene relación con las ventas sino hace relación con la operatividad del negocio.

2.8.3.5. Gastos de ventas

Backer, Morton y Jacobson, Lyle, (2001); Contabilidad de costos Define: “Es el valor agregado que se genera en el proceso de ventas, hasta la entrega del producto desde la empresa hasta el cliente”

Los gastos de ventas son aquellos que están relacionados directamente con los movimientos de las ventas del producto, es decir tiende a incrementar o disminuir dependiendo de costos generados por, fletes, comisiones, remuneraciones de personal de ventas, despachos, despachos, transporte etc.

2.8.4. Balance General

ROSS, WESTERFIELD Y JORDAN, (2001), Fundamentos de finanzas corporativas, Quinta Edición; Afirma: “El balance general es una fotografía de la empresa, es una forma conveniente de organizar y resumir lo que posee la empresa, lo que adeuda y la diferencia de estos el capital contable de la empresa”

Es el resultado de las operaciones realizadas en el negocio, que muestran los beneficios que se mantiene de la gestión de producción y ventas de la empresa, en ella se determina los activos fijos, deudas contraídas a corto y largo plazo, y el patrimonio de la empresa.

2.8.5. Balance de Resultados

ROSS, WESTERFIELD Y JORDAN, (2001), Fundamentos de finanzas corporativas, Quinta Edición; Define: “El estado de resultados mide el desempeño de la empresa en un lapso determinado, generalmente un trimestre o un año.

Es aquel que demuestra en forma resumida las variaciones del capital en un determinado periodo económico, es un resumen de ingresos, gastos, costos, para la determinación de la utilidad del negocio.

2.8.6. Flujo de Caja

ROSS, WESTERFIELD Y JORDAN, (2001), Fundamentos de finanzas corporativas, Quinta Edición; Afirma: “Nos referimos simplemente a la diferencia que existe entre el número de dólares que se recibieron y los que salieron de la empresa”

El flujo de caja es el estado financiero de una empresa que resume los orígenes de efectivo durante un periodo económico.

2.8.7. Evaluación Financiera

ROSS, WESTERFIELD Y JORDAN, (2001), Fundamentos de finanzas corporativas, Quinta Edición; detalla: “las relaciones que se determinan a partir de la información financiera de una empresa y se usan con el propósito de hacer comparaciones”

La evaluación financiera es la que analiza los beneficios netos que obtiene el factor capital al comportamiento de un proyecto específico, la cual tiene por objeto el calcular y estimar los beneficios de netos que se espera de la inversión que se realiza en la implementación de la unidad económica de producción, para la cual se utiliza técnicas de evaluación.

2.8.7.1. Valor Actual Neto (VAN)

ROSS, WESTERFIEL, Jordán, (2001), Fundamentos de Finanzas Corporativas Define: “Mediante el VAN se determina el valor presente de los flujos futuros de efectivo y poder evaluar la inversión del capital utilizado en un periodo.”

El Valor actual neto de una inversión es la diferencia entre su valor de mercado y su costo, La regla del VAN afirma que si su resultado es positivo se puede emprender un proyecto.

2.8.7.2. Tasa interna de Retorno

Diccionario de Económica, finanzas; (2009), Define: Es decir, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es una medida de la Rentabilidad de una inversión, mostrando cuál sería la tasa de Interés más alta a la que el proyecto no genera ni pérdidas ni Ganancias.

Es el una tasa de interés que determina un rendimiento que no genera ni perdida ni ganancia es decir que en su cálculo debe ser igual a cero.

2.8.7.3. Costo / Beneficio

JACOME, Walter (2005), BASES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS PARA EL DISEÑO Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS PRODUCTIVOS Y DE INVERSIÓN Afirma “Este parámetro sirve para juzgar como retorna los ingresos en función de los egresos, para lo cual sirve de insumos los ingresos proyectados en los flujos de caja”

También llamado índice de rentabilidad se los define como el valor presente de los flujos futuros de efectivo dividido por la inversión inicial. La regla del IR afirma que se debe emprender una inversión si su IR es igual a 1

2.8.7.4. Periodo de Recuperación de la Inversión

JACOME, Walter (2005), BASES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS PARA EL DISEÑO Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS PRODUCTIVOS Y DE INVERSIÓN *Afirma, “Este elemento de evaluación económica financiera, permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión, tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados.”*

Es el tiempo que deberá transcurrir hasta que la suma de los flujos de efectivo se una inversión sea igual a su inversión. La regla de período de recuperación es inferior que un cierto plazo minino.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

La cadena textil hoy en día es muy diversa a en cuanto a la combinación de sus productos finales, prácticamente toda la industria textil es exportadora y tiene mucha experiencia en el tema.

El sector ha tecnificado sus estrategias de comercialización y está invirtiendo mucho en el entrenamiento gerencial.

Entre las principales fortalezas que tiene el sector textil se pueden encontrar las siguientes: Amplia experiencia, buena penetración en el mercado, la tecnología utilizada para la producción es muy buena, el sector se ha concentrado mucho en la especialización de las líneas de productos, variedad de oferta, hay mucha creatividad dentro de la industria, el contacto con los clientes es directo, se trabaja mucho los acuerdos a largo plazo.

Dentro del Ecuador en la Provincia de Imbabura los últimos años, Atuntaqui se ha convertido en uno de los centros productivos más importantes, la fuerza emprendedora de sus habitantes ha hecho de esta ciudad un centro de la Industria Textil del Ecuador.

Por otro lado hoy las mascotas se han convertido en parte integral de la vida humana. Desde el último siglo, el hombre ha descubierto varias técnicas modernas y amigables de entrenar animales para uso propio. Las mascotas como los perros son entrenados para ayudar a gente anciana a salir a caminar, darles el correo, el diario, guiarlos en la calle, etc. Si la mascota significa esto y mucho más, no hay que olvidar que lo que tiene la mascota

es una relación intensa y profunda, recordar que hay que comprenderlo, enseñarle, motivarlo, cuidarlo y atenderlo, se debe conocer sobre ellos tanto como ellos aprenden de nosotros. Acordarse que necesita cuidado y mantenimiento, el tener una mascota es como tener un hijo y debemos de alimentarlo y protegerlo.

La elaboración de ropa de mascotas en países como Estados Unidos y Brasil los ha convertido en líderes en el desarrollo de empresas preocupadas por las necesidades de las mascotas

La fabricación de ropa para perros es una industria que no ha parado de crecer, especialmente porque los amantes de las mascotas están demandando accesorios con mayor frecuencia.

Este escenario es más favorable si consideramos que en el Ecuador en los últimos tiempos se está convirtiendo en un país protector de sus mascotas, por lo que la cantidad de clientes potenciales para este tipo de productos es considerablemente importante.

La elaboración de prendas de vestir para las mascotas está teniendo una buena aceptación dentro de la provincia de Imbabura, por tal motivo es necesario determinar la factibilidad de la Creación de una Microempresa Productora y Comercializadora de Ropa de mascota en la Provincia de Imbabura, ciudad de Atuntaqui.

Para la realización del presente estudio de mercado se investigará las siguientes variables: producto, demanda, oferta, precios y comercialización de los cuales se obtendrá información primaria aplicando la técnica de la encuesta en la ciudad de Atuntaqui.

3.2. Objetivos del estudio de mercado

3.2.1. General

- Realizar un estudio de mercado estratégico enfocado a la CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DE MASCOTA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA, CANTÓN ANTONIO ANTE, CIUDAD DE ATUNTAQUI.

3.2.2. Especifico

- Analizar los sistemas de producción de ropa de mascota que utilizara la microempresa.
- Analizar sistemas de comercialización de ropa de mascota que utilizara la microempresa
- Evaluar el mejor segmento de mercado para llevar a cabo la realización de esta microempresa.
- Conocer el estado actual de empresas competitivas de ropa de mascota que se encuentran en el mercado.
- Establecer la estrategia de publicidad que se llevara a cabo en la microempresa de ropa de mascota

3.3. Variables

- Producción
- Comercialización
- Mercado
- Competencias
- Publicidad

3.4. Indicadores

3.4.1. Producción

- Materia Prima
- Mano de obra
- Costos Indirectos de Fabricación
- Volumen de Producción
- Tecnología

3.4.2. Comercialización

- Precio
- Presentación de Producto
- Canales de distribución
- Lugar de Venta
- Atención al Cliente

3.4.3. Mercado

- Oferta
- Demanda
- Nuevos Mercados

3.4.4. Competencia

- Estrategias Competitivas
- Políticas empresariales
- Objetivos y Metas

3.4.5. Estrategias de Marketing

- Publicidad
- Promoción

3.5. Matriz de Relación

OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACION	TECNICAS	PUBLICO A INVESTIGARSE
Analizar los sistemas de producción de ropa de mascota que utilizara la microempresa.	Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Materia Prima • Mano de obra • Costos Indirectos de Fabricación • Tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Primaria • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Entrevista • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Productores • Productores • Productores
Analizar sistemas de comercialización de ropa de mascota que utilizara la microempresa	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Preferencias de Producto • Canales de distribución • Lugar de Venta • Artículos Alternativas de venta • Aceptación de la Microempresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Tiendas de mascotas y similares • Tiendas de mascotas y similares • Consumidores • Tiendas de mascotas y Similares • Tiendas de mascotas y similares • Consumidores • Tiendas de mascotas y similares • Consumidores • Consumidores • Tiendas de mascotas y similares
Evaluar el mejor segmento de mercado para llevar a cabo la realización de esta microempresa.	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda de mascotas y similares. • Consumidores
Conocer el estado actual de empresas competitivas de ropa de mascota que se encuentran en el mercado.	Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de mascotas y similares • Consumidores
Establecer la estrategia de publicidad que se llevara a cabo en la microempresa de ropa de mascota	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad y Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Experto en márketing

3.6. El producto

La producción de ropa para mascotas tiene varios elementos pero en su mayoría e importancia su materia prima es la tela que existen diversos tipos, colores y calidad, pero en la microempresa se podrán dividir de acuerdo al tipo de prendas a confeccionarse como son chompas, camisetas, gorras, vestidos o ternos.



La materia prima es muy importante para la confección de ropa para mascotas, porque además que estas prendas demostrarán el cuidado que tiene la mascota, en su piel y su lana

Entre ellas podemos utilizar la tela polar que se utilizara para la confección de chompas para la mascota, esta tela es térmica, es una línea suave y delicada, la cual también ayuda a que la piel de la mascota respire, y que la lana no se aplasta ni se cree motas, otra de ellas tenemos la tela algodón, esta provee frescura y comodidad, que se utilizara para la confección de camisetas, ternos e incluso vestidos, también protege a la piel de la mascota y brinda frescura.

Estas telas son las más adecuadas para la utilización de confección de ropa para mascota y en ella tiene una gama de colores, que podrán satisfacer las necesidades y las expectativas del cliente.

Una de los atractivos para su mascota es los diversos modelos de chompas, vestidos y camisetas que la microempresa pueda satisfacer las necesidades y las expectativas de nuestros clientes

3.7. Mercado Meta

Para la realización de este proyecto se describe se determina el mercado oligopolio, puesto que este tiene pocos productores o vendedores que influyen en el precio existe gran diferenciación de los productos, como en el cantón Antonio ante no existe empresas que se dediquen a la confección y comercialización de este producto.

El mercado meta que estará constituido por la población se la ciudad de Atuntaqui y turistas que visitan el cantón, estos será, niños, adolescentes, hombres y mujeres que tengan una mascota en su vivienda y que consideren que su mejor amigo luzca y demuestre el cuidado que le brindan; básicamente será una población económicamente activa,

Al mercado meta que se pretende llegar con el producto de ropa para mascota es de 172.045 personas que estarían en capacidad de adquirir este producto.

3.8. Segmento de Mercado

Dentro del estudio el producto que se va a elaborar la empresa esta destinado a clientes de todas las edades y familias que les guste tener y cuidad a su mascota, para ello se presentan criterios empleados para la determinación del segmento de mercado:

3.8.1. Criterios de Segmento de Mercado

CUADRO N°12

CRITERIOS DE SEGMENTOS DE MERCADO

Criterios de Segmentación	Segmento de Mercado
<u>Geografía</u> Región Provincia Ciudad Sector	Sierra Imbabura Antonio Ante Urbano
<u>Demografía</u> Edades Género	Niños, Jóvenes y Adultos. Mayores de 6 años Femenino y Masculino
<u>Conductuales</u> Preferencias	Personas que le guste tener y cuidar sus mascotas
<u>Variables Socio-Económico</u> Nivel Económico	Que se encuentre en un nivel medio alto

ELABORADO POR: LA AUTORA

3.8.2. Segmento de Mercado (Población Total)

En el segmento de mercado identificaremos la Población Económicamente Activa del área rural y urbana del Cantón Antonio Ante

CUADRO N°13

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA, RURAL Y URBANA DE ANTONIO ANTE CENSO 2010

Población Económicamente Activa URBANA	7.445
Población Económicamente Activa RURAL	6.865
TOTAL PEA ANTONIO ANTE	14.310

FUENTE: GOBIERNO MUNICIPAL DE ANTONIO ANTE 2010

ELABORADO POR: LA AUTORA

3.8.2.1. Proyección al Año 2017

Para la proyección de la población se considera sola la Población Económicamente Activa del sector Urbano de la Ciudad de Atuntaqui con una tasa de crecimiento anual de 2.5%, proyectado al año 2017.

CUADRO N° 14

PROYECCION DE PEA URBANO DE ANTONIO ANTE

AÑO	POBLACIÓN (PEA)	TASA DE CRECIMIENTO	TOTAL DE POBLACIÓN PEA
2.010	7.445	2,5%	7.631
2.011	7.631	2,5%	7.822
2.012	7.822	2,5%	8.018
2.013	8.018	2,5%	8.218
2.014	8.218	2,5%	8.423
2.015	8.423	2,5%	8.634
2.016	8.634	2,5%	8.850
2.017	8.850		

FUENTE: GOBIERNO MUNICIPAL DE ANTONIO ANTE

ELBORADO: POR LA AUTORA

CUADRO N° 15

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA REAL URBANA DE ANTONIO ANTE

PEA PROYECTADA AL 2017	8.850
MENOS: 9.10% DESEMPLEO	(805)
TOTAL PEA URBANA DE ANTONIO ANTE	8.045

FUENTE: GOBIERNO MUNICIPAL DE ANTONIO ANTE

ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO N° 16

POBLACION QUE SE CONSIDERA PARA LA MUESTRA DE ATUNTAQUI

	POBLACION	PORCENTAJE
PEA URBANA DE ANTONIO ANTE	8.045	4,68%
POBLACION QUE VISITA EN DIAS NORMALES	24.000	13,95%
POBLACION QUE VISITA EN FERIA CARNAVAL	140.000	81,37%
TOTAL POBLACION	172.045	100,00%

FUENTE: INEC, GOBIERNO MUNICIPAL ANTONIO ANTE Y CÁMARA DE COMERCIO ANTONIO ANTE

ELABORADO POR: LA AUTORA

3.8.2.2. Cálculo de la Muestra

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

“*n*” = tamaño de la muestra

“*N*” = Tamaño de la población

δ = Varianza 0,25

Z = Nivel de confianza (95% dos colas)

E = Nivel de error (5% para la población finita hasta 1000, 3% para población infinita más de 1000)

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

$$n = \frac{172.045 \times (1,96)^2 \times 0,25}{(0,05)^2 (172.045 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

$$n = \frac{172.045 \times 3.8416 \times 0,25}{(0,0025)(172.044) + (3,8416) (0,625)}$$

$$n = \frac{165232,018}{430,11 + 2.401}$$

$$n = 382$$

3.8.3. Segmento de Mercado (Población que determina a la oferta)

CUADRO Nº 17

NOMBRES DE TIENDAS DE MASCOTAS Y SIMILARES

Negocio
GUA GUA FOOD ALTA PELUQUERIA
SKILS VETERINARIA
ZUNIGA
HUELLITAS PET FASHION
FRAGA VETERINARIA
VETERINARIA DR. LARA
AGROMASTER

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: LA AUTORA

3.9. Análisis de la Oferta

Para realizar un debido análisis de la oferta del producto, se realizó un Estudio de Mercado, que se aplicó a una fábrica de confección de ropa de mascota y a los comerciantes que tiene este producto mediante entrevista y encuestas respectivamente, dichos resultados permiten determinar con exactitud el comportamiento de la oferta actual y a futuro así como también conocer cuál es el posible mercado potencial.

3.9.1. Oferta Actual del Producto

Según las encuestas realizadas en la investigación de campo a los lugares que venden ropa para mascota se puede concluir que existe una oferta mensual detallada a continuación del año 2011:

CUADRO N° 18

OFERTA DE ROPA DE MASCOTA AL MES CAMISETAS

Negocio	Ventas Prendas al Mes
Gua gua food alta peluquería	20
Skils veterinaria	18
Zuniga	20
Huellitas pet fashion	40
Fraga veterinaria	20
Veterinaria Dr. Lara	20
Agromaster	35
TOTAL	173

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO N° 19

OFERTA DE ROPA DE MASCOTA AL MES CHOMPAS

Negocio	Venta al Mes
Gua gua food alta peluquería	35
Skils veterinaria	20
Zuniga	15
Huellitas pet fashion	40
Fraga veterinaria	40
Veterinaria Dr. Lara	20
Agromaster	35
TOTAL	205

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO N°20

OFERTA DE ROPA DE MASCOTA AL MES TERNOS

Negocio	Venta al Mes
Gua gua food alta peluquería	15
Skils veterinaria	20
Zuniga	15
Huellitas pet fashion	20
Fraga veterinaria	15
Veterinaria dr. Lara	10
Agromaster	40
TOTAL	135

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO N°21

OFERTA DE ROPA PARA MASCOTA AÑO 2011

NEGOCIO	CAMISETAS		CHOMPAS		TERNOS	
	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL
Gua gua	20	240	35	420	15	180
Skils veterinaria	18	216	20	240	20	240
Zuniga	20	240	15	180	15	180
Huellitas pet fashion	40	480	40	480	20	240
Fraga veterinaria	20	240	40	480	15	180
Veterinaria Dr. Lara	20	240	20	240	10	120
Agromaster	35	420	35	420	40	480
	173	2.076	205	2.460	135	1.620

FUENTE: ENCUESTAS REALIZADAS

ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO N° 22

OFERTA ACTUAL DE ROPA PARA MASCOTA AÑO 2011

Año	Prenda	Oferta
2010	Camisetas	2076
	Chompas	2460
	Vestidos	1620
TOTAL		6156

FUENTE: ENCUESTAS REALIZADAS

ELABORADO POR: LA AUTORA

3.9.2. Proyección de la Oferta

$$Op = OA (1 + I)^n$$

Op = Oferta Proyectada

OA = Oferta actual

1 = Valor Constante

i = Tasa de crecimiento

n = Tiempo

$$Op = OA (1 + I)^n$$

$$Op = 2.076 (1 + 0,38)^1$$

$$Op = 2.076 (1,38)$$

$$Op = 2.865$$

CUADRO N° 23

PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN CANTIDAD DE CAMISETAS DE MASCOTAS CON UN INCREMENTO DEL 38% EN VENTAS

Año	Cantidad
2.010	2.076
2.011	2.865
2.012	3.954
2.013	5.456
2.014	7.529

FUENTE: ENCUESTAS REALIZADAS

ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO N°24

PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN CANTIDAD DE CHOMPAS DE MASCOTAS CON UN INCREMENTO DEL 38% EN VENTAS

Año	Cantidad
2.010	2.460
2.011	3.395
2.012	4.685
2.013	6.465
2.014	8.922

FUENTE: ENCUESTAS REALIZADAS

ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO N° 25

PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN CANTIDAD DE TERNOS DE MASCOTAS CON UN INCREMENTO DEL 38% EN VENTAS

Año	Cantidad
2.010	1.620
2.011	2.236
2.012	3.085
2.013	4.257
2.014	5.875

FUENTE: ENCUESTAS REALIZADAS

ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO N° 26

PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN CANTIDAD DE CAMISETAS DE MASCOTAS

Año	Camisetas	Chompas	Ternos	TOTAL
2010	2.076	2.460	1.620	6.156
2.011	2.865	3.395	2.236	8.496
2.012	3.954	4.685	3.085	11.724
2.013	5.456	6.465	4.257	16.178
2.014	7.529	8.922	5.875	22.326

FUENTE: ENCUESTAS REALIZADAS

ELABORADO POR: LA AUTORA

3.10. Análisis de la Demanda.

Para realizar un análisis de la demanda se efectuó un Estudio de Mercado, el cual se aplicó encuestas a los consumidores determinando como población a los pobladores y turistas que visitan el Cantón Antonio Ante, estos resultados permiten determinar la demanda y conocer nuestro mercado.

3.10.1. Demanda Actual del Producto Año 2010

De acuerdo con los datos obtenidos en el Cantón Antonio ante cuenta con una población tanto de habitantes y turistas un total 172045 actualmente al año 2011, para la proyección de la demanda se considera que el Cantón Antonio Ante, crece a una tasa del 2.5% anual.

CUADRO N° 27

CANTIDAD TOTAL DEMANDA

Año	Población Actual
2.011	172.045
2.012	176.346
2.013	180.755
2.014	185.274

FUENTE: ENCUESTAS REALIZADAS

ELABORADO POR: LA AUTORA

De acuerdo a la investigación de Campo realizada a consumidores podemos realizar un análisis de demanda de consumo mensual que se detalla a continuación:

CUADRO N° 28

CALCULO PARA LA DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Población del Cantón Antonio Ante	172.045
% de frecuencia de Consumo de Ropa para Mascota cada tres meses	30%
Total Consumidores	51.614
Frecuencia de Consumo cada tres meses	X 4
Total de la Demanda Anual	206.456

FUENTE: ENCUESTAS REALIZADAS

ELABORADO POR: LA AUTORA

3.10.2. Proyección de la Demanda

$$Pp = Pb (1 + I)^n$$

Pp = Población Futura

Pb = Población Inicial

i = Tasa de Crecimiento Anual

n = Año Proyectado

$$Pp = Pb (1 + I)^n$$

$$Pp = 51.614 (1 + 0,025)^1$$

$$Pp = 51.614 (1,025)$$

$$Pp = 52.904$$

CUADRO N° 29

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TOTAL

Año	Población	Demanda Anual
2.010	51.614	206.456
2.011	52.904	211.617
2.012	54.227	216.908
2.013	55.583	222.331
2.014	56.972	227.889

FUENTE: ENCUESTAS REALIZADAS

ELABORADO POR: LA AUTORA

Para la proyección de demanda por producto se considera las encuestas realizadas a los consumidores en donde indican la preferencia y gustos como se demuestra a continuación:

CUADRO N° 30

PREFERENCIAS POR PRODUCTO

Camisetas	303	55%
Chompas	191	34%
Ternos	60	11%
TOTAL	554	100%

FUENTE: ENCUESTAS REALIZADAS

ELABORADO POR: LA AUTORA

3.10.2.1. Proyección de la Demanda de Camisetas de mascota

La proyección de la demanda de camisetas para mascota estaría en función de la preferencia de consumo por parte del mercado el cual dentro de las encuestas aplicadas oscila de un 55% con relación a los otros productos.

CUADRO N° 31
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE CAMISETAS DE MASCOTA

Año	Demanda Anual
2.010	113.551
2.011	116.390
2.012	119.299
2.013	122.282
2.014	125.339

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: LA AUTORA

3.10.2.2. Proyección de la Demanda de Chompas de mascota

La proyección de la demanda de camisetas para mascota estaría de acuerdo al consumo de mercado en un 34% con relación a los otros productos.

CUADRO N° 32
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE CHOMPAS DE MASCOTA

Año	Demanda Anual
2.010	70.195
2.011	71.950
2.012	73.749
2.013	75.592
2.014	77.482

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: LA AUTORA

3.10.2.3. Proyección de la Demanda de Ternos de mascota

La proyección de la demanda de camisetas para mascota estaría de acuerdo al consumo de mercado en un 11% con relación a los otros productos.

CUADRO N° 33
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE TERNOS DE MASCOTA

Año	Demanda Anual
2010	22.710
2.011	23.278
2.012	23.860
2.013	24.456
2.014	25.068

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: LA AUTORA

3.11. Determinación de la Demanda, Insatisfecha Proyección

CUADRO N° 34
DEMANDA INSATISFECHA DE CAMISETAS DE MACOTAS

Año	Oferta	Demanda	Demanda Potencial a Satisfacer Anual	Demanda Potencial a satisfacer Mensual
2.010	2.076	113.551	-111.475	-9.290
2.011	2.865	116.390	-113.525	-9.460
2.012	3.954	119.299	-115.345	-9.612
2.013	5.456	122.282	-116.826	-9.735
2.014	7,529	125.339	-117.810	-9.817
2.015	10.390	128.472	-118.082	-9.840

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO N° 35**DEMANDA INSATISFECHA DE CHOMPAS DE MACOTAS**

Año	Oferta	Demanda	Demanda Potencial a Satisfacer Anual	Demanda Potencial a satisfacer Mensual
2.010	2.460	70.195	-67.735	-5.645
2.011	3.395	71.950	-68.555	-5.713
2.012	4.685	73.749	-69.064	-5.755
2.013	6.465	75.592	-69.127	-5.761
2.014	8.922	77.482	-68.560	-5.713
2.015	12.312	79.419	-67.107	-5.592

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO N° 36**DEMANDA INSATISFECHA DE TERNOS DE MACOTAS**

Año	Oferta	Demanda	Demanda Potencial a Satisfacer Anual	Demanda Potencial a satisfacer Mensual
2.010	1.620	22.710	-21.090	-1.758
2.011	2.236	23.278	-21.042	-1.754
2.012	3.085	23.860	-20.775	-1.731
2.013	4.257	24.456	-20.199	-1.683
2.014	5.875	25.068	-19.192	-1.599
2.015	8.108	25.694	-17.587	-1.466

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO N° 37

DEMANDA, INSATISFECHA PROYECCIÓN ANUAL

Año	Camisetas	Chompas	Ternos	Total Demanda Insatisfecha Anual	Total Demanda Insatisfecha Mensual
2.010	-111.475	-67.735	-21.090	-200.300	-16.692
2.011	-113.525	-68.555	-21.042	-203.122	-16.927
2.012	-115.345	-69.064	-20.775	-205.184	-17.099
2.013	-116.826	-69.127	-20.199	-206.152	-17.179
2.014	-117.810	-68.560	-19.192	-205.563	-17.130
2.015	-118.082	-67.107	-17.587	-202.776	-16.898

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: LA AUTORA

3.11.1. Cantidad Proyectada del Proyecto

Una vez determinada la demanda insatisfecha del producto, se determina que la microempresa estará en la capacidad de producir y cubrir aproximadamente un 30%.

CUADRO N° 38

DEMANDA INSATISFECHA DE PRODUCTO PROYECTADO

Año	Demanda Insatisfecha	Producción Anual	Producción Mensual
2.010	-200.300	60.090	5.008
2.011	-203.122	60.937	5.078
2.012	-205.184	61.555	5.130
2.013	-206.152	61.846	5.154
2.014	-205.563	61.669	5.139
2.015	-202.776	60.833	5.069

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO N° 39

**DEMANDA INSATISFECHA DE PRODUCTO PROYECTADO CAMISETAS
DE MASCOTA**

Año	Demanda Insatisfecha	Producción Anual	Producción Mensual
2.010	-111.475	33.442	2.787
2.011	-113.525	34.057	2.838
2.012	-115.345	34.604	2.884
2.013	-116.826	35.048	2.921
2.014	-117.810	35.343	2.945
2.015	-118.082	35.425	2.952

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO N° 40

**DEMANDA INSATISFECHA DE PRODUCTO PROYECTADO CHOMPAS
DE MASCOTA**

Año	Demanda Insatisfecha	Producción Anual	Producción Mensual
2.010	-67.735	20321	1.693
2.011	-68.555	20.567	1.714
2.012	-69.064	20.719	1.727
2.013	-69.127	20.738	1.728
2.014	-68.560	20.568	1.714
2.015	-67.107	20.132	1.678

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO N° 41

DEMANDA INSATISFECHA DE PRODUCTO PROYECTADO TERNOS DE MASCOTA

Año	Demanda Insatisfecha	Producción Anual	Producción Mensual
2.010	-21.090	6.327	527
2.011	-21.042	6.313	526
2.012	-20.775	6.232	519
2.013	-20.199	6.060	505
2.014	-19.192	5.758	480
2.015	-17.587	5.276	440

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: LA AUTORA

3.12. Determinación de precio del producto

Primeramente determinar los costos por totales de producción detallando costos y gastos de producción, para determinar el Precio de venta por producto.

- **COSTO TOTAL**

COSTO TOTAL = Costo de Producción + Costos de Distribución

$$CT = (MPD + MOD + GGF) + (GA + GF + GV)$$

- **COSTO TOTAL UNITARIO**

$$CPu = \frac{CT}{Q}$$

CUADRO N° 44
COSTOS DE PRODUCCION DE CAMISETAS PARA MASCOTAS

Costos de Producción	Anual	Mensual
Materiales Directos	20.600,54	1.716,71
Mano de Obra Directa	7.169,10	597,43
Gastos Generales Fabricación	15.373,60	1.281,13
TOTAL	43.143,24	3.595,27
Costos de Distribución		
Gastos Administración	8.516,59	709,72
Gastos Financieros	3.341,25	278,44
Gastos Ventas	8.131,70	677,64
TOTAL	19.989,54	1.665,80
COSTOS DE PRODUCCION	63.132,79	5.261,07

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: LA AUTORA

COSTO TOTAL UNITARIO DE CAMISETAS PARA MASCOTAS

$$C_{Pu} = \frac{CT}{Q}$$

$$C_{Pu} = \frac{5261.07}{2787}$$

$$C_{Pu} = 1,89$$

CUADRO N° 42

COSTOS DE PRODUCCION DE CHOMPAS PARA MASCOTAS

Costos de Producción	Anual	Mensual
Materiales Directos	17.526,44	1.460,54
Mano de Obra Directa	4.431,81	369,32
Gastos Generales Fabricación	9.503,68	791,97
TOTAL	31.461,93	2.621,83
Costos de Distribución		
Gastos Administración	5.361,80	446,82
Gastos Financieros	2.065,50	172,13
Gastos Ventas	5.026,87	418,91
TOTAL	12.357,17	1.029,76
COSTOS DE PRODUCCION	43.819,10	3.651,59

ELABORADO POR: LA AUTORA

COSTO TOTAL UNITARIO DE CAMISETAS PARA MASCOTAS

$$C_{Pu} = \frac{CT}{Q}$$

$$C_{Pu} = \frac{3.651,59}{1.693}$$

$$C_{Pu} = 2,16$$

CUADRO N° 43
COSTOS DE PRODUCCION DE CHOMPAS PARA MASCOTAS

Costos de Producción	Anual	Mensual
Materiales Directos	7.276,11	606,34
Mano de Obra Directa	1.433,82	119,49
Gastos Generales Fabricación	3.074,72	256,23
TOTAL	11.784,65	982,05
Costos de Distribución		
Gastos Administración	1.703,32	141,94
Gastos Financieros	1.626,34	135,53
Gastos Ventas	1.626,34	135,53
TOTAL	4.956,00	413,00
COSTOS DE PRODUCCION	16.740,64	1.395,05

ELABORADO POR: LA AUTORA

COSTO TOTAL UNITARIO DE CAMISETAS PARA MASCOTAS

$$C_{Pu} = \frac{CT}{Q}$$

$$C_{Pu} = \frac{1.395,05}{527}$$

$$C_{Pu} = 2,65$$

Una vez realizado el estudio de mercado para la determinación del precio de ropa de mascota de camisetas chompas y ternos se considera una utilidad del 25% del costo de producción.

Cuadro N° 44

Proyección de Precio de Camisetas Para Mascotas

Año	Precio Anual	Inflación Anual	Incremento de Precio
1	2,50	3,33%	
2	2,58	3,33%	0,08
3	2,67	3,33%	0,09
4	2,76	3,33%	0,09
5	2,85	3,33%	0,09

ELABORADO POR: LA AUTORA

Cuadro N° 45

Proyección de Precio de Chompas Para Mascotas

Año	Precio Anual	Inflación Anual	Incremento de Precio
1	3,00	3,33%	
2	3,10	3,33%	0,10
3	3,20	3,33%	0,10
4	3,31	3,33%	0,11
5	3,42	3,33%	0,11

ELABORADO POR: LA AUTORA

Cuadro N° 46

Proyección de Precio de Ternos Para Mascotas

Año	Precio Anual	Inflación Anual	Incremento de Precio
1	3,50	3,33%	
2	3,62	3,33%	0,12
3	3,74	3,33%	0,12
4	3,86	3,33%	0,12
5	3,99	3,33%	0,13

ELABORADO POR: La Autora

3.13. Estrategia de mercado y comercialización del Producto

La microempresa realizara una buena estrategia de mercado o marketing tomando en consideración los objetivos de comercialización que se quieren lograr, tomando en consideración el mercado meta al que queremos llegar; para el desarrollo de esta estrategia de marketing tomaremos en cuenta el producto precio promoción y distribución, con el único propósito de satisfacer necesidades y gustos de potenciales clientes.

3.13.1. Comercialización del producto

El objetivo de la comercialización del producto poner a disposición del cliente en un lugar adecuado, para ello la microempresa tendrá un almacén propio ubicado en el centro de la ciudad. Considerando las siguientes estrategias como:

- Diferenciando nuestros productos, utilizando modelos, accesorios llamativos y novedosos.
- Confeccionando diseños innovadores, cómodos que reluzcan la belleza de las mascotas.

- Incrementando accesorios adicionales y de importante utilización para el cuidado, alimentación y protección de las mascotas.
- Se considera la opinión de los clientes para conocer qué tipo de prendas les gustaría que se confeccionen tomando en cuenta un diseño novedoso.
- Ofrecer a nuestros clientes descuentos por sus compras determinando las condiciones para dicho descuento.
- Brindar al cliente un mayor servicio del producto, incluyendo entregas a domicilio.

3.13.2. Presentación y Calidad del Producto

Para el producto de ropa de mascotas tendrá una presentación en fundas de celofán de tamaño 12 X 28 transparente, todas sus prendas tendrán un pequeño armador plástico en el cual tendrá el logo de la empresa, en la parte interna se detallará el cuidado de la prenda, como debe lavarse, secarse y de planchado, junto con la talla, en la parte externa tendrá una etiqueta plástica desprendible en donde también se encuentra la talla y el logotipo de la empresa.

La calidad y la presentación es muy fundamental, puesto que el cliente tendrá una primera impresión del producto, el cual a primera vista le llamará la atención y motivará a que se acerque a comprar, también es importante la calidad del producto, estos factores permitirán que el producto tenga un mejor posicionamiento en el mercado de la localidad, a bajo costo.

3.13.3. Logotipo de la Microempresa y del Producto

Como toda empresa y producto debe tener una marca que lo identifique en el mercado, se realizó un logo tipo de la microempresa y de la presentación del producto propuesto, la misma que en su diseño cuenta con las siguientes características

FIGURA Nº 2

Microempresa CUCO PET SHOP



ELABORADO POR: LA AUTORA

FIGURA Nº 3

ETIQUETA DE PRENDAS PARA MASCOTA



ELABORADO POR: LA AUTORA

FIGURA Nº 4

Etiqueta externa

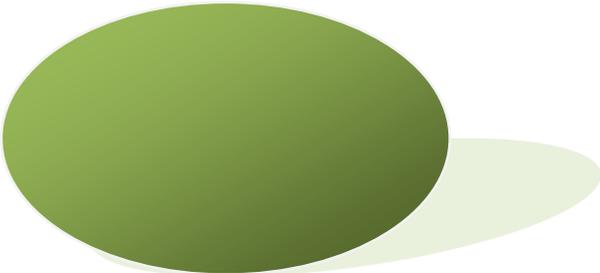
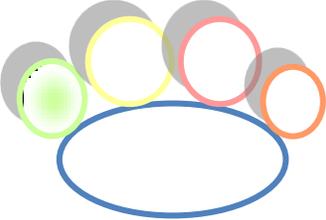


ELABORADO POR: LA AUTORA

3.13.3.1. Diseño que interviene en el logotipo de la microempresa y en la etiqueta del producto

CUADRO N° 47

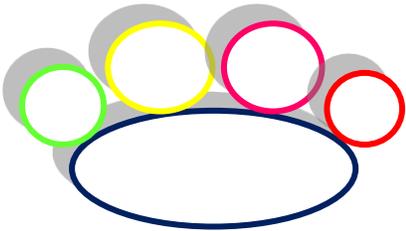
MICROEMPRESA CUCO PET SHOP

Diseño	Significado
	<p>El círculo significa un conjunto y el de color verde la naturaleza.</p>
	<p>Huella de las mascotas.- Esta figura representa a la huella de las mascotas.</p>
	<p>Es la imagen de las mascotas las que van a utilizar nuestro producto</p>
	<p>Cuco.- el nombre de mi mascota Pet.- Representa la palabra animales en ingles Shop.- Compra</p>

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO N° 48

ETIQUETA DE PRENDAS PARA MASCOTA

Diseño	Significado
	Huella de las mascotas.- Esta figura representa a la huella de las mascotas.
	Nombre de la empresa
	Silueta de las una Mascota
	La talla de la Prenda

ELABORADO POR: La Autora

3.14. Promoción y Publicidad

- Una de las estrategias muy importantes y fundamentales, dentro de la comercialización de ropa para mascotas será las ventas temporales o estacionarias, que en el cantón de Atuntaqui, se impulsa a través de las ferias textiles ya que tiene un impacto a nivel nacional, lo que fortalece al comercio de la zona.
- Promover el consumo de la ropa de mascotas a través de presentaciones publicitarias por tv, radio y prensa local, de las emisoras, diarios y canales de televisión local y de la provincia
- Se proveerá un página Web para mayor publicidad e información acerca del producto y los modelos que se le proporciona al cliente y sus accesorios adicionales
- Participación activa en las ferias locales y que realicen dentro de la provincia con el fin de dar a conocer el producto y entrega de tarjetas o propaganda publicitaria impresa.
- Intervención en los concursos caninos de que se realizan en la provincia.
- En cuanto a promoción se realizara un descuento en el valor total de las facturas para compras que realicen al por mayor.
- En facturas al por menor se entregara un adicional al cliente como lazos, pañoletas, o huesos de acuerdo al monto facturado.
- Ofrecerá cupones de compra o descuentos por temporada
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TECNICO

4.1. Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto para la creación de la microempresa productora y comercializadora de ropa para mascota se tomó en cuenta los siguientes factores, que son de gran importancia dentro del desarrollo de este estudio de factibilidad.

4.1.1. Mercado

La demanda de ropa para mascota en la ciudad de Atuntaqui, y sobre todo el turismo que tiene este cantón presenta un camino viable para la creación de la nueva unidad productora, el mercado es altamente atractivo ya que de acuerdo a la información obtenida en la investigación de campo se determinó que el 86% de la población está dispuesta a adquirir este producto, situación que demuestra claramente que estos artículos son aceptados por los futuros compradores.

4.1.2. Disponibilidad de Recursos Financieros

La disponibilidad de Recursos Financieros se encuentra en parámetros aceptables, puesto que la inversión total cubrirá con recursos propios y un préstamo bancario.

Se considerará la alternativa más conveniente para el proyecto, analizando primordialmente las tasas de interés, plazos y la oportunidad en la entrega.

4.1.3. Disponibilidad de Materia Prima

En lo referente a materia Prima e insumos es importante adquirir la cantidad óptima que se necesita para la producción para ofrecer al cliente un producto final de calidad

Existen proveedores de Materia Prima que se encuentran ubicados dentro de la ciudad de Atuntaqui, siendo esto una ventaja para la microempresa, debido a que la distancia y el tiempo para la compra de estos materiales serán costos mínimos.

Dentro de los proveedores de Materia Prima e Insumos

- Jersey
- Portofino
- Tegaxgaar
- Nortextil
- Nocatex
- Seveltex

4.1.4. Disponibilidad de Mano de Obra

En lo referente a la mano de Obra, este estudio determinara que para el desarrollo efectivo de la nueva unidad productora se requiere de personal especializado, en conocimientos sobre manejo de diseño, corte, maquina recta, recubridora y overlock y sobre todo conocimientos contables financieros.

4.1.5. Definición de la Capacidad de Producción

4.2. Localización del proyecto

Para determinar la localización del proyecto, se realizó un análisis de macro y micro localización a través de métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin

de escoger la opción, más conveniente que contribuya a una rentabilidad sobre el capital a invertir y una minimización de los costos de producción.

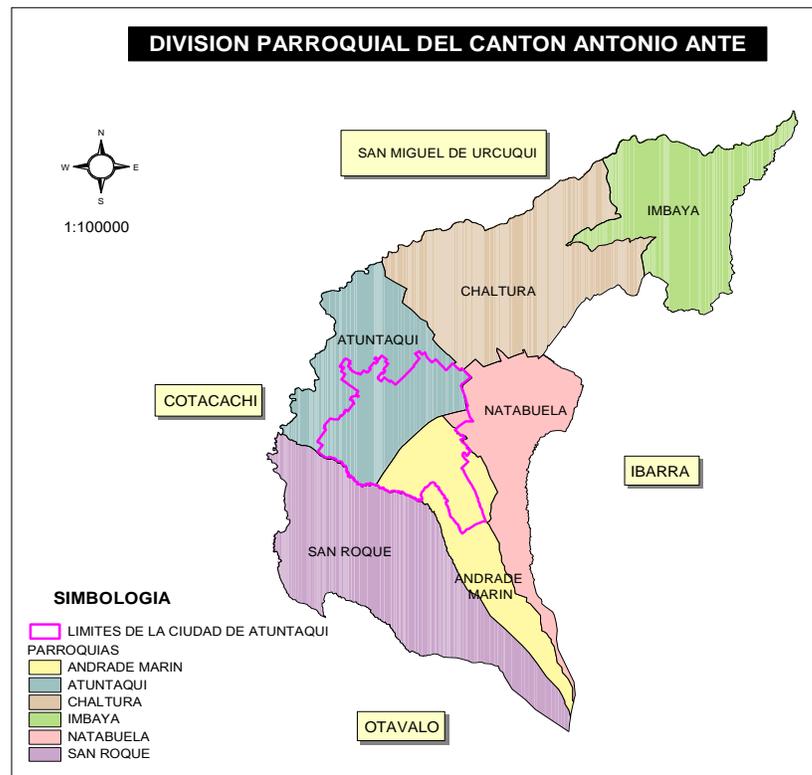
4.2.1. Macrolocalización

Para la elaboración de productividad de ropa para mascota se debe considerar el lugar que se va a desarrollar este proyecto productivo, tomando en cuenta todos los medios necesarios que permitan un adecuado funcionamiento del área de producción y ventas.

4.2.1.1. Mapa de Macro localización

Figura Nº 5

MAPA DEL CANTON ANTONIO ANTE



Plano de la Ubicación Geográfica de la Microempresa

Fuente: Municipio de Antonio Ante

Dentro del análisis de macro localización de la microempresa se a toma en consideración ubicarla en el canto de Antonio Ante, especialmente en la ciudad de Atuntaqui, que presenta actividades favorables para la productividad de confección textil, en ella encontramos al Norte se encuentra Urcuquí, al sur se encontramos Otavalo, en la ubicación Este está Ibarra y por ultimo al Oeste ubicado Cotacachi.

Esta ciudad se consideró ya que el área textil es muy activa, pero también se determinó con el trabajo de campo que existe una sola fábrica textil no conocida y que realiza eventualmente prendas de mascota, permitiendo que esta nueva unidad productora pueda desarrollarse y tener éxito en el mercado satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes amantes de sus mascotas.

4.2.2. Microlocalización

Para la realización de este proyecto se considera ubicar toda el área de producción, administración en un terreno propio de la autora que se encuentra ubicado en el Barrio Julio Miguel Aguinaga las calles Abdón Calderón y Julio Miguel Aguinaga, con una superficie de 298.01 mts²

4.2.2.1. Costos y distancias para la adquisición de materias Primas

Puesto que Atuntaqui, es una ciudad pequeña y la planta de producción se encontrara a un costado del centro de la ciudad, será más fácil la transportación de la materia prima el cual será menos costoso su transporte y se ahorrara tiempo.

4.2.2.2. Costos y Disponibilidad de Mano de Obra

La mano de Obra con la que se necesita para esta microempresa será directa e indirecta y se basara para su remuneración en base a las leyes establecidas en el país.

4.2.2.3. Costos y Medios de Transporte

El transporte que existe en la ciudad es variado, como buses, taxis e incluso camionetas el cual será más económico el transporte de insumos y materia prima ya que se encuentra la planta de producción muy cerca del centro de la ciudad.

4.2.2.4. Infraestructura

La infraestructura es nueva, esta consta con la disponibilidad de todos los servicios básicos, que serán necesarios para iniciar con el proceso de producción de ropa para mascota.

4.2.2.5. Aledaños al Centro de la Ciudad

La planta de producción de la microempresa se encuentra a pocos minutos del mercado donde se piensa comercializar el producto.

4.2.2.6. Ambiente

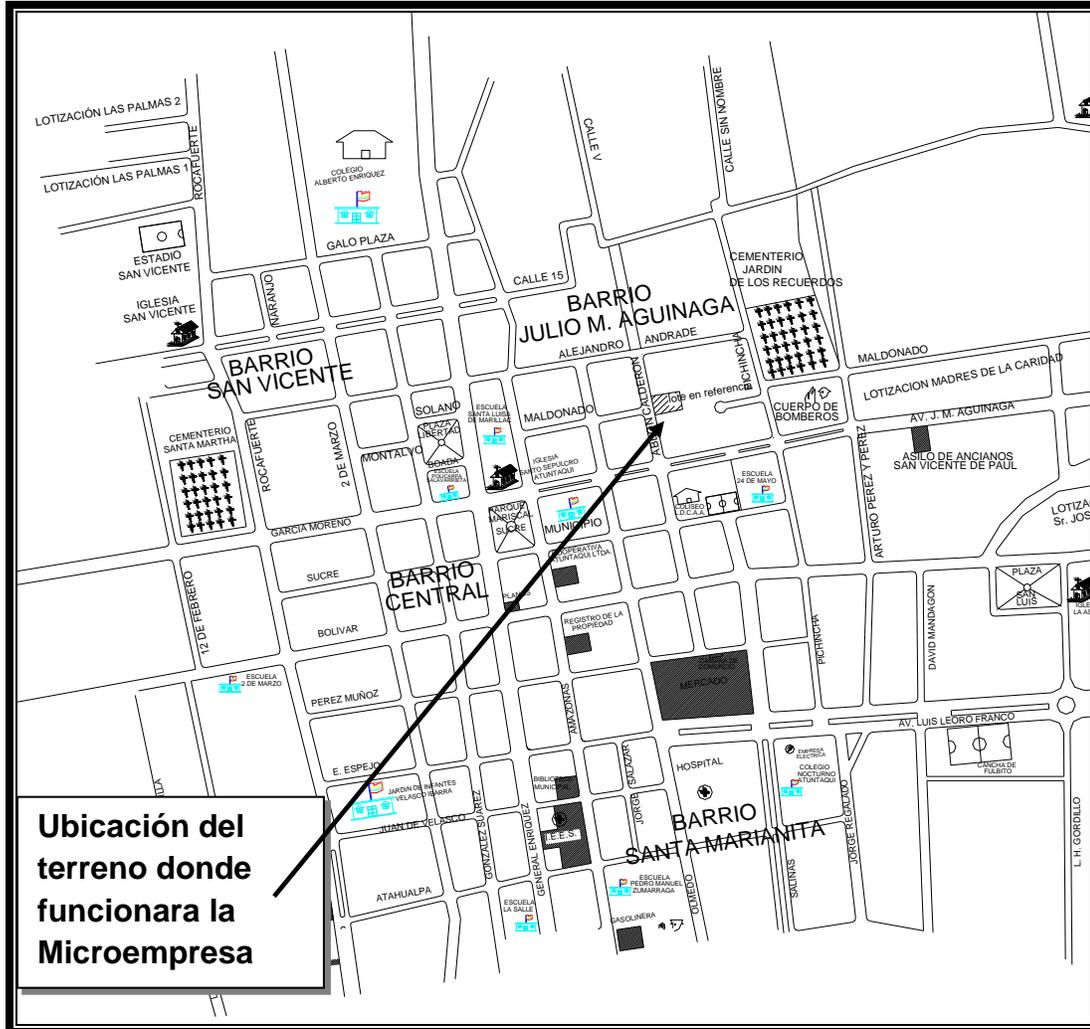
El clima en la ciudad de Atuntaqui es seco templado y temperaturas anual promedio de 18 grados centígrados, apropiado para el almacenamiento de materias primas, insumos y producto terminado.

4.2.3. Planos de Micro localización

El terreno se encuentra localizado en el Cantón Antonio Ante, Parroquia Atuntaqui, Barrio Julio Miguel Aguinaga.

FIGURA Nº 6

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

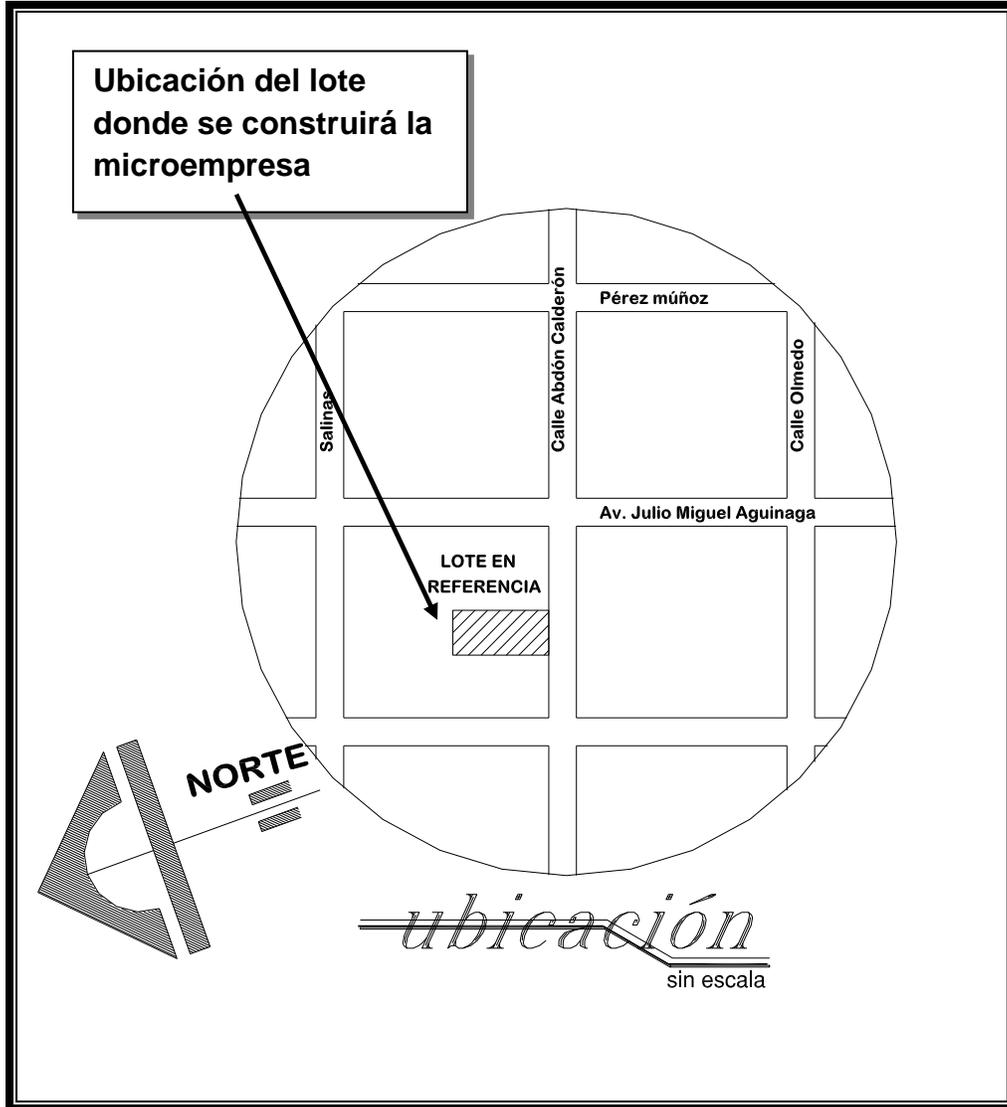


PLANO DE LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA MICROEMPRESA

FUENTE: MUNICIPIO DE ANTONIO ANTE

FIGURA N° 7

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL LOTE



FUENTE: Arq. Jairo Jácome

Linderos

Por el Norte, encontramos la calle Julio miguel Aguinaga, a pocos metros del Coliseo de Antonio Ante, al sur está la calle Alejandro Andrade, al Este encontramos la calle Abdón Calderón y al oeste la calle Pichincha. Estamos a pocos metros del centro de la ciudad.

4.3. Ingeniería del proyecto

4.3.1. Proceso productivo

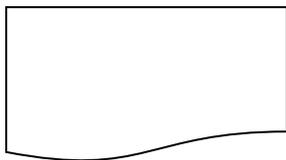
4.3.1.1. Simbología Internacional para Operaciones



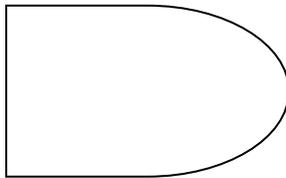
Inicio y terminación de un proceso



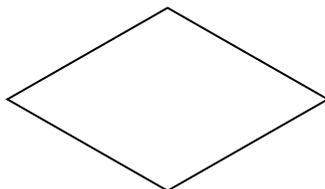
Etapa de Proceso



Documento que se utilizan en el proceso

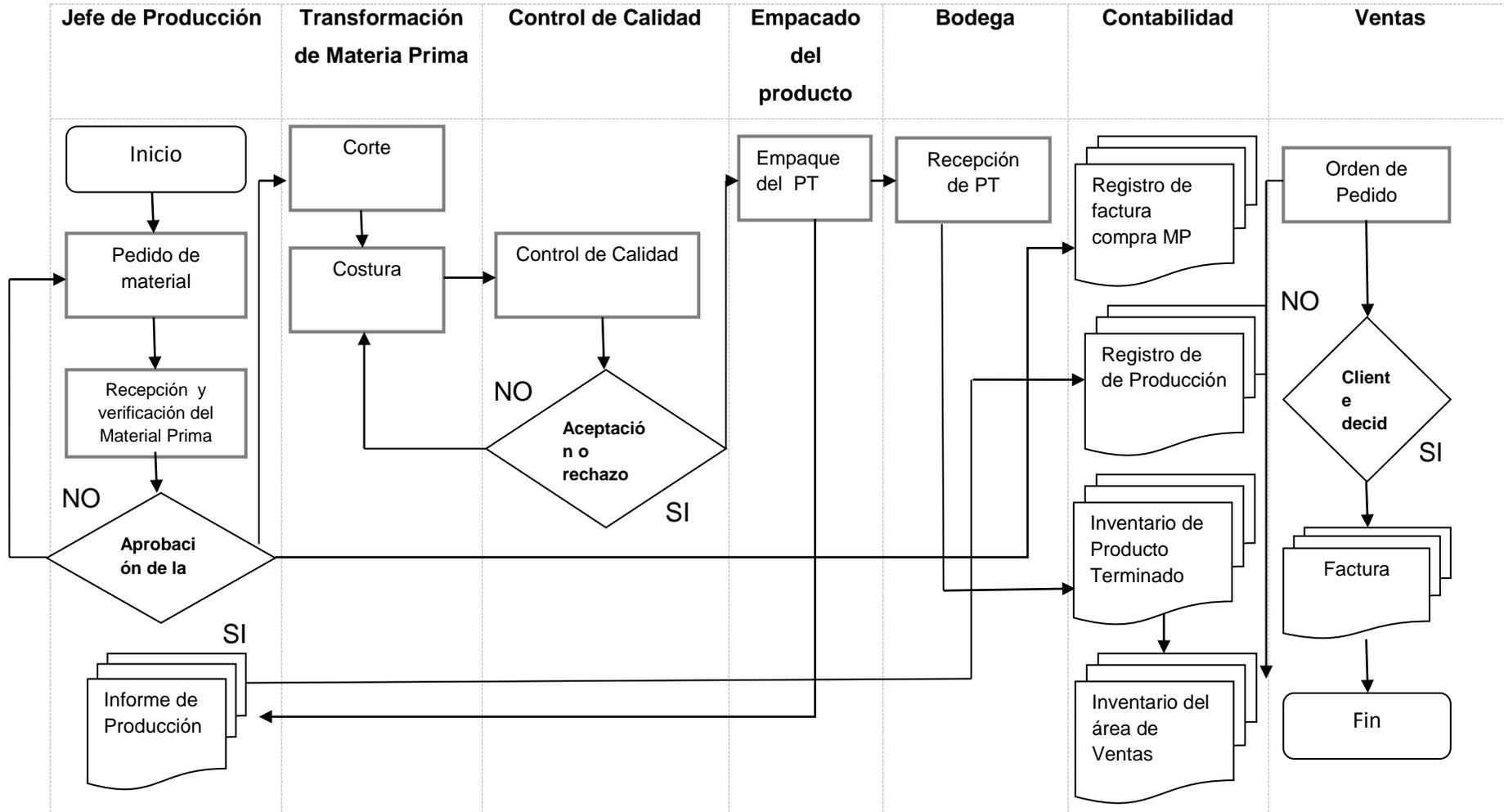


Almacenamiento de materias primas, materiales, productos en procesos o productos terminados



Decisión SI o NO de una actividad

4.3.1.2. Flujo grama de Procesos



4.3.1.3. Proceso de Producción de Ropa para Mascota

El proceso de producción de confección de ropa para mascota se detalla a continuación:

Pedido del Material

Para la realización de un pedido de material se verifica en bodega de materia Prima la tela disponible que se tiene para la confección de dicha prenda, una vez identificado el stock de mercadería se procede a realizar un pedido de materia que falta para la producción de las prendas.

Distribución de Materia Prima

Para la distribución de la materia prima se entrega de acuerdo a la orden de producción, materia prima necesaria para la producción.

Corte de tela

En el sección de corte se procede primeramente a tender la tela en un tablero y en la tela se dibuja los moldes de las prendas que se van a confeccionar, una vez concluida de proceda a portar de acuerdo al dibujo.

Confección

En el área de costura se procese a la entrega de las piezas que van a ser confeccionadas mediante un control de entrega de piezas, estas pasaran por diferentes maquinas primero overlock, la recta y finalmente la recubridora.

Control de calidad y empaque

En esta área se procede al corte de hilos que quedan después de la confección y es ese procedo se verifica que la prenda se encuentre

totalmente unida y que no tenga ninguna falla, y se procede al empaque de las prendas.

Entrega de Producto Terminado

Cotejando la orden de Producción y el Informe de Producción se entrega a Bodega el Producto Terminado, esto se registra en el inventario de productos disponibles para la venta.

Comercialización de Producto de Ropa para Ropa

Una vez que bodega entrega los productos terminados al almacén en este se exhibe los productos disponibles al cliente.

4.3.2. Tecnología

Cuco Pet shop para la fabricación de sus prendas de mascotas utilizara maquinaria de última tecnología, que ofrecen diferentes proveedores. A continuación se ilustraran algunas máquinas de coser industriales que se utilizaran para la confección de ropa de mascotas.

4.3.3. Maquinaria y equipo

4.3.3.1. Maquina overlock



FIGURA Nº 8: MAQUINA OVERLOCK

FUENTES: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.3.3.2. Maquina Recta



FIGURA Nº 9 MAQUINA OVERLOCK
FUENTES: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.3.3.3. Maquina recubridora



FIGURA Nº 10 MAQUINA OVERLOCK
FUENTES: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.3.3.4. Cortadora de Tela



FIGURA Nº 11 MAQUINA OVERLOCK
FUENTES: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.3.3.5. Equipos varios



FIGURA Nº 12 MAQUINA OVERLOCK
FUENTES: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.3.4. Obras civiles

4.3.4.1. Planos de Infraestructura de la Microempresa

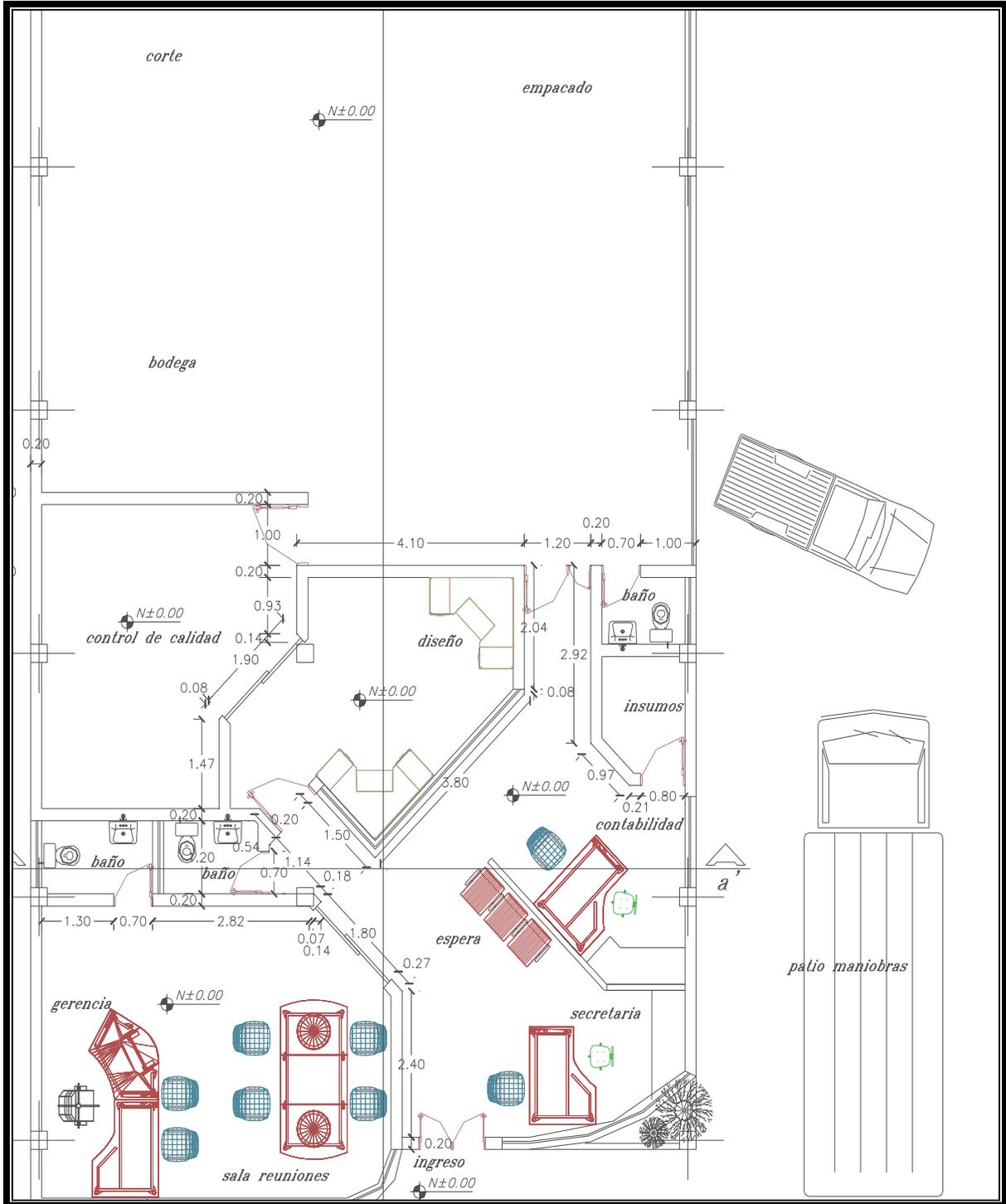
El diseño de la microempresa se encuentra de acuerdo con los procesos de producción, comercialización de la confección de ropa para mascota, determinado un espacio físico para cada área como, entrega de material producción, administración, salida de producto terminado.

Para la instalación de la planta se tomara algunos aspectos para cada área que permita el adecuado ambiente para el desarrollo de sus tareas como son

- En el área de producción debe encontrarse suficiente iluminación y ventilación, para que los obreros se encuentren cómodos para realizar a plenitud sus tareas
- En el área administrativas se encuentran oficinas con fácil transito la una de la otra para un correcto manejo y control del área de producción, además deben ser claras y confortables para brindar a los clientes un excelente servicio.
- El área de bodega se encontrara un espacio para la llegada del transporte de materia prima, al igual el transporte de salida del producto terminado para que no se interrumpa las actividades de los demás empleado.

FIGURA Nº 13

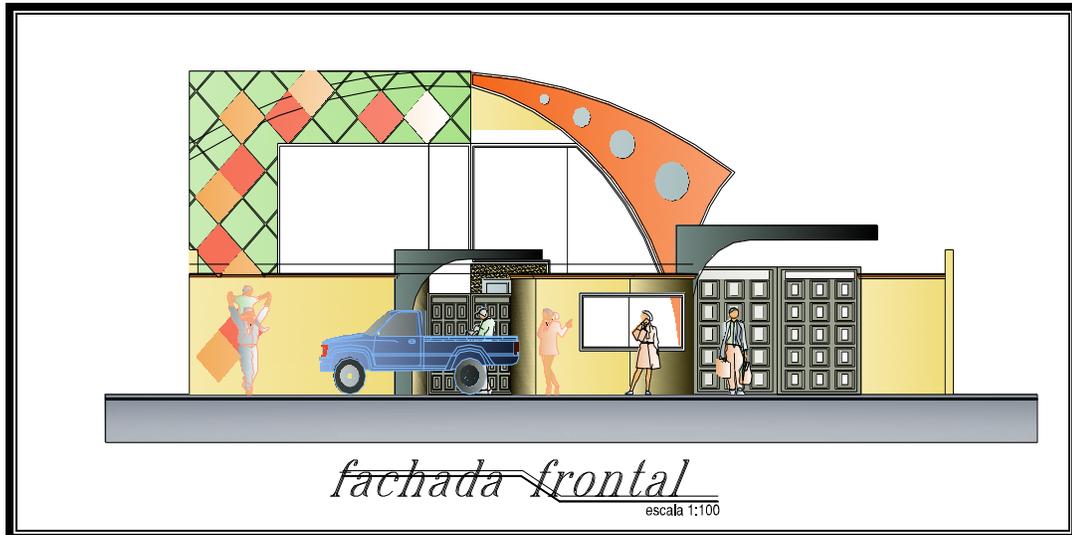
Planos de la Instalaciones y Diseño de la Planta.



ELABORADO: ARQ. JAIRO JÁCOME

FIGURA N° 14

Fachada Frontal de la Microempresa



ELABORADO: ARQ. JAIRO JÁCOME

4.4. Presupuesto Técnico

4.4.1. Inversiones Fijas

4.4.1.1. Terreno

Para la ejecución de este proyecto se considera un terreno propio de una dimensión de 150,67 mts. el mismo que se encuentra avaluado en 15.000 dólares.

4.4.1.2. Infraestructura física

Para la construcción de la planta y oficinas de la microempresa se determina los costos de acuerdo a las proformas que se solicitó a los proveedores de Construcción, Arq. Jairo Jácome, Pica, Provesum, World Computers, Hard Technology, varios proveedores entre otros.

4.4.1.2.1. Construcción de las instalaciones y de la Planta de Producción de la Microempresa

Según las proyecciones estimadas por el Arq., Jairo Jácome para la construcción de las instalaciones de la microempresa tendrá un costo de **32366,83** Considera un valor aproximado de 300 por metro cuadrado y la dimensión de la construcción será de 107,89 Mts²

**CUADRO N° 49
PRESUPUESTO DE CONSTRUCCION DE LA FÁBRICA
PRESUPUESTO GENERAL DE LA FABRICA CUCO PET-SHOP
UBICADA EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI MARZO 2011**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Excavación de plintos y cimientos	m ³	30,00	3,80	114,00
Relleno compactado suelo natural	m ³	3,00	3,15	9,45
Replanto H. S.f'c= 140 Kg/cm ²	m ³	2,00	101,30	202,60
Hormigón ciclópeo en cimientos	m ³	7,20	86,90	625,68
Hormigón simple en plintos	m ³	6,00	115,36	692,16
Cadena inferior H. S. f'c= 210 Kg/cm ²	m ³	4,00	183,26	733,04
Columna H. S. f'c= 210 Kg/cm ²	m ³	5,40	196,89	1063,21
Hormigón en vigas	m ³	4,00	192,79	771,16
Hormigón en escaleras	m ³	3,51	183,00	642,33
Hormigón en losa e= 0,20 m	m ³	11,20	192,30	2153,76
Cubierta de galvalumen	m ²	80,00	17,00	1360,00
Bloque de aliviamiento 0,15 x 0,20 x 0,40 m	U	240,00	0,52	124,80
Acero de refuerzo	Kg	1000,00	2,06	2060,00
Mampostería de ladrillo mampostón	m ²	315,00	10,03	3159,45
Enlucido vertical chafado	m ²	540,00	9,06	4892,40
Mortero en pisos	m ²	100,00	13,36	1336,00
Cerámica de pared	m ²	28,53	19,36	552,34
Contrapiso H.S. f'c= 210 Kg/cm ²	m ²	100,00	11,75	1175,00
Alisado de pisos	m ²	100,00	3,75	375,00
Cerámica para pisos	m ²	100,00	18,36	1836,00
Puerta panelada para baño	U	3,00	135,00	405,00
Puerta panelada 2,10 x 0,90 m	U	7,00	135,00	945,00
Pasamanos de hierro (escaleras y balcones)	M	14,70	47,00	690,90
Ventanas de aluminio (acabado en blanco)	m ²	26,00	48,00	1248,00
Puerta de aluminio y vidrio	m ²	6,00	95,00	570,00

Pintura exterior e interior (acrílica satinada)	m ²	315,00	3,80	1197,00
Salida de agua fría	pto.	6,00	27,60	165,60
Llave de control de 1/2 "	U	2,00	12,36	24,72
Lavamanos completo blanco	U	3,00	98,50	295,50
Inodoro tanque bajo blanco	U	3,00	78,87	236,61
Accesorios de baño	jgo.	3,00	12,55	37,65
Canalización PVC 75 mm	pto.	7,00	13,38	93,66
Canalización PVC 50 mm	pto.	4,00	8,76	35,04
Bajante aguas servidas PVC 110 mm	M	30,00	4,52	135,60
Bajante aguas lluvias PVC 75 mm	M	50,60	3,30	166,98
Canalización exterior TC 150 mm	M	9,00	5,52	49,68
Canalización 110 mm	M	16,30	4,66	75,96
Rejilla de aluminio 75 mm	U	6,00	4,61	27,66
Tablero de control 4p	U	2,00	64,99	129,98
Iluminación	pto.	22,00	21,36	469,92
Tomacorrientes	pto.	30,00	19,36	580,80
Luminarias 2 x 40 W	U	20,00	45,36	907,20
TOTAL				32366,83

ELABORADO: ARQ. JAIRO JÁCOME

4.4.1.3. Maquinaria y equipos para la producción

CUADRO N° 50 MAQUINARIA Y EQUIPOS PARA LA PRODUCCIÓN

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Proveedor
Maquina Overlock	1	571,14	571,14	MADENCO
Maquina Recta	1	392,85	392,85	MADENCO
Maquina recubridora	1	946,42	946,42	MADENCO
Cortadora	1	375,00	375,00	MADENCO
Tijeras	2	15,20	30,40	ASTRA
Cinta métrica	5	0,25	1,25	ASTRA
Corta Hilos	3	0,75	2,25	ASTRA
Plastiflechas	1	8,00	8,00	ASTRA
Agujas recta	100	0,20	20,00	SIRUBA
Agujas overlock	50	0,30	15,00	SIRUBA
Agujas recubridora	50	0,45	22,50	SIRUBA
TOTAL			2.384,81	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: LA AUTORA

4.4.1.4. Muebles y Equipos De Oficina

Para la iniciación de la Microempresa, se requiere un equipo básico de muebles de oficina, con el paso del tiempo la institución de crezca los requerimientos de Equipos de Oficina irán aumentando.

Cuadro N° 51

Muebles y Equipos de Oficina

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Proveedor
Escritorios de Oficina	3	85,00	255,00	FAVEMSA
Sillas de Escritorio	3	30,00	90,00	FAVEMSA
Mesa de Reuniones	1	40,00	40,00	FAVEMSA
Archivadores aéreos	2	40,00	80,00	FAVEMSA
Teléfonos	2	25,00	50,00	FAVEMSA
Estanterías	2	100,00	200,00	FAVEMSA
Sillas de Espera	3	10,00	30,00	FAVEMSA
TOTAL MUEBLES DE OFICINA			745,00	
Mesa Tablero	1	100,00	100,00	FAVEMSA
Sillas	3	10,00	30,00	FAVEMSA
TOTAL MUEBLES DE PRODUCCION			130,00	
TOTAL			875,00	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: LA AUTORA

4.4.1.5. Equipos de Computación

Equipos de Computación que serán necesarios para el área administrativa de la Microempresa los cuales se detallan a continuación.

CUADRO N° 52

EQUIPOS DE OFICINA

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Proveedor
Computadores	2	650,00	1300,00	POINT
Impresora Matricial	1	55,00	55,00	POINT
Impresora Multifunción	1	100,00	100,00	POINT
Sumadoras	2	35,00	70,00	
TOTAL			1525,00	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: LA AUTORA

4.4.1.6. Resumen de Inversión Fija

Cuadro N° 53

INVERSION FIJA

DETALLE	VALOR TOTAL
Terreno	15.000,00
Construcción de Instalación y Planta	32.366,83
Maquinara de Producción	2.384,81
Muebles y Equipos de Oficina	875,00
Equipos de Computación	1525,00
TOTAL	52.151,64

ELABORADO POR: LA AUTORA

4.4.2. Inversiones Diferidas

En las Inversiones diferidas se tomara en consideración los costos por tramites de constitución de la Microempresa se detalla a continuación.

CUADRO N° 54

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Detalle	Cantidad	Valor Total
Tramites de Constitución	1	900,00
Patente Municipal	1	50,00
TOTAL		950,00

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: LA AUTORA

4.4.3. Talento Humano

De acuerdo a las necesidades de la Microempresa se considerara al Talento Humano indispensable para la marcha del negocio y se considerara a los siguientes.

CUADRO N° 58

REMUNERACIONES DEL PERSONAL

Personal	Salario Unificado
Área Administrativa	
Administrador	300,00
Contador – Secretario	300,00
Bodeguero	264,00
Área de Producción	
Jefe de Producción	264,00
2 Obreros	264,00
Área de Ventas	
Vendedor	264,00
TOTAL	1.656,00

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: LA AUTORA

4.4.4. Capital de Trabajo

Para considerar el Capital de Trabajo se considerara la Inversión Variable del Proyecto en el primer año de funcionamiento, tomando en cuenta para ello la operación de un mes.

**CUADRO N° 55
CAPITAL DE TRABAJO**

DETALLE	CANT	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	SUBTOTAL
Costos de Producción				86.389,82
Materia Prima Directa	12	3.783,59	45.403,09	
Mano de Obra Directa	12	1.086,23	13.034,73	
Costos Indirectos de Fabricación	12	2.329,33	27.952,00	
Gastos Administrativos				18.158,51
Remuneraciones	12	1.307,79	15.693,51	
Servicios Básicos	12	45,00	540,00	
Mantenimiento maquinaria	12	100,00	1.200,00	
Gastos de Suministros Administrativos	12	60,42	725,00	
Gastos de Ventas				14.784,91
Remuneración	12	362,08	4.344,91	
Transporte	12	30,00	360,00	
Publicidad	12	540,00	6.480,00	
Arriendo local	12	300,00	3.600,00	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		9.944,44		119.333,24

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: LA AUTORA

4.4.5. Inversión total del proyecto

En la Inversión total de Proyecto se considera un resumen de las inversiones totales que tendrá este proyecto.

**CUADRO N° 56
TOTAL DE INVERSIÓN**

Detalle	Valor en un mes	Porcentaje
Inversión Fija	52.151,64	83%
Inversión Diferida	950,00	2%
Inversión de Capital de Trabajo	9.944,44	16%
TOTAL	63.046,08	100%

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: LA AUTORA

4.4.6. Financiamiento

La inversión total para la microempresa será financiada con capital propio de 21.866,08 USD mientras que el restante será financiado a través de la Corporación Financiera Nacional con el producto financiero CREDIPIME.

**CUADRO N° 57
CAPITAL DE TRABAJO**

Detalle	Monto	Porcentaje
Capital Propio	23.046,08	36%
Crédito	40.000,00	64%
TOTAL	63.046,08	100%

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: LA AUTORA

CAPITULO V

5. EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

5.1. Determinación de ingresos proyectados

La proyección de los ingresos de la empresa se determinan de la multiplicación de la cantidad por el precio, los mismos que fueron determinados en el estudio de mercado.

CUADRO N° 59

INGRESOS POR VENTAS PROYECTADAS CAMISETAS PARA MASCOTAS

Año	Cantidad Proyectada Mensual	Precio Del Producto	Total Mensual	Total Anual
2.010	2.787	2,50	6.967	83.606
2.011	2.838	2,58	7.332	87.979
2.012	2.884	2,67	7.697	92.366
2.013	2.921	2,76	8.056	96.667
2.014	2.945	2,85	8.394	100.728
2.015	2.952	2,94	8.694	104.323

FUENTE: ESTUDIO TECNICO

ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO N° 60
INGRESOS POR VENTAS PROYECTADAS CHOMPAS PARA MASCOTAS

Año	Cantidad Proyectada Mensual	Precio Del Producto	Total Mensual	Total Anual
2.010	1.693	3,00	5.080	60.962
2.011	1.714	3,10	5.313	63.754
2.012	1.727	3,20	5.531	66.366
2.013	1.728	3,31	5.720	68.639
2.014	1.714	3,42	5.862	70.343
2.015	1.678	3,53	5.929	71.145

FUENTE: ESTUDIO TECNICO

ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO N° 61
INGRESOS POR VENTAS PROYECTADAS TERNOS PARA MASCOTAS

Año	Cantidad Proyectada Mensual	Precio Del Producto	Total Mensual	Total Anual
2.010	527	3,50	1.845	22.145
2.011	526	3,62	1.903	22.830
2.012	519	3,74	1.941	23.290
2.013	505	3,86	1.950	23.399
2.014	480	3,99	1.914	22.973
2.015	440	4,12	1.813	21.752

FUENTE: ESTUDIO TECNICO

ELABORADO POR: LA AUTORA

Para la proyección de precios se consideró la tasa de inflación del año 2010 que del 3.33%.

5.2. Determinación de egresos proyectados

La inversión variable representa al Capital de operación o de trabajo, inversión necesaria para efectuar y mantener actividades de producción y comercialización del producto. Para una mejor apreciación de los recursos económicos que se necesita en los proceso de producción, se analizara tanto en forma mensual y anual, datos que determinara para la toma de decisiones para el manejo de la empresa.

Para la proyección de precios se consideró la tasa de inflación del año 2010 que del 3.33%.

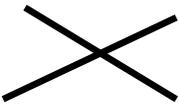
5.2.1. Costo de producción

5.2.1.1. Materia Prima

Se ha tomado en cuenta como Materia Prima Directa para la elaboración de las Prendas de Mascotas, chompas, camisetas y ternos tela en diferentes variedades.

Para la elaboración de las prendas de mascota se tomara en cuenta la cantidad que se puede producir en cada metro de tela como se detalla a continuación:

Camisetas

5 camisetas		1 metro de tela
2.787 camisetas		X

X = 558 metros de tela de algodón

Cada metro de tela algodón tiene un costo 3.08 USD y cada rollo de tela tiene 88 metros.

$$558 \text{ metros} \times \$ 3.08 = \$ 1.718,64 \text{ dólares}$$

Chompas

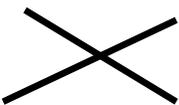
4 chompas  1 metro de tela
1.693 chompas X

X = 424 metros de tela de polar

Cada metro de tela polar tiene un costo 3.45 USD y cada rollo de tela polar tiene 64 metros.

$$424 \text{ metros} \times \$ 3.45 = \$ 1.462,80 \text{ dólares}$$

Ternos

3 ternos  1 metro de tela
6.327 chompas X

X = 176 metros de tela de polar

Cada metro de tela polar tiene un costo 3.45 USD y cada rollo de tela polar tiene 64 metros.

$$176 \text{ metros} \times \$ 3.45 = \$607,20 \text{ dólares}$$

CUADRO N° 62**MATERIA PRIMA DIRECTA PROYECTADA**

DETALLE	MENSUAL
Materia prima camisetas	1.718,64
Materia prima chompas	1.462,80
Materia prima en ternos	607,20
TOTAL	3.788,64

FUENTE: ESTUDIO TECNICO

ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO N° 63**MATERIA PRIMA DIRECTA PROYECTADA ANUAL**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Materia prima camisetas	20.601	21.678	22.759	23.819	24.819
Materia prima chompas	17.526	18.329	19.080	19.734	20.224
Materia prima en ternos	7.276	7.501	7.653	7.688	7.548
TOTAL	45.403	47.509	49.492	51.241	52.591

FUENTE: ESTUDIO TECNICO

ELABORADO POR: LA AUTORA

5.2.1.2. Mano de Obra Directa

CUADRO N° 64

MANO DE OBRA DIRECTA

Área de producción	Cantidad	Mensual	Anual	IESS	13° sueldo	14° sueldo	Fondos de reserva	Total
Jefe de Producción	1	264,00	3168,00	384,91	264,00	264,00	264,00	4344,91
2 Obreros	2	528,00	6336,00	769,82	528,00	528,00	528,00	8689,82
TOTAL ANUAL		792,00	9504,00		792,00	792,00	792,00	13034,73

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

5.2.1.2.1. Proyección Mano de Obra Directa

La proyección de salarios se realiza en función de las últimas tasas salariales que ha incrementado el gobierno nacional y que es de aproximadamente 10% anual.

CUADRO N° 65

PROYECCION DE MANO DE OBRA DIRECTA

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALARIO	13034,73	14338,20	15772,02	17349,22	19084,14

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: LA AUTORA

5.2.1.3. Gastos Indirectos De Fabricación

Los costos de los productos indirectos de fabricación se adquieren por cientos los cuales se detallan a continuación:

CUADRO N° 66**Gastos Indirectos Fabricación**

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Fundas (precio x ciento)	5,083	4.2	213.50	2,562.00
Etiquetas adhesivas (precio x ciento)	5,083	5	254.17	3,050.00
Etiquetas de Cartón (precio x ciento)	5,083	4	203.33	2,440.00
Plastiflechas (por cientos)	8,333	5	416.67	5,000.00
Cierres	1,667	0.25	416.67	5,000.00
Botones (precio x ciento)	10,417	3	312.50	3,750.00
Cintas x mts	833	0.25	208.33	2,500.00
Armadores pequeños	5,083	0.05	254.17	3,050.00
TOTAL			2,279.33	27,352.00

FUENTE: ESTUDIO TECNICO

ELABORADO POR: LA AUTORA

5.2.1.3.1. Otros Gastos Indirectos De Fabricación

CUADRO N° 67

Otros Gastos Indirectos Fabricación

DETALLE	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
LUZ ELECTRICA	50,00	600,00
TOTAL		600,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: LA AUTORA.

5.2.1.3.2. Proyección de Gastos Indirectos De Fabricación

La proyección de los gastos generales de fabricación se realiza en función de la tasa de inflación del año 2010 que se encuentra en 3.33%.

CUADRO N° 68

PROYECCION DE GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GGF	27.352,00	28.262,82	29.203,97	30.176,47	31.181,34
OTROS GGF	600	619,98	640,63	661,96	684
TOTAL	27.952,00	28.882,80	29.844,60	30.838,43	31.865,34

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: LA AUTORA.

5.2.2. Gastos Administrativos

5.2.2.1. Sueldos al Personal Administrativos

CUADRO N° 69

Sueldos al Personal Administrativos

Área Administrativas	Cantidad	Mensual	Anual	IESS	13° sueldo	14° sueldo	Fondos de reserva	Total
Administrador	1	400,00	4800,00	583,20	400,00	264,00	400,00	6.447,20
Contador	1	300,00	3600,00	437,40	300,00	264,00	300,00	4901,40
Bodeguero	1	264,00	3168,00	384,91	264,00	264,00	264,00	4344,91
TOTAL ANUAL		600		1259,71	864,00	864,00	864,00	15.693,51

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

5.2.2.1.1. Proyección Sueldos al Personal administrativo

La proyección de salarios se realiza en función de las últimas tasas salariales que ha incrementado el gobierno nacional y que es de aproximadamente 10% anual.

CUADRO N° 70

PROYECCION SUELDOS AL PERSONAL ADMINISTRATIVO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
REMUNERACIONES	15.693,51	17.262,86	18.989,15	20.888,06	22.976,87

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: LA AUTORA

5.2.2.2. Suministros y Materiales de Oficina

CUADRO N° 71

SUMINISTROS Y MATERIALES DE OFICINA (Mensuales)

CANT	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
5	Resma de Papel Bon	3,50	17,50	210,00
1	Tóner de Impresora	15,00	15,00	180,00
2	Carpetas	1,00	2,00	24,00
3	Esferos	0,25	0,75	9,00
5	Lápices	0,10	0,50	6,00
5	CDS	1,00	5,00	60,00
	TOTAL			705,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 72

SUMINISTROS Y MATERIALES DE OFICINA (Anual)

CANTIDA D	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	Grapadoras	5,00	10,00
2	Perforadoras	5,00	10,00
	TOTAL		20,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

5.2.2.2.1. Proyección de Suministros y Materiales de Oficina

CUADRO N° 73

PROYECCION SUMINISTROS Y MATERIALES DE OFICINA

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros	725,00	749,14	774,09	799,87	826,50
TOTAL	725,00	749,14	774,09	799,87	826,50

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

5.2.2.3. Mantenimiento de Maquinaria

CUADRO N° 74

MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento de Maquinaria	1200,00	1239,96	1281,25	1323,92	1368,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

5.2.2.4. Servicios Básicos

CUADRO N° 75

SERVICIOS BASICOS

DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
Luz Eléctrica	25,00	300,00
Agua Potable	10,00	120,00
Teléfono	10,00	120,00
	TOTAL	540,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

5.2.2.4.1. Proyecciones de Servicios Básicos

CUADRO N° 76

PROYECCION DE SERVICIOS BASICOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIOS BASICOS	540,00	557,98	576,56	595,76	615,60

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: LA AUTORA

5.2.3. Gasto de Ventas

5.2.3.1. Sueldo del Personal de Ventas

CUADRO N° 77

Sueldos del Personal de Ventas

Área Comercialización	Cantidad	Mensual	Anual	IESS	13° sueldo	14° sueldo	Fondos de reserva	Total
Vendedor	1	264,00	3168,00	384,91	264,00	264,00	264,00	4344,91
TOTAL ANUAL		264,00	3168,00	384,91	264,00	264,00	264,00	4344,91

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

5.2.3.1.1. Proyección de Sueldo del Personal de Ventas

La proyección de salarios se realiza en función de las últimas tasas salariales que ha incrementado el gobierno nacional y que es de aproximadamente 10% anual.

CUADRO N° 78

PROYECCION SUELDOS AL PERSONAL DE VENTAS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALARIOS	4344,91	4779,40	5257,34	5783,07	6361,38

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: LA AUTORA

5.2.3.2. Gastos Publicitarios

CUADRO N° 79

GASTO PUBLICIDAD

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad Periódico	3600	3720	3844	3972	4104
Radio	2400	2480	2563	2648	2736
Flayers	480	496	513	530	547
TOTAL	6.480,00	6.695,78	6.918,75	7.149,15	7.387,21

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: LA AUTORA

5.2.3.3. Movilización y Transporte

CUADRO N° 80

MOVILIZACIÓN Y TRANSPORTE

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Trasporte	360,00	371,99	384,38	397,18	410,41

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: LA AUTORA

5.2.3.4. Arriendo de local

CUADRO N° 81

ARRIENDO DEL LOCAL

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo de Local	3600	3720	3844	3972	4104

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: LA AUTORA

5.3. Tabla de Amortización

Préstamo	40.000	Dólares
Interés	11,25%	Anual
Plazo	5	Años

FUENTE: CFN

ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO N° 82
TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO

PERIODO	SALDO INICIAL	PAGO DE INTERESES	PAGO DE PRINCIPAL	PAGO TOTAL	SALDO FINAL
0	40.000,00	0,00	0,00	0,00	40.000,00
1	40.000,00	4.500,00	6.390,96	10.890,96	33.609,04
2	33.609,04	3.781,02	7.109,94	10.890,96	26.499,10
3	26.499,10	2.981,15	7.909,81	10.890,96	18.589,29
4	18.589,29	2.091,30	8.799,66	10.890,96	9.789,63
5	9.789,63	1.101,33	9.789,63	10.890,96	0,00

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO

ELABORADO POR: LA AUTORA

5.4. Depreciaciones y Amortización

5.4.1. Depreciación de Activos

CUADRO N° 83
DEPRECIACION

Cuenta	Costo	Vida útil años	% depreciación	Valor de Salvamento
Edificio	32366,83	20	5%	10%
Maquinaria	3384,81	10	10%	10%
Muebles de Oficina	865,00	10	10%	10%
Equipo de computación	355,00	3	33%	10%

FUENTE: ESTUDIO TECNICO

ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO N° 84
EDIFICIO

Edificio		
Año	Valor en Libros	Valor Neto en Libros
0		32366,83
1	1456,51	30910,32
2	1456,51	29453,82
3	1456,51	27997,31
4	1456,51	26540,80
5	1456,51	25084,29
6	1456,51	23627,79
7	1456,51	22171,28
8	1456,51	20714,77
9	1456,51	19258,26
10	1456,51	17801,76
11	1456,51	16345,25
12	1456,51	14888,74
13	1456,51	13432,23
14	1456,51	11975,73
15	1456,51	10519,22
16	1456,51	9062,71
17	1456,51	7606,21
18	1456,51	6149,70
19	1456,51	4693,19
20	1456,51	3236,68

FUENTE: ESTUDIO TECNICO
ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO N° 85**Maquinaria**

Maquinaria		
Año	Valor en Libros	Valor Neto en Libros
0		3384,81
1	304,63	3080,18
2	304,63	2775,54
3	304,63	2470,91
4	304,63	2166,28
5	304,63	1861,65
6	304,63	1557,01
7	304,63	1252,38
8	304,63	947,75
9	304,63	643,11
10	304,63	338,48

ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO N° 86**Muebles de Oficina**

Muebles de Oficina		
Año	Valor en Libros	Valor Neto en Libros
0		865.00
1	77.85	787.15
2	77.85	709.30
3	77.85	631.45
4	77.85	553.60
5	77.85	475.75
6	77.85	397.90
7	77.85	320.05
8	77.85	242.20
9	77.85	164.35
10	77.85	86.50

ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO N° 87
Equipo de Computación

Equipo de Computación		
Año	Valor en Libros	Valor Neto en Libros
0		355.00
1	106.50	248.50
2	106.50	142.00
3	106.50	35.50

FUENTE: ESTUDIO TECNICO

ELABORADO POR: LA AUTORA

5.4.2. Amortización

Cuenta	Valor en Libros	Tiempo de Amortización	Amortización
Gastos de Constitución	950,00	5	20%

CUADRO N° 88
Gastos de Constitución

Gastos de Constitución		
Año	Valor	Diferencia
0		950,00
1	190,00	760,00
2	190,00	570,00
3	190,00	380,00
4	190,00	190,00
5	190,00	0,00

ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO N° 89

Proyección de Depreciación de Activos Fijos y Amortización de Gastos de Constitución

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Edificio	1.456,51	1.456,51	1.456,51	1.456,51	1.456,51
Maquinaria	304,63	304,63	304,63	304,63	304,63
Muebles de oficina	77,85	77,85	77,85	77,85	77,85
Amortización Gastos de Constitución	190	190	190	190	190
Equipo de computación	106,50	106,50	106,50	106,50	106,50
TOTAL	2.135,49	2.135,49	2.135,49	2.135,49	2.135,49

FUENTE: ESTUDIO TECNICO

ELABORADO POR: LA AUTORA

5.5. Resumen de los Egresos proyectados

CUADRO Nº 90

EGRESOS PROYECTADOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Directos de Fabricación	45.403,09	47.508,63	49.491,90	51.240,76	52.591,34
Mano de Obra Directa	13.034,73	14.338,20	15.772,02	17.349,22	19.084,14
Costos Indirectos de Fabricación	27.952,00	28.882,80	29.844,60	30.838,43	31.865,34
Gastos Administrativos	16.958,51	18.569,98	20.339,80	22.283,69	24.418,97
Gastos de Ventas	14.784,91	15.567,17	16.404,47	17.301,40	18.263,00
Gastos Financieros	6.075,00	5.104,37	4.024,55	2.823,25	1.486,80
Gastos de Depreciación	2.135,49	2.135,49	2.135,49	2.135,49	2.135,49
TOTAL	126.343,73	132.106,64	138.012,83	143.972,24	149.845,08

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO
ELABORADO POR: LA AUTORA

5.6. Balance General

CUADRO N°
EMPRESA CUCO PET SHOP
Estado de Situación Inicial
Año 0

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		9.944,44	PASIVOS CORRIENTES
Bancos	9.944,44		40.000,00
		PASIVOS A LARGO PLAZO	
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	<u>9.944,44</u>	Documentos por Pagar	40.000,00
ACTIVOS FIJOS		TOTAL PASIVOS LARGO PLAZO	<u>40.000,00</u>
		52.151,64	
Terreno	15.000,00	TOTAL PASIVOS	40.000,00
Edificio	32.366,83		
Maquinaria	2.384,81		
Muebles de Oficina	875,00		
Equipo de Computación	1.525,00		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	<u>52.151,64</u>		
OTROS ACTIVOS INTANGIBLES		PATRIMONIO	23.046,08
Gastos de Constitución	950,00	Capital Social	23.046,08
TOTAL OTROS ACTIVOS	<u>950</u>	TOTAL PATRIMONIO	<u>23.046,08</u>
TOTAL DE ACTIVOS	<u>63.046,08</u>	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	<u>63.046,08</u>

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO
ELABORADO POR: LA AUTORA

5.7. Estado de resultados

CUADRO N° 92
EMPRESA CUCO PET SHOP
ESTADO DE RESULTADOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DETALLE					
INGRESOS	166.712,30	174.563,08	182.022,91	188.705,25	194.044,14
EGRESOS					
COSTOS DIRECTOS DE OPERACIÓN					
Materia Prima Directa	45.403,09	47.508,63	49.491,90	51.240,76	52.591,34
Mano de Obra Directa	13.034,73	14.338,20	15.772,02	17.349,22	19.084,14
Costos Indirectos de Fabricación	27.952,00	28.882,80	29.844,60	30.838,43	31.865,34
Depreciación Maquinaria	304,63	304,63	304,63	304,63	304,63
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	86.694,45	90.425,00	94.803,89	99.123,78	103.236,19
(=) UTILIDAD BRUTA	80.017,85	84.138,08	87.219,02	89.581,47	90.807,96
(-)GASTOS DE OPERACIÓN					
Gastos Administrativos	18.158,51	19.809,94	21.621,05	23.607,61	25.786,97
Remuneración	15.693,51	17.262,86	18.989,15	20.888,06	22.976,87
Suministros Administrativos	725,00	749,14	774,09	799,87	826,50
Servicios Básicos	540,00	557,98	576,56	595,76	615,60
Mantenimiento maquinaria	1.200,00	1.239,96	1.281,25	1.323,92	1.368,00
Gastos de Ventas	14.784,91	15.567,17	16.404,47	17.301,40	18.263,00
Remuneración	4.344,91	4.779,40	5.257,34	5.783,07	6.361,38
Arriendo del local	3.600,00	3.720,00	3.844,00	3.972,00	4.104,00
publicidad	6.480,00	6.695,78	6.918,75	7.149,15	7.387,21
transporte	360,00	371,99	384,38	397,18	410,41
Gasto de Depreciación	1.640,86	1.640,86	1.640,86	1.640,86	1.640,86
UTILIDAD DE LA OPERACIÓN	45.433,57	47.120,11	47.552,65	47.031,61	45.117,13
Gasto Financiero	4.500,00	3.781,02	2.981,15	2.091,30	1.101,33
UTILIDAD DEL EJERCICIO	40.933,57	40.798,99	42.647,52	44.641,16	46.792,16
15% Participación Trabajadores	6.140,04	6.119,85	6.397,13	6.696,17	7.018,82
utilidad antes de IR	34.793,54	34.679,14	36.250,39	37.944,99	39.773,33
Impuesto a la Renta	8.698,38	8.322,99	8.337,58	9.486,25	8.750,13
UTILIDAD NETA	26.095,15	26.356,15	27.912,81	28.458,74	31.023,20

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO

ELABORADO POR: LA AUTORA

5.8. Flujo de Efectivo Financiero

CUADRO N° 93
EMPRESA CUCO PET SHOP

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		26.095,15	26.009,35	27.187,80	28.458,74	29.830,00
Capital Propio	23.046,08	-				
Crédito	40.000,00					
Depreciación		1.945,49	1.945,49	1.945,49	1.945,49	1.945,49
Amortización de Capital		8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Total de la inversión	63.046,08	-				
Flujo de Caja		20.040,64	19.954,84	21.133,29	22.404,23	23.775,49

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO

ELABORADO POR: LA AUTORA

5.9. Evaluación Financiera

5.9.1. Costo de oportunidad

Para calcular el costo de oportunidad necesitamos la tasa de descuento y se sugiere utilizar la tasa de interés que cobra la CFN por préstamo, más el premio al riesgo que es la tasa que pagan por una inversión

Para el cálculo de TMAR se utiliza la tasa de interés activa del 11,25% más el premio al riesgo del 8%.

CUADRO N° 94
Calculo de la Tasa de Redescuento

DESCRIPCION	Estructura	% de Composición	Tasa de Redescuento	Valor Ponderado
Inversión Autosustentable	21.743,26	35,22%	10,83%	3,81%
Inversión Financiada	40.000,00	64,78%	14,58%	9,45%
	61.743,26	100,00%		13,26%

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO

ELABORADO POR: LA AUTORA

CK = Costo de Oportunidad = 13,26

TRSD= Tasa Pasiva + Inflación

TRSD = 7,50% + 3,33%

TR (sin financiamiento) = 10,83%

TRCF= Tasa Pasiva + Inflación

TRSD = 11,25% + 3,33%

TR (CON FINANCIAMIENTO) = 14,58%

5.9.2. Calculo de VAN

Mediante el VAN se puede determinar el valor presente de los flujos futuros de efectivo y poder evaluar la inversión del capital utilizado en este periodo, descontados la tasa de redescuento del 19,25%

CUADRO N° 95
Calculo del VAN

AÑOS	FLUJOS NETOS	Tasa de redescuento	Flujos Netos Actualizados
		10,83%	
0	-63.046,08		
1	20.040,64	1,10830	18.082,33
2	19.954,84	1,22833	16.245,52
3	21.133,29	1,36136	15.523,69
4	22.404,23	1,50879	14.849,12
5	23.775,49	1,67219	14.218,14
			78.918,80

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO

ELABORADO POR: LA AUTORA

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

$$\text{VAN} = 78.918,80 - 63.046,08$$

$$\text{VAN} = 67.526,81$$

El valor actual neto es mayor a 0 por lo tanto el proyecto si es factible de llevarlo a cabo. Al invertir 61.743,26 USD en 5 años se está obteniendo 67.526,81 USD más que la inversión.

5.9.3. Calculo del TIR

CUADRO N° 96

Calculo del VAN con Tasa Inferior

AÑOS	FLUJOS NETOS	Tasa de redescuento	Flujos Netos Actualizados
		10,83%	
0	-63.046,08		
1	20.040,64	1,10830	18.082,33
2	19.954,84	1,22833	16.245,52
3	21.133,29	1,36136	15.523,69
4	22.404,23	1,50879	14.849,12
5	23.775,49	1,67219	14.218,14
ΣFNA			78.918,80
VAN TASA INFERIOR			15.872,72

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO
ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO Nº 97

Calculo del VAN con Tasa Superior

AÑOS	FLUJOS NETOS	Tasa de redescuento	Flujos Netos Actualizados
		27,16%	
0	-63.046,08		
1	29.735,02	1,27160	23.383,94
2	19.954,84	1,61697	12.340,91
3	21.133,29	2,05613	10.278,16
4	22.404,23	2,61458	8.568,96
5	23.775,49	3,32470	7.151,17
ΣFNA			61.723,14
VAN CON TASA SUPERIOR			-20,12

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO
ELABORADO: LA AUTORA

Datos para aplicar la formula de interpolación

Tasa Inferior	10,83%
Tasa Superior	27,16%
VAN Tasa Inferior	15.872,72
VAN Tasa Superior	-20,12

Su fórmula es:

$$TIR = Tasa Inferior + (Tasa Superior - Tasa Inferior)$$

$$\left(\frac{VAN Tasa Inferior}{VAN Tasa Inferior - VAN Tasa Superior} \right)$$

$$TIR = 10,83 + (27,16 - 10,83) \left[\frac{15.872,72}{15.872,72 - (-22.06)} \right]$$

$$TIR = 19,25 + 22,53539984$$

$$TIR = 41.75239984 = 41,75 \%$$

El TIR calculada es del 41.75 % y es mayor que la tasa de costo de Oportunidad afirmando la factibilidad del proyecto.

5.9.4. Recuperación de dinero en el tiempo

Para obtener esta información se relaciona los flujos netos de efectivo con la inversión inicial.

CUADRO N° 98

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	FLUJOS NETOS	FLUJOS NETOS ACUMULADOS
1	20.040,64	
2	19.954,84	39.995,49
3	21.133,29	41.088,13
4	22.404,23	43.537,52
5	23.775,49	46.179,72

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO
ELABORADO POR: LA AUTORA

5.9.5. Índice de beneficio – costo

Esta relación refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y costos determinándose que por cada dólar que invierto recupero 1,60 dólares.

Formula:

$$\text{Beneficio Costo} = \frac{\sum \text{FNE ACTUALIZADOS}}{\text{INVERSIÓN}}$$

$$\text{Beneficio Costo} = \frac{95.792,94}{61.743,26} = 1,56$$

El Beneficio – Costo es mayor que uno, Entonces el proyecto si es aceptable. Por cada dólar invertido recupero 1,56 dólares, o a su vez por cada dólar invertido obtiene una ganancia o superávit de 0,56 centavos de dólar.

5.9.6. Punto de equilibrio

CUADRO N° 99

CUCO PET SHOP PUNTO DE EQUILIBRIO

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
COSTOS FIJOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	18,158.51	19,809.94	21,621.05	23,607.61	25,786.97
GASTOS DE VENTA	14,784.91	15,567.17	16,404.47	17,301.40	18,263.00
DEPRECIACIONES	6,010.38	6,010.38	6,010.38	6,010.38	6,010.38
TOTAL COSTOS FIJOS	38,953.80	41,387.49	44,035.90	46,919.39	50,060.35
COSTOS VARIABLES					
MATERIA PRIMA	45,403.09	47,508.63	49,491.90	51,240.76	52,591.34
MANO OBRA DIRECTA	13,034.73	14,338.20	15,772.02	17,349.22	19,084.14
MATERIALES INDIRECTOS	27,952.00	28,882.80	29,844.60	30,838.43	31,865.34
DEPRESIACION	609.27	609.27	609.27	609.27	609.27
TOTAL COSTOS VARIABLES	86,999.09	90,729.63	95,108.52	99,428.41	103,540.82
TOTAL COSTOS	125,952.89	132,117.12	139,144.42	146,347.80	153,601.17
VENTAS	166,712.30	174,563.08	182,022.91	188,705.25	194,044.14
PUNTO DE EQUILIBRIO %	0.49	0.49	0.51	0.53	0.55
VENTAS EN DÓLARES	81,468.01	86,179.54	92,223.42	99,173.93	107,332.16
CAPACIDAD DE EQUILIBRIO	0.48	0.48	0.48	0.47	0.47

CAPITULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

6.1. La Empresa

La Superintendencia de Compañías de acuerdo a sus leyes distinguen cuatro clases de compañías según la titularidad de la propiedad de la Microempresa: Compañía en nombre colectivo, Compañía en Comandita Simple y Dividida por Acciones, Compañía de Responsabilidad Limitada y Compañía Anónima

La Microempresa se creará como Sociedad Anónima con la aportación de capital de un solo socio, en el caso de que durante su existencia jurídica se requiere incremento de capital se considerará la posibilidad de aceptar a un nuevo socio, lo que permitirá realizar cambios en la titularidad de las acciones.

6.1.1. Nombre o razón social

El nombre que se ha considerado para la Microempresa es de **“Cuquito Pet shop”** la misma que va a producir su producto principal de ropa para mascotas de perros, puesto que el perro es el amigo fiel e incondicional del ser humano.

6.1.2. Conformación jurídica

Para la creación y funcionamiento de una Microempresa en la ciudad de Atuntaqui Provincia de Imbabura. Se debe cumplir con requisitos que son tramitados en el Gobierno Municipal de Antonio ante y el Servicio de Rentas Internas.

6.1.2.1. Obtención de Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Requisitos:

- Original y copia de la cedula de identidad
- Original y copia del último certificado de votación
- Original del documento que identifique la dirección domiciliaria actual o donde se desarrolle la actividad económica (planilla de luz, agua o teléfono).
- El documento original de la calificación Artesanal, si es Artesano.

6.1.2.2. Permiso de los Bomberos

6.1.2.3. Cedula de identidad del Representante Legal de la Microempresa

6.1.2.4. Constitución de la Microempresa.

Mediante una escritura de constitución se legaliza el funcionamiento de la microempresa y debe estar firmado por un notario.

Legalmente será reconocida por la Superintendencia de Compañías, se afiliara a la Cámara de Comercio de Antonio Ante para poder beneficiarse de todas las Leyes creadas a favor.

La disolución de la Organización, se practicara con arreglo y de acuerdo a las normas que establezca en el contrato de constitución.

6.1.3. Misión

Cuquito Pet shop, puntualiza el trabajo en equipo con sensibilidad, valor de servicio excelentes colaboradores capacitados que satisfagan plena y oportunamente las necesidades del cliente y su mascota acerca de nuestros productos, así mismo enfatizar el valor de respeto y responsabilidad hacia el nuevo miembro de la familia informando acerca de la protección y atención que requiere desde un principio.

6.1.4. Visión

Cuquito Pet shop se encargará de obtener una participación en el mercado dentro de los niveles más altos de calidad y autenticidad, e introducir un nuevo concepto de bienestar y estilo a nuestros más fieles amigos, los perros.

6.1.5. Políticas de Calidad

Satisfacer a nuestros clientes asegurando en todo momento la calidad de nuestros productos dándoles valor agregado través de excelente servicio, entregas completas y oportunas con una participación activa de trabajo en equipo dentro de un proceso de mejora continua personalizando la atenciones escuchando y resolviendo las necesidades de nuestros clientes

6.1.6. Valores

Los valores corporativos que harán parte del día a día y que siempre ha hecho parte integral de la organización, será establecido con el fin de fortalecer aun más el enraizamiento de los valores por parte del público interno, se realizará talleres de sensibilización.

- La Puntualidad, Honestidad, Transparencia, Compromiso Social, Ética, Liderazgo, Sencillez y Solidaridad con los seres humanos.
- El Respeto, Lealtad, Nobleza; Justicia, Constantes y Consistentes, será una de las características de la Microempresa
- Mejorar la Productividad, Competitividad, la Versatilidad, la Conciliación, Mejoramiento Continuo y Calidad

6.2. Estructura organizacional

En toda empresa es necesario establecer una estructura organizativa, la misma que servirá como ente ejecutor, es un método que sirve para lograr mayor coordinación, interrelación e interacción de todas las actividades realizadas dentro de esta, con el único objetivo de cumplir con las metas deseadas.

De igual manera ayuda a determinar las obligaciones, deberes y responsabilidades de los miembros que conforman las distintas unidades dentro de la organización.

También se requiere que estos tengan conocimientos de los niveles de relación, autoridad y direccionamiento de la empresa, con el fin de lograr armonía en las actividades que realizaran.

Sin embargo, cualquier estructura organizacional que se plantee, debe ser flexible a los cambios de mercado, para lo cual es necesaria la observación permanente de los procesos que se llevan a cabo, con la finalidad de replantear cualquier estructura que no ayuda a desarrollar eficientemente el proceso en un determinado tiempo.

La microempresa tiene dos niveles jerárquicos, Administrativos Gerencia con la colaboración Contabilidad, Bodega y secretaria, y el segundo nivel de Producción y Comercialización, donde también se hace el control de calidad durante el proceso.

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
DE CUQUITO PET SHOP**



6.3. ORGANICO FUNCIONAL

6.3.1. Gerencia

6.3.1.1. Perfil

- Ser responsable con sus funciones encomendadas.
- Agilidad para tomar decisiones
- Creativo innovador en sus labores y actividades
- Estar dispuesto a trabajar bajo presión
- Capacidad de liderazgo
- Trabajar y coordinar las actividades en equipo
- Tener estabilidad emocional
- Ser flexible y a la vez seguridad y firmeza

6.3.1.2. Requerimientos

- Profesional en Administración de Empresas Economía, Contabilidad y Auditoría o carreras afines
- Experiencia en trato con el personal y el cliente
- Experiencia en la estructura y función de la microempresa.

6.3.1.3. Funciones

- Cumplir y hacer cumplir con las políticas y normas de la empresa
- Crear políticas para un mejor control interno de la empresa
- Velar por el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- Realizar la planificación, organización, coordinación y control, de los procesos administrativos y productivos
- Supervisar las actividades en cada una de las áreas de la microempresa para el eficiente aprovechamiento de los recursos.
- Gestionar la concesión de créditos en las instituciones financieras de la localidad
- Responder por la marcha administrativa, operativa y financiera de la microempresa
- Promover los cursos de capacitación tanto para producción.

6.3.2. Contador General

6.3.2.1. Perfil

- Ser responsable y honesto en sus funciones encomendadas.
- Trabajo en equipo
- Tener Ética moral y profesional
- Seguridad y firmeza
- Estar dispuesto a trabajar bajo presión
- Trabajo en equipo

6.3.2.2. Requerimientos

- Título de Contador Legalmente actualizado y afiliado al Colegio de contadores.
- Experiencia en programas contables.
- Experiencia en cargos similares y traro con el personal.
- Conocimientos en Contabilidad Tributaria

6.3.2.3. Funciones

- Estar constantemente actualizándose con lo referente al Servicio de Rentas Internas y asuntos afines a su cargo.
- Realizar pagos autorizado por la gerencia y la realización de retenciones dispuestas por la ley.
- Cumplir con el pago de remuneraciones, servicios, bienes y otros gastos.
- Estar pendientes e informar a la gerencia sobre documentos sobre el vencimiento de documentos.
- Elaborar Estados Financieros y poner a conocimiento de la gerencia el presupuesto anual
- Realizar Constatación Física anual de Materiales de la empresa.
- Control y llevar kárdex de materiales.

6.3.3. Bodeguero

6.3.3.1. Perfil

- Responsable de su trabajo
- Responsabilidad y honestidad

- Trabajo en Equipo
- Ética y moral profesional
- Seguridad y firmeza

6.3.3.2. Requerimientos

- Tener conocimientos de almacenamiento
- Experiencia en cargos similares y trato con el personal
- Experiencia en manejo de sistemas contables
- Conocimientos de manejo de materiales

6.3.3.3. Funciones

- Realizar el almacenamiento de materias primas, productos en proceso y productos terminados.
- Mantener en stock de materiales suficientes para mantener una producción permanente.
- Mantener un control efectivo de inventario.
- Clasificación de materias primas directas e indirectas de acuerdo a su utilización.
- Llevar un registro organizado de entradas y salidas de los inventarios
- Mantener un correcto almacenamiento de los materiales para evitar que se deterioren.
- Realizar un informe mensual del inventario existente en materias primas, productos en proceso, productos terminados de tal manera que refleje la situación de la producción.

6.3.4. Jefe de producción

6.3.4.1. Perfil

- Actitud de trabajo en equipo.
- Estabilidad emocional.
- Ética moral.
- Don de mando y liderazgo.
- Responsabilidad y honestidad.
- Capacidad en toma de decisiones.

- Tener una buena comunicación con el personal.

6.3.4.2. Requerimientos

- Tener conocimiento de la producción en confección textil.
- Experiencia en el campo microempresaria.
- Estudios realizados en Administración y Recursos Humanos.

6.3.4.3. Funciones

- Planificar, supervisar y verificar la producción.
- Responsabilidad en el manejo de recursos humanos y materiales de producción.
- Vigilar las operaciones que se desarrollen en el área de producción.
- Participar en las reuniones con voz informativa.
- Participar oportunamente al gerente sobre aspectos relacionados con la producción.
- Controlar las entradas y salidas de quipos de trabajo, maquinaria, insumos y otros.
- Verificar la calidad de producto terminado.
- Controlar que cada proceso este correctamente ejecutado.

6.3.5. Obreros de producción

6.3.5.1. Perfil

- Actitud de trabajo en equipo.
- Estabilidad emocional.
- Responsabilidad , honestidad y puntualidad
- Ética moral y profesional
- Facilidad de comunicación y relaciones humanas

6.3.5.2. Requerimiento

- Estudios en Corte y Confección
- Conocimientos de Diseño
- Manejo de maquinaria de confección textil

6.3.5.3. Funciones

- Elaboración de moldes de las prendas.

- Distribución de moldes para el corte de tela (optimizando materia prima).
- Mantenimiento y aseo de área de producción.
- Optimización de tiempos y costos en la producción.
- Aplicación eficiente establecida para la elaboración de confección de ropa de mascota.
- Elaboración de informe y modelos para la aprobación de gerencia.

6.3.6. Vendedor

6.3.6.1. Perfil

- Responsable, puntual y honesto
- Ética moral y profesional
- Facilidad de comunicación, buenas relaciones humanas
- Trato con el cliente

6.3.6.2. Requerimientos

- Experiencia en atención al cliente
- Tener conocimientos de comercialización

6.3.6.3. Funciones

- Ventas directas con el cliente
- Responsabilidad en la venta y promoción del producto de la microempresa.
- Confirmar antes de confirmar una venta si la producción está dentro de las exigencias del cliente.
- Manejo de Facturación e inventarios del almacén.
- Verificar cobros por ventas.
- Información a la Gerencia de clientes potentes para la toma de decisiones.
- Mantener un carácter apropiado y amable para la atención del cliente.
- Promocionar el producto para la venta.
- Mantenimiento y aseo del almacén.
- Abrir nuevas plazas para el comercio del producto.

CAPITULO VII

7. IMPACTOS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. IMPACTOS

Este capítulo se revisara un análisis detallado de aspectos positivos y negativos que generará este proyecto en diferentes aéreas y ámbitos. Existen variadas metodologías, para realizar el análisis de impactos, se ha escogido la que más se adapta en contenido de la presente investigación, además tiene la ventaja de que es de fácil desarrollo y sobre todo efectiva, real y de fácil interpretación.

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

A continuación se detalla el procedimiento que se sigue para realizar los impactos que el proyecto generará.

Es conveniente establecer un rango de nivel de impacto, que va desde menos 3 hasta 3 positivo con la valoración de la siguiente tabla.

CUADRO N°
TABLA DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

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

FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

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

Luego se asigna un nivel de impacto a cada uno de los indicadores sobre la base de la tabla. Se determinara el nivel de impacto de área o ámbito matemáticamente, para lo cual se obtiene la sumatoria de los indicadores establecidos y este resultado se lo divide para el número de indicadores.

Bajo cada matriz se realiza un breve análisis de indicador por indicador, en el cual se argumente o se explique las razones por la que se asigno determinado nivel de impacto de cada indicador.

Una vez realizado las matrices de cada área o ámbito se plantea una matriz general de impactos que utilizando los ítems mencionados anteriormente, permiten establecer el impacto global del proyecto lógicamente en la primera columna se sustituye los indicadores de las áreas o ámbitos.

7.1.1. Impacto Económico

7.1.1.1. Rentabilidad del Proyecto

Este proyecto es un negocio rentable, no muy difícil de iniciarlo; el estudio de mercado demuestra que si existe una gran demanda insatisfecha por lo que el producto tendrá una aceptación favorable y por ende en un producto rentable.

7.1.1.2. Costo de Producción

Como se analizó en el anterior capítulo de estudios económicos-financieros se puede establecer que en el proyecto sus costos de producción no son muy altos, con respecto a sus ingresos.

7.1.1.3. Incentivo al consumo

A través de la comercialización de este producto se va a lograr que los consumidores decidan adquirir el producto tanto por su precio, calidad y el beneficio que ofrece para las mascotas.

7.1.1.4. Ingresos empresa

El proyecto buscara empresa privada, ya que necesitará de los medios de comunicación, de las empresas de publicidad que elaboran las estrategias de marketing para así dar a conocer el producto en los centros de expendio.

CUADRO N°
IMPACTO ECONÓMICO

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Rentabilidad del proyecto							X
Costo de Producción						X	
Incentivo al Consumo						X	
Ingreso de empresa							X
TOTAL						4	6

E = 10

$$\text{Impacto Económico} = \frac{E}{\text{Indicadores}}$$

Impacto Económico= 10 / 4= 2,50 → 3 Impacto Positivo

7.1.2. Impacto Social

7.1.2.1. Fuentes de trabajo

El beneficio social más importante encontrado en la elaboración del proyecto es principalmente la generación de fuentes de trabajo con lo que muchas familias serían beneficiadas, con lo cual disminuirá los índices delincuenciales y otros problemas sociales.

7.1.2.2. Mejora el cuidado de las mascotas

Ayuda a la ciudadanía en general a tomar consciencia de que las mascotas son un miembro más de nuestras familias, que al igual necesitan cuidado, protección y cariño. Así podemos disminuir los animales vagabundos que andan por las calles o que encontramos atropelladas en las vías.

7.1.2.3. Contribuir al Desarrollo Socio-Económico

Es de gran ayuda ya que ayuda a que otros microempresarios inviertan, a mejorar su negocio, a trabajar para enfrentar a la competencia con productos de calidad, que obligue a la gente a apreciar lo nuestro y a tener esperanza de que se vengan tiempos mejores.

CUADRO N°70

IMPACTO SOCIAL

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fuentes de trabajo							X
Mejorar cuidado de mascotas						X	
Contribuir al desarrollo socio-económico de la ciudad						X	
Total						4	3

E= 8

$$\text{Impacto Social} = \frac{E}{\text{Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Social} = 8 / 3 = 2,33 \quad \rightarrow 2 \quad \text{Impacto Medio Positivo}$$

7.1.3. Impacto Educativo

7.1.3.1. Generación de conocimientos

El tener un negocio implica que como microempresario se tenga la necesidad de capacitar para administrar adecuadamente los fondos financieros que se ha adquirido, esto se lo logra a partir de acciones de capacitación que son fundamentales ya que se permitirán conseguir los objetivos propuestos.

7.1.3.2. Estrategias Innovadoras

El proyecto ofrece ideas nuevas para el sector micro empresarial puesto que se va a tomar los factores importantes que no son considerados por las demás microempresas como fuente principal para la capacitación de mayores consumidores y distribuidores del producto, como es la publicidad y la calidad que va a tener el producto.

CUADRO N°

IMPACTO EDUCATIVO Y EMPRESARIAL

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación Conocimientos						X	
Estrategias Innovadoras							X
TOTAL						2	3

$$E = 5$$

$$\text{Impacto Educativo y Empresarial} = \frac{E}{\text{Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Educativo} = 5 / 2 = 2,50 \rightarrow 3 \text{ Impacto Positivo}$$

7.1.4. Impacto Ambiental

7.1.4.1. Conservación Del Medio Ambiente

Constituir una microempresa en el cual se respete las ordenanzas municipales y en si el medio ambiente.

7.1.4.2. Aprovechamiento de Recursos

La microempresa no generará desperdicios tóxicos, y se busca la utilización de los desechos, para ser utilizados en otros productos derivados de la tela e hilos, como el guaipe.

CUADRO N°
IMPACTO AMBIENTAL

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Conservación de medio Ambiente							x
Aprovechamiento de Recursos							x
Total							6

$$E = 6$$

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

$$\text{Impacto Ambiental} = 6/2 = 3 \quad \rightarrow \quad 3 \quad \text{Impacto Positivo}$$

7.1.5. Impacto General del Proyecto

CUADRO N°

IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

Impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Económico							X
Impacto Social						X	
Impacto Educativo							X
Impacto Ambiental							X
Total						2	9

E= 11

$$\text{Impacto General} = \frac{E}{\text{Indicadores}}$$

$$\text{Impacto General} = 11 / 4 = 2,75 \quad \rightarrow \quad 3 \quad \text{Impacto Positivo}$$

Análisis:

El Impacto General es alto positivo, lo cual genera muy buenas expectativas de la implantación de este proyecto, ya que, no solo la Microempresa va a ser beneficiada, sino también, la comunidad en general de la ciudad de Atuntaqui, y de la provincia.

7.2. CONCLUSIONES

- En la Ciudad de Atuntaqui está ubicada entre las más prestigiosas industrias textiles.
- La fabricación de ropa de mascota no existe dentro de la ciudad de Atuntaqui, y además hay una gran demanda, lo que constituye una actividad rentable.
- La producción de ropa de mascotas en la ciudad de Atuntaqui, tiene aceptación permitiendo contar con una segura comercialización que conlleva una positiva ejecución del presente proyecto, así dar soluciones a los problemas sociales.
- En el estudio realizado establece que la producción de ropa de mascota no requiere de procesos muy complicados, materia prima fácil de adquirirla, maquinaria y equipos no sofisticados, que pueden ser adquiridos fácilmente en el medio a bajos costos.
- La producción de prendas para mascotas no solo conlleva a la búsqueda de una rentabilidad monetaria, también es una actividad de cuidado y protección a las mascotas, que es productivo para la microempresa y para la red de consumidores finales.
- La estructura orgánica para la conformación de la microempresa es simple, está conformada por personal administrativo, de producción y

ventas, acorde a cada perfil profesional y con capacidad; al poner el proyecto en ejecución permitirá la generación de empleo directo e indirecto, situación que beneficiara a los productores como microempresarios y a la comunidad en general, al permitirles al desarrollo y progreso de la ciudad.

- Mediante el estudio económico financiero se ha determinado que si es factible la creación de la Microempresa Productora y Comercializadora de ropa de Mascota en la ciudad de Atuntaqui, ya que genera rentabilidad garantizando así el éxito en la ejecución de la misma.

7.3. RECOMENDACIONES

- Es necesario apoyar este tipo de proyectos, ya que la comunidad es la más beneficiada, tomando en consideración el alcance y logros que se puede tener cuando se une esfuerzos y trabajo por el mismo fin, personas con carácter emprendedor son las que hoy necesita el país, que sean capaces de enfrentar muchas dificultades que vayan en contra del desarrollo de las actividades productivas y comerciales.
- Se plantea intensificar campañas de difusión dirigidas a la población, acerca del cuidado y protección de las mascotas, para lograr poco a poco que estas ya no encontremos en las calles y mucho menos atropelladas, hay que considerar que ellos también son seres vivos y tienen derecho a la vida como todos nosotros.
- Se recomienda que el Estado y las instituciones públicas y privadas impulsen proyectos productivos para la creación de fuentes de trabajo y disminución de desempleo.
- Es importante que el sector micro empresarial o de la pequeña empresa tenga apoyo financiero que permita a este sector tener los suficientes recursos de capital, que sirva para la adquisición de activos fijos, mejoramiento de la tecnología y compras de materia prima, para poder mejorar y ser mas competitivos, de esta manera contribuir a la disminución de alto porcentaje de desempleo existente en la ciudad.

- Debe existir u mayor apoyo por parte de las autoridades locales para la creación y comercialización de proyectos que promueven al desarrollo u mejoramiento del nivel de vida de la comunidad, difundiendo, e innovando métodos y técnicas en fechas de ferias para llamar al turismo.
- Por todo lo anteriormente expuesto se recomienda la implantación de este proyecto de la creación de la Microempresa Productora y Comercializadora de ropa de Mascota.

BIBLIOGRAFIA

- ANDERSON, R; 1999, Administración en Ventas.
- ARBOLEDA, Germán; 2001, Formulación, Evaluación y Control de Proyectos.
- BACA URBINA, Gabriel; 2001, Evaluación de Proyectos.
- BACKER, Morton y Jacobson, Lyle; 2001, Contabilidad De Costos.
- BEKER, Víctor; 2007, Elementos de Micro y Macroeconomía.
- BRAVO, Mercedes; 2004, Contabilidad General.
- CHILQUINGA JARAMILLO, Manuel; 2000, Contabilidad de Costos
- Diccionario de Económica, finanzas; 2009
- GRUPO EDITORIAL OCEANO; 2002, Prácticas de de la administración de Pequeña y Mediana Empresa.
- GUTIERREZ, Abraham; 2000, Formulación de Proyectos
- JACOME, Walter; 2005, Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyecto
- LEMMAN, R; 2002, Inventario y Análisis de Mercado.
- MARTINEZ, Patricio; 2004, Diccionario Económico Básico.

- PHILIP Kloter y Gray Armstrong; 2008, Fundamentos de Marketing 8va Edición.
- ROSS, WESTERFIEL, Jordán; 2001, Fundamentos de Finanzas Corporativas.
- SARMIENTO, Rubén; 2001, Contabilidad General.
- TORRES, R; 2009, GESTIÓN MICROEMPRESARIAL

LINCONGRAFIA

- www.merk2meta.blogspot.com
- www.mascotas.com
- www.merk2meta.blogspot.com,
- www.sri.gov.ec
- www.wikipedia.org
- www.merk2meta.blogspot.com

A N E X O S

ANEXO N°1

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONOMICAS

OBJETIVO:

La presente encuesta tiene como objetivo identificar la oferta y demanda de ropa de mascota en la ciudad de Atuntaqui, para establecer factores de adquisición, calidad y el servicio brindado al cliente.

CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES

INDICADOR: Oferta y Demanda

1. ¿Qué tamaño de mascota tiene en su vivienda?

Pequeño _____

Mediano _____

Grande _____

INDICADOR: Oferta y Demanda

2. ¿Compra ropa de mascota?

SI _____

NO _____

INDICADOR: Oferta y Demanda

3. ¿Con que frecuencia compra ropa de mascota?

Cada mes _____

Cada dos meses _____

Cada tres meses _____

Cada seis meses _____

Cada año _____

INDICADOR: Presentación, Atención al Cliente y Oferta

4. ¿Para qué usted adquiera ropa de mascota que le atrae más?

Color _____
Modelo _____
Material _____
Otros _____

INDICADOR: Canales de Distribución

5. ¿Dónde compra usted la ropa de mascota?

Tiendas de comida _____
Veterinarias _____
Centros Comerciales _____
Supermercados _____

INDICADOR: Materia Prima, Volumen de Producción y Atención al Cliente

6. ¿Qué prendas le gusta comprar para su mascota?

Camisetas _____
Chompas _____
Ternos _____
Vestidos _____
Otros _____

INDICADOR: Precio

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de mascota?

5 Dólares _____
7 Dólares _____
10 Dólares _____
15 Dólares _____
Más de 10 Dólares _____

INDICADOR: Oferta

8. ¿Además de prendas de mascota que compra con frecuencia?

Camas _____

Zapatos _____
Correas _____
Juguetes _____
Otros _____

INDICADOR: Lugar de Venta

9. ¿Le gustaría que en la ciudad de Atuntaqui exista una microempresa de confección de mascota?

SI _____

NO _____

INDICADOR: Competencia

10. ¿Conoce usted en Atuntaqui una fábrica de confección de ropa de mascota?

SI _____

NO _____

Donde _____

INDICADOR: Publicidad

11. ¿Qué emisora escucha más?

La Mega _____

Bruja _____

Caricia _____

Otros _____

ANEXO N°2

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

OBJETIVO:

La presente encuesta tiene como objetivo identificar la oferta y demanda de ropa de mascota en la ciudad de Atuntaqui, para establecer factores de adquisición, calidad y el servicio brindado al cliente.

CUESTIONARIO PARA COMERCIALIZADORES

INDICADOR: Oferta y Demanda

1. ¿Su negocio vende ropa de mascota?

SI _____

NO _____

INDICADOR: Lugar de Venta

2. ¿Dónde compra la ropa de mascota que tiene en su negocio?

En el Cantón _____

Provincia _____

Fuera de la Provincia _____

Donde _____

INDICADOR: Oferta y Demanda

3. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos de ropa de mascota?

Cada mes _____

Cada dos meses _____

Cada tres meses _____

Cada seis meses _____

Cada año _____

INDICADOR: Precio

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de mascota?

5 Dólares _____

7 Dólares _____

10 Dólares _____

15 Dólares _____

Más de 10 Dólares _____

INDICADOR: Volumen de Producción

5. ¿Qué promedio de ropa de mascota vende en el mes?

1 a 20 prendas _____

21 a 40 prendas _____

40 a 60 prendas _____

Más de 60 prendas _____

INDICADOR: Materia Prima, Volumen de Producción y Atención al Cliente

6. ¿Qué prendas vende más?

Camisetas _____

Chompas _____

Ternos _____

Vestidos _____

Otros _____

INDICADOR: Oferta y Demanda

7. ¿Quién compra más ropa de mascota?

Hombres _____

Mujeres _____

INDICADOR: Precio

8. ¿Los precios de ropa de mascota que usted vende se encuentran desde?

5 a 8 dólares

9 a 12 dólares

13 a 15 dólares

Más de 15 dólares

INDICADOR: Materia Prima, Volumen de Producción y Atención al Cliente

9. ¿Qué considera usted que el cliente le atrae más de las prendas que vende?

Color _____

Modelo _____

Material _____

Otros _____

INDICADOR: Materia Prima, Volumen de Producción y Atención al Cliente

10. ¿Además de ropa de mascota que vende más?

Camas _____

Zapatos _____

Correas _____

Juguetes _____

Otros _____

INDICADOR: Lugar de Venta

11. ¿Le gustaría que en la ciudad de Atuntaqui exista una microempresa de confección de mascota?

SI _____

NO _____

INDICADOR: Competencia

12. ¿Conoce usted en Atuntaqui una fábrica de confección de ropa de mascota?

SI _____

NO _____

Donde _____

INDICADOR: Publicidad y Promoción

13. ¿Por qué medio piensa usted que puede difundir la venta de mascota?

Radio _____

Trípticos _____

Tv _____

ANEXO N°3



OBJETIVO:

La presente entrevista tiene como objetivo identificar la oferta y demanda de ropa de mascota en la ciudad de Atuntaqui, para establecer factores de adquisición, calidad y el servicio brindado al cliente.

CUESTIONARIO MICROEMPRESARIOS

- 1. ¿La tela que usted utiliza para la confección de sus prendas adquiere con facilidad o adquiere fuera de la provincia?**

.....
.....
.....
.....

- 2. ¿Qué tipo de obreras utiliza usted para la confección de sus prendas?**

.....
.....
.....
.....

- 3. ¿Qué materiales adicionales utiliza usted para la confección del producto?**

.....
.....
.....
.....

4. ¿Dónde tiene usted su almacén para comercialización de ropa de mascotas?

.....
.....
.....
.....

5. ¿Además de su almacén existen almacenes adicionales donde distribuye sus productos?

.....
.....
.....
.....



OBJETIVO:

La presente entrevista tiene como objetivo identificar y analizar la comercialización de ropa de mascota en la ciudad de Atuntaqui, para establecer factores de adquisición, calidad y el servicio brindado al cliente.

CUESTIONARIO EXPERTOS DE MARKETIN

1. ¿Qué estrategias se utilizaría para la identificar al cliente potencial?

.....
.....
.....
.....

2. ¿Qué Promociones utilizaría para la venta del producto y asi atraer mas clientes?

.....
.....
.....
.....

ANEXO N°5

TABULACIONN DE DATOS CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES

INDICADOR: Demanda

12. ¿Qué mascota tiene en su vivienda?

Perros	364	62%
Gatos	60	10%
Gánster	20	3%
Pájaros	145	25%
TOTAL	589	100%



Se observa que dentro de la población económicamente activa de la ciudad de Atuntaqui y los turistas que nos visitan , si tienen mascotas y prefieren un 62% como mascota a un perro, luego le sigue los pajaritos o canarios y seguido a los gatos.

INDICADOR: Demanda

13. ¿Compra ropa para mascota?

SI	329	86%
NO	53	14%
TOTAL	382	100%

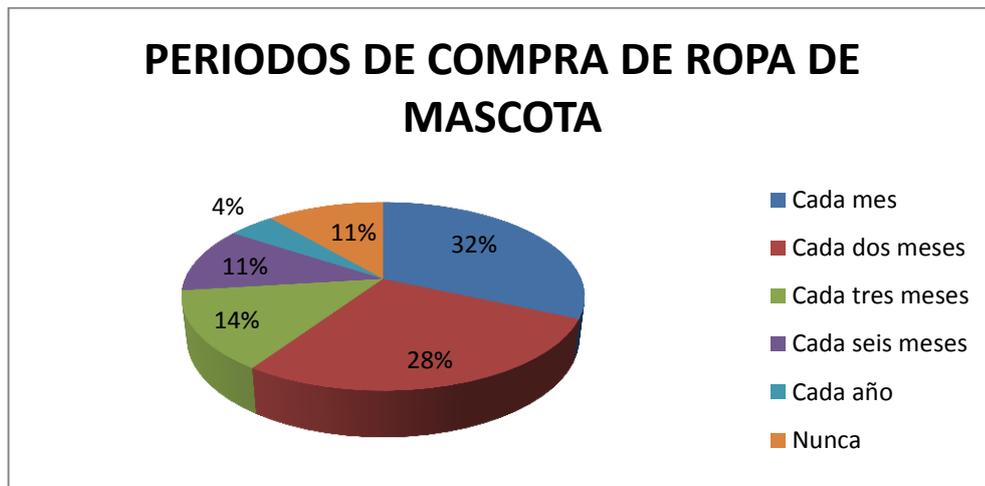


Dentro de las encuestas realizadas un 86% de la población compra ropa de mascotas, o cuando no encuentran algo agradable utilizan la ropa de bebe o de un niño de 1 año aproximadamente.

INDICADOR: Demanda

14. ¿Con que frecuencia compra ropa para mascota?

Cada mes	121	32%
Cada dos meses	106	28%
Cada tres meses	52	14%
Cada seis meses	43	11%
Cada año	17	4%
Nunca	43	11%
TOTAL	382	100%

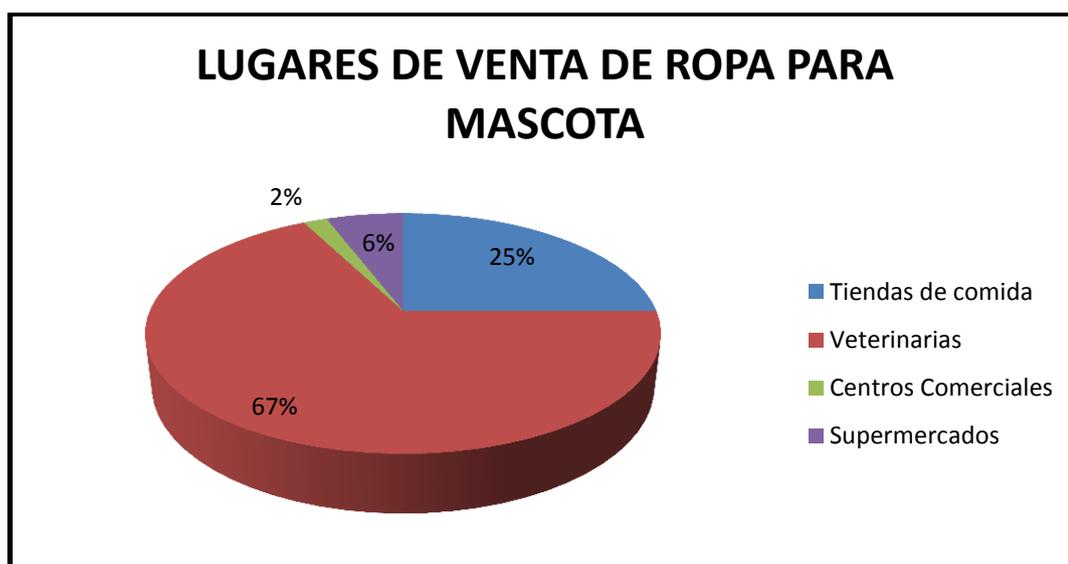


De acuerdo a los resultados las personas compran ropa para mascotas con mayor frecuencia cada mes y cada dos meses pero también tenemos un porcentaje de consumidores que si realizan compras cada tres meses.

INDICADOR: Lugar de venta

15. ¿Dónde compra usted la ropa para mascota?

Tiendas de comida	112	25%
Veterinarias	303	67%
Centros Comerciales	8	2%
Supermercados	26	6%
TOTAL	449	100%



Los consumidores de ropa para mascota adquieren en un gran de un porcentaje de 67% en veterinarias y un 25% en tiendas donde vende el alimento de las mascotas.

INDICADOR: Precio y preferencias del producto
16. ¿Qué prendas le gusta comprar para su mascota?

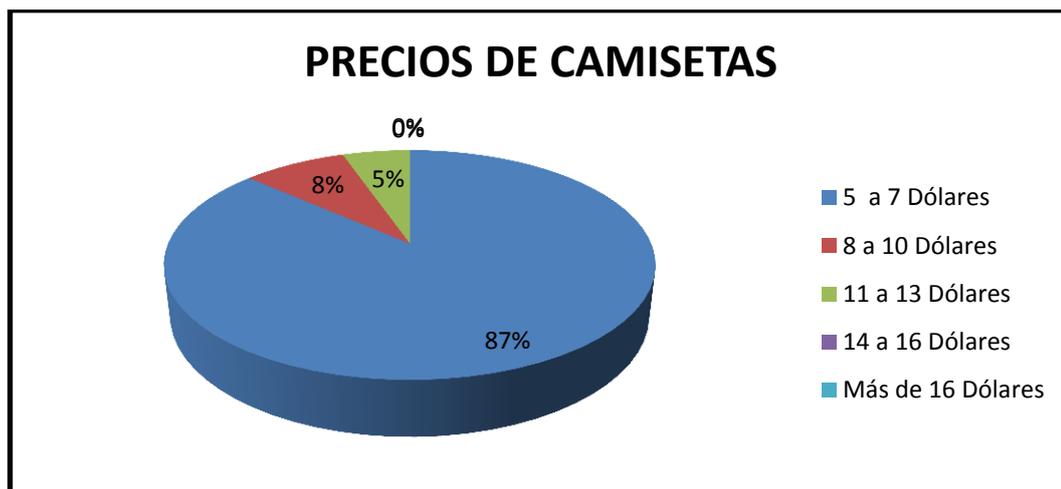
Camisetas	303	45%
Chompas	191	28%
Ternos	60	9%
Vestidos	86	13%
Otros	34	5%
TOTAL	674	100%



Las personas adquieren dentro lo que es prendas para sus mascotas las camisetas, chompas, vestidos, ternos, y otros artículos de vestimenta como las gorras y zapatos respectivamente.

PRECIOS QUE EL CONSUMIDOS PAGARIA POR UNA CAMISETA PARA MASCOTA

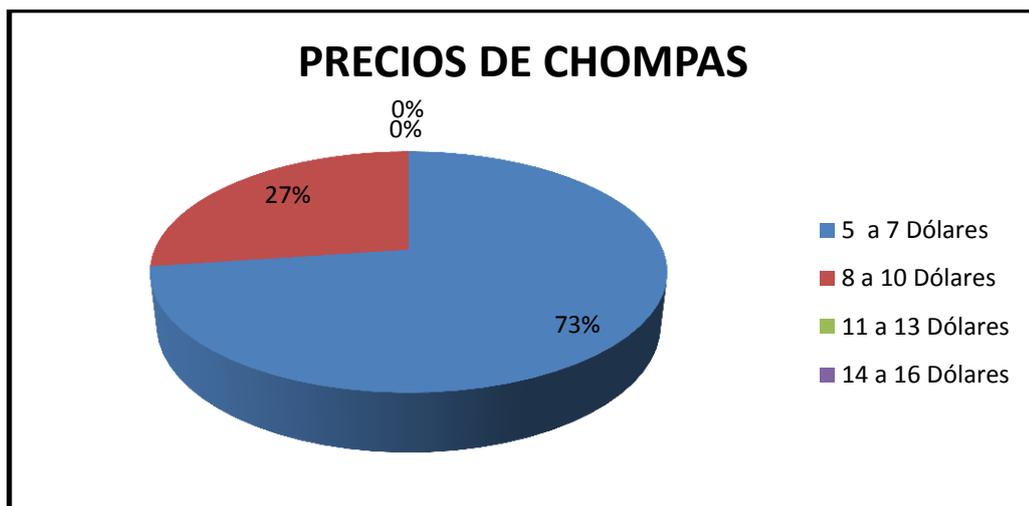
5 a 7 Dólares	277	87%
8 a 10 Dólares	26	8%
11 a 13 Dólares	17	5%
14 a 16 Dólares	0	0%
Más de 16 Dólares	0	0%
TOTAL	320	100%



Los precios de una camiseta para mascotas estarían entre 5 dólares y 7 dólares que una persona pagaría.

PRECIOS QUE EL CONSUMIDOS PAGARIA POR UNA CHOMPA PARA MASCOTA

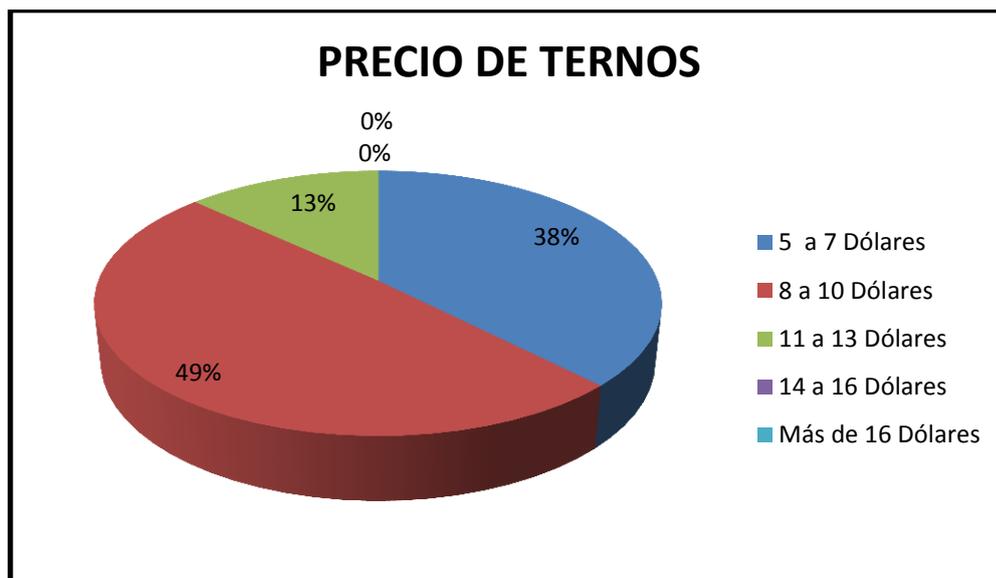
5 a 7 Dólares	139	73%
8 a 10 Dólares	52	27%
11 a 13 Dólares	0	0%
14 a 16 Dólares	0	0%
Más de 16 Dólares	0	0%
TOTAL	191	100%



En cuanto al precio de compra de una chompa para mascotas los consumidores en un 73% pagaría entre 5 y 7 dólares, y un 27% pagaría entre 8 y 10 dólares.

PRECIOS QUE EL CONSUMIDOR PAGARIA POR UNA TERNOS PARA MASCOTA

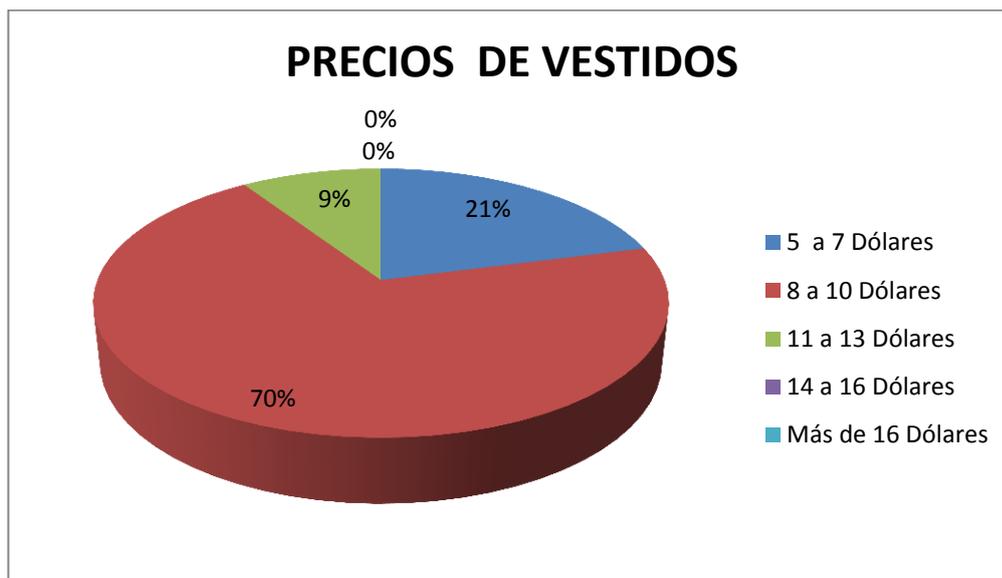
5 a 7 Dólares	26	38%
8 a 10 Dólares	34	49%
11 a 13 Dólares	9	13%
14 a 16 Dólares	0	0%
Más de 16 Dólares	0	0%
TOTAL	69	100%



Los consumidores adquieren ternos para sus mascotas en un 49% a un precio de 8 y 10 dólares, pero también existen consumidores en un 38% que pagaría en un precio de 5 y 7 dólares.

PRECIOS QUE EL CONSUMIDOR PAGARÍA POR UN TERNOS PARA MASCOTA

5 a 7 Dólares	18	21%
8 a 10 Dólares	60	70%
11 a 13 Dólares	8	9%
14 a 16 Dólares	0	0%
Más de 16 Dólares	0	0%
TOTAL	86	100%

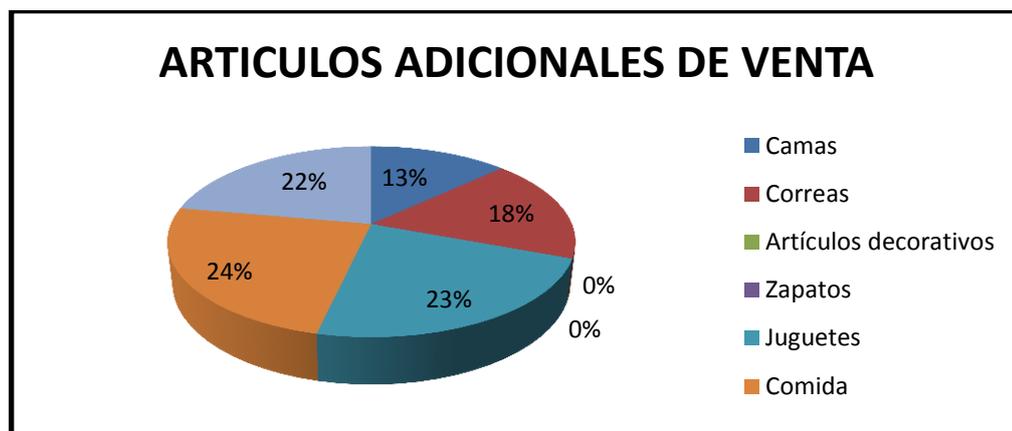


En cuanto al precio de vestidos los consumidores en un 70 % están dispuestos a pagar en un precio de de 8 a 10 dólares, y en un 21% pagaría en un precio de 5 a 7 dólares.

INDICADOR: Artículos alternativos de Venta

17. ¿Además de prendas de mascota, qué otros artículos compra con frecuencia?

Camas	173	13%
Correas	234	18%
Artículos decorativos	0	0%
Zapatos	0	0%
Juguetes	303	23%
Comida	321	24%
Otros	294	22%
TOTAL	1325	100%



Los consumidores además de ropa para mascotas también adquieren otros artículos como camas comida, juguetes, correas que son artículos en grandes porcentajes, pero en otros artículos también compran shampoo, cepillos, artículos de limpieza.

INDICADOR: Aceptación de la Microempresa

18.¿Le gustaría que en la ciudad de Atuntaqui exista una microempresa de confección de ropa para mascota?

SI	371	97%
NO	11	3%
TOTAL	382	100%



Los consumidores en un 97% se encuentran de acuerdo con la creación de una microempresa productora y comercializadora de ropa para mascota en la ciudad de Atuntaqui y solo un 3% de la población no acepta.

INDICADOR: Competencia

19. ¿Conoce usted en Atuntaqui una fábrica de confección de ropa para mascota?

SI	9	2%
NO	373	98%
TOTAL	382	100%



Los consumidores en un 98% no conocen una fábrica de confección para ropa de mascotas pero un 2% conoce que en la ciudad de Atuntaqui existen dos fábricas que en ferias confeccionan este producto, un se encuentra en el barrio San Luis, y otro que es en Bebeland, fabrica dedicada a la confección de ropa para bebe.

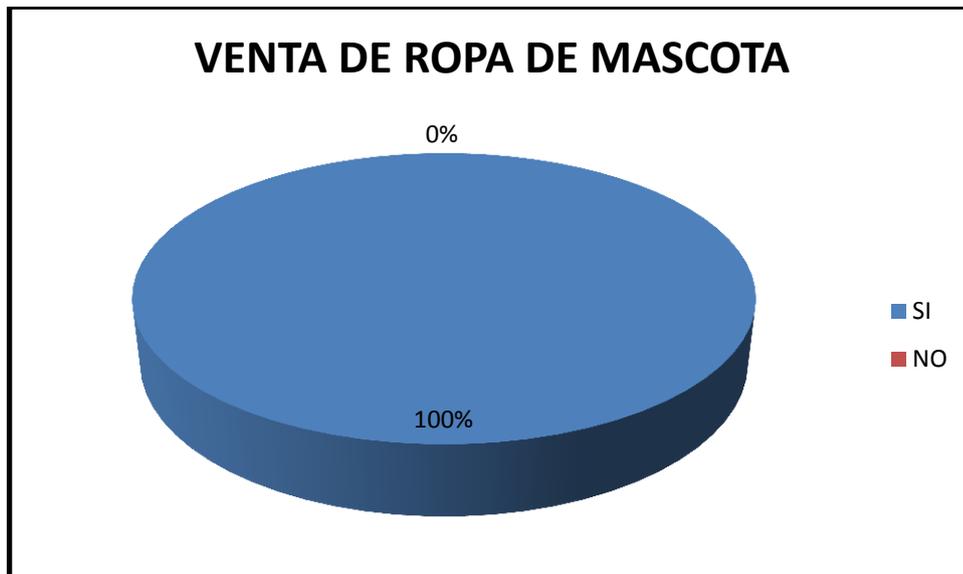
TABULACION DE DATOS

CUESTIONARIO PARA TIENDAS DE MASCOTA Y SIMILARES

INDICADOR: Oferta

14. ¿Su negocio vende ropa para mascota?

SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	7	100%

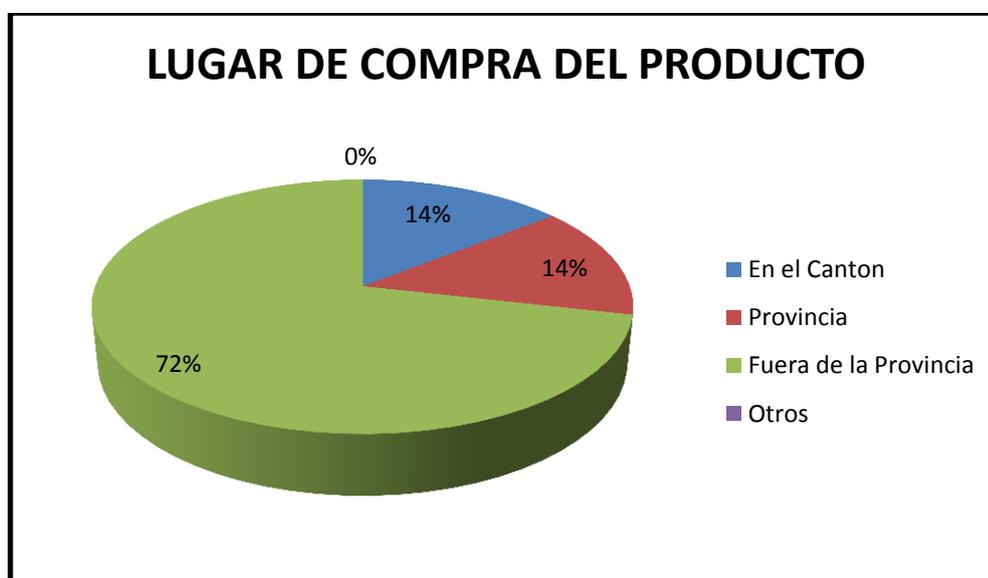


En los almacenes y tiendas que venden productos de mascotas encuestadas determinan que en un 100% tiene productos de mascota

INDICADOR: Canales de Distribución

15. ¿Dónde compra la ropa para mascota que tiene en su negocio?

En el Cantón	1	14%
Provincia	1	14%
Fuera de la Provincia	5	71%
Otros	0	0%
TOTAL	7	100%

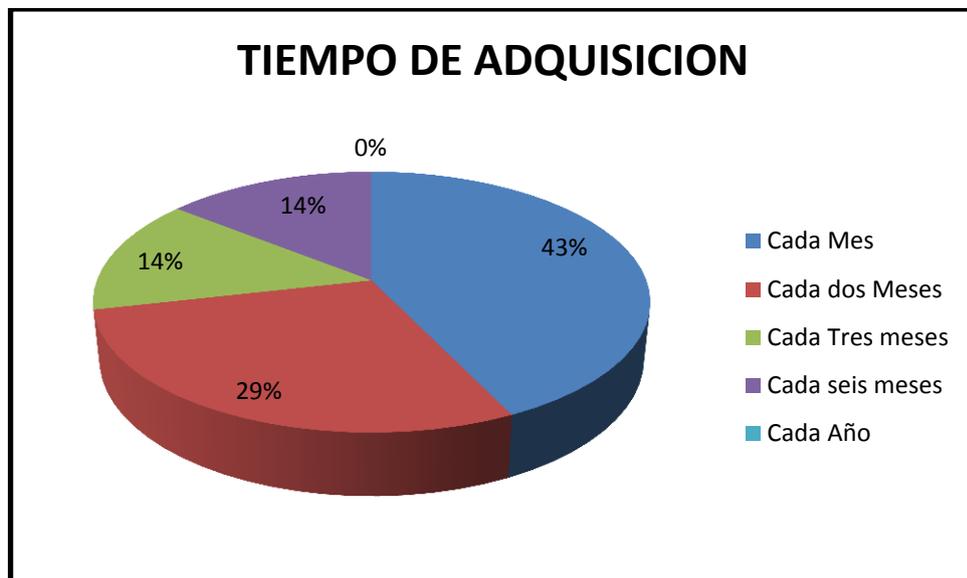


En las encuestas encontramos que un 72% de las tiendas de mascotas adquieren ropa de mascotas de fábricas o a comerciantes fuera de la provincia y solamente un 14% compra dentro del cantón y la provincia, lo que por ese motivo sus costos son más elevados.

INDICADOR: Oferta

16. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos de ropa para mascota?

Cada Mes	3	43%
Cada dos Meses	2	29%
Cada Tres meses	1	14%
Cada seis meses	1	14%
Cada Año	0	0%
TOTAL	7	100%



La frecuencia de compra de ropa de mascotas se realizan con una frecuencia de un mes, eso quiere decir que los almacenes realizan sus pedidos con frecuencia

INDICADOR: Precio y Preferencias de Productos

17. ¿Qué costos tienen las prendas para mascotas, y cuáles vende más?

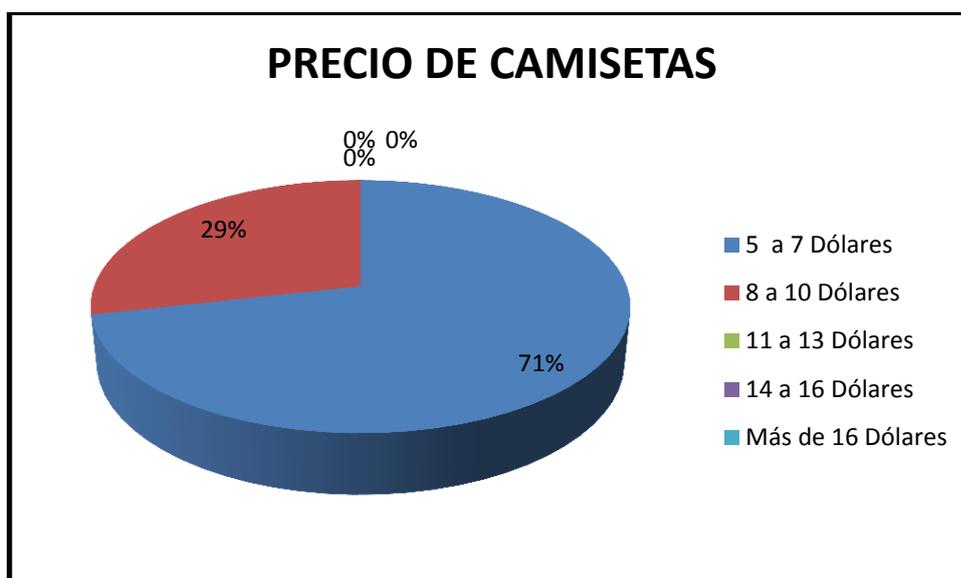
Camisetas	7	33%
Chompas	6	29%
Ternos	3	14%
Vestidos	4	19%
otros	1	5%
TOTAL	21	100%



Un 33% de la población compra de su preferencia camisetas puesto que representa un 33 % también adquieren chompas que representa un 29% seguido.

PRECIOS DE VENTA DE CAMISETAS

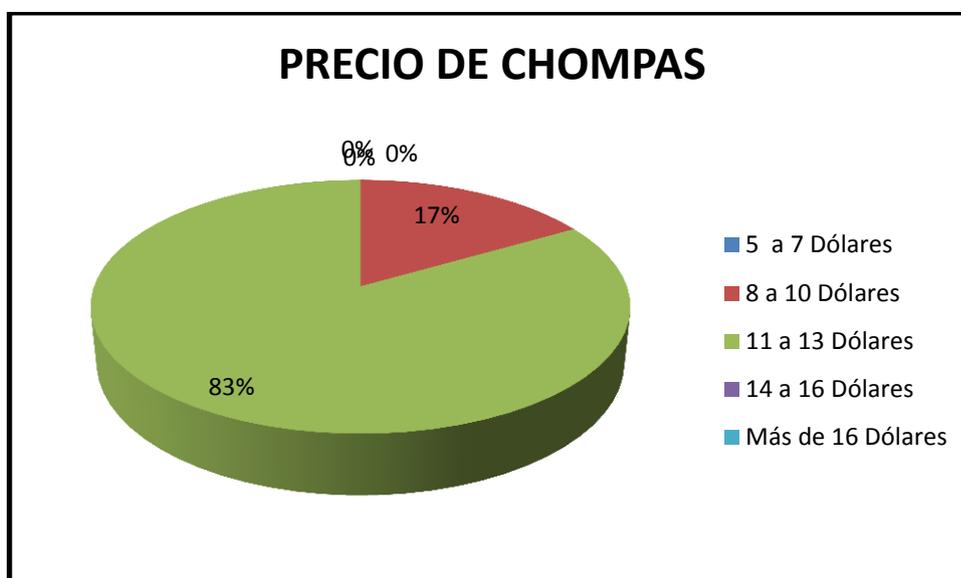
5 a 7 Dólares	5	71%
8 a 10 Dólares	2	29%
11 a 13 Dólares	0	0%
14 a 16 Dólares	0	0%
Más de 16 Dólares	0	0%
TOTAL	7	100%



Los precios de venta de los productos se encuentran de 5 a 7 dólares ya que un 79% de las tiendas encuestadas venden camisetas a este precio.

PRECIOS DE LAS CHOMPAS

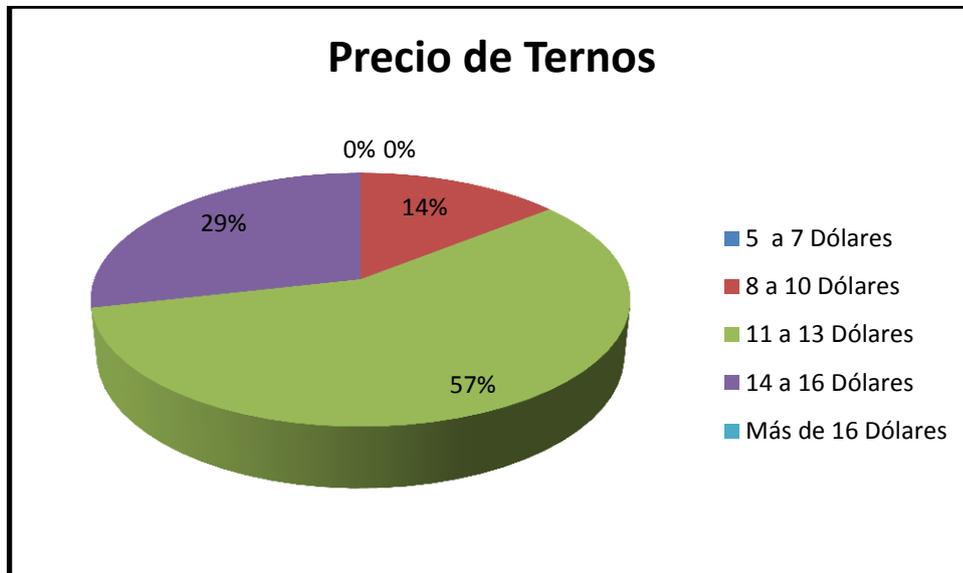
5 a 7 Dólares	0	0%
8 a 10 Dólares	1	14%
11 a 13 Dólares	5	71%
14 a 16 Dólares	0	0%
Más de 16 Dólares	0	0%
TOTAL	6	86%



Las tiendas en las chompas en un 71% comercializan en un precio de 11 a 13 dólares y 14% vende a un precio de 8 a 10 dólares

PRECIOS DE LOS TERNOS

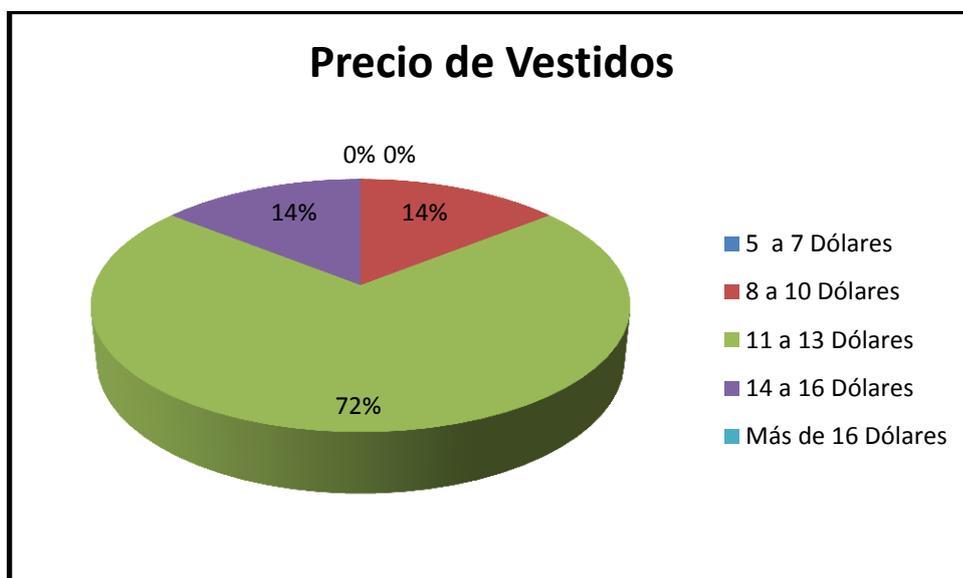
5 a 7 Dólares	0	0%
8 a 10 Dólares	1	14%
11 a 13 Dólares	4	57%
14 a 16 Dólares	2	29%
Más de 16 Dólares	0	0%
TOTAL	7	100%



Las compas son comercializadas en un 57% del mercado a un precio de 11 a 13 dólares pero también existen prendas que son vendidas en un 29% de 14 a 16 dólares

PRECIO DE VESTIDOS

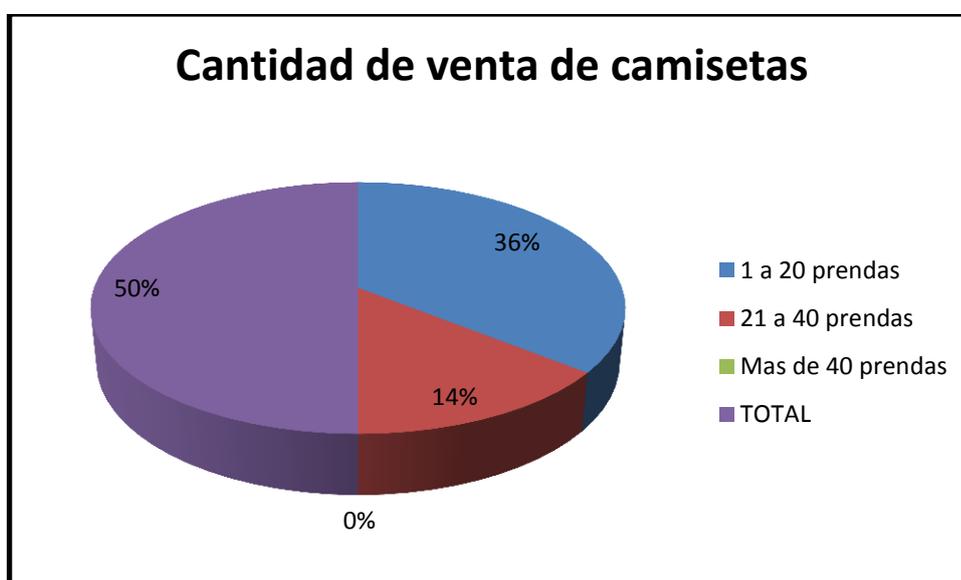
5 a 7 Dólares	0	0%
8 a 10 Dólares	1	14%
11 a 13 Dólares	5	71%
14 a 16 Dólares	1	14%
Más de 16 Dólares	0	0%
TOTAL	7	100%



En cuanto al precio de vestidos las en un 70 % de las tiendas comercializan a un precio de de 11 a 13 dólares, y en un 14% vende a un precio de 8 a 10 dólares.

INDICADOR: Volumen de Ventas y Preferencia del Producto
18. ¿Qué promedio de ropa para mascota vende en el mes?

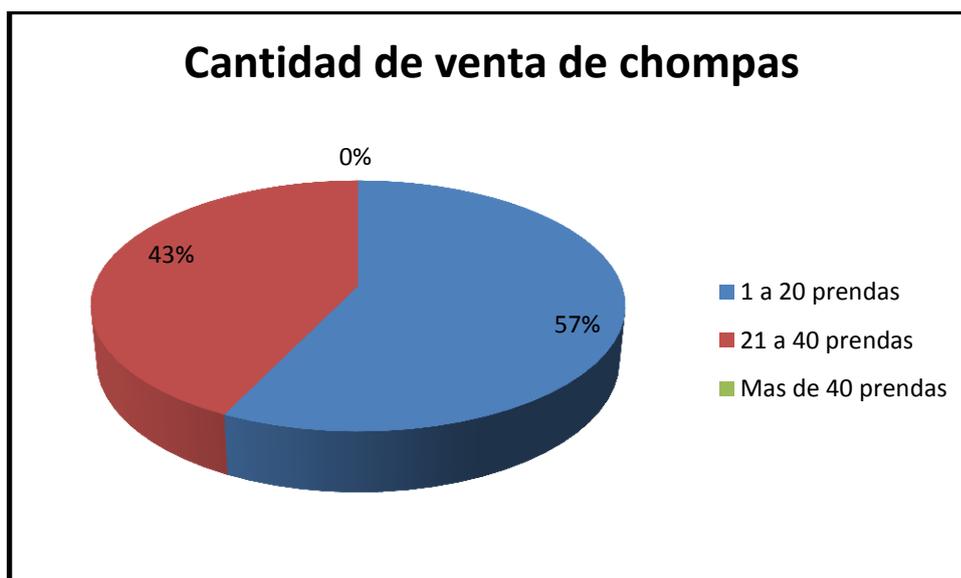
1 a 20 prendas	5	71%
21 a 40 prendas	2	29%
Más de 40 prendas	0	0%
TOTAL	7	100%



Dentro del mercado las tiendas y veterinarias realizan un pedido de ropa de mascota de 1 a 20 piezas mensuales con un porcentaje de 71% y un 29% lo realiza 21 a 40 prendas.

CANTIDAD DE VENTA DE CHOMPAS

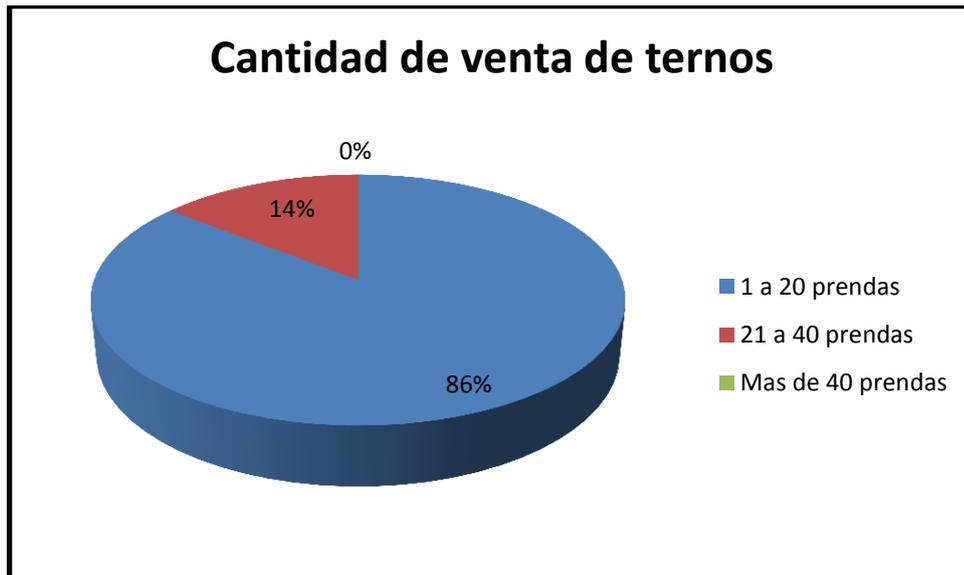
1 a 20 prendas	4	57%
21 a 40 prendas	3	43%
Más de 40 prendas	0	0%
TOTAL	7	100%



En cuanto a lo que es chompas un 57% de la tiendas comercializadoras compran de 1 a 20 chompas mensuales y 43% compra de 21 a 40 prendas mensuales.

CANTIDAD DE VENTA DE TERNOS

1 a 20 prendas	6	86%
21 a 40 prendas	1	14%
Más de 40 prendas	0	0%
TOTAL	7	100%



En cuanto a lo que es ternos un 86% de la tiendas comercializadoras compran de 1 a 20 chompas mensuales y 14% compra de 21 a 40 prendas mensuales.

INDICADOR: Oferta
19. ¿Quién compra más ropa para mascota?

Niños	3	19%
Adolescentes	3	19%
Jóvenes	4	25%
Adultos	6	38%
TOTAL	16	100%

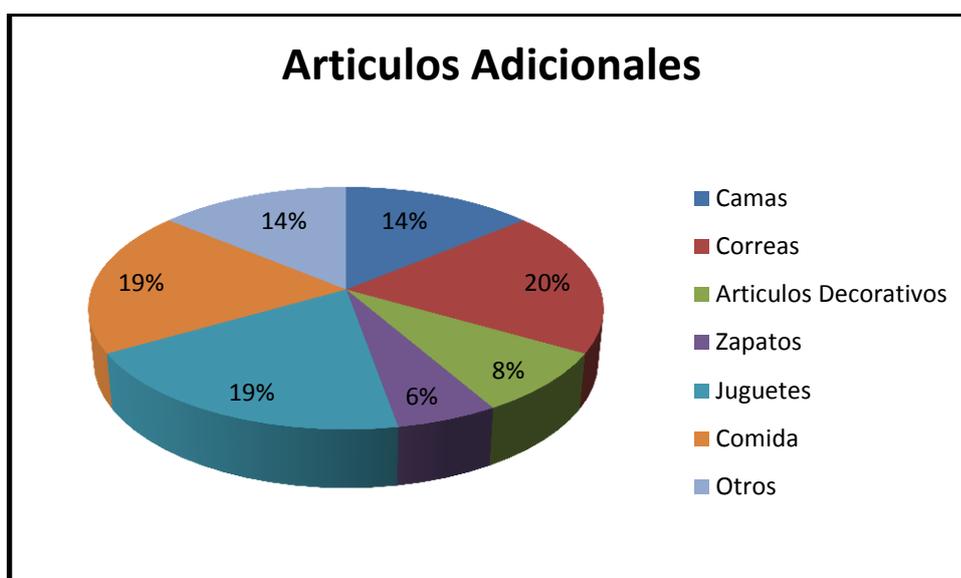


Dentro de la población consumista los adultos son los que más compra ropa de mascota seguido de los jóvenes, niños y adolescentes.

INDICADOR: Artículos alternativos de Venta

20. ¿Además de prendas de mascota, qué otros artículos vende con frecuencia?

Camas	5	14%
Correas	7	19%
Artículos Decorativos	3	8%
Zapatos	2	6%
Juguetes	7	19%
Comida	7	19%
Otros	5	14%
TOTAL	36	100%



Los artículos que también se comercializan para las mascotas es la comida, juguetes correas camas.

INDICADOR: Lugar de Venta

21.¿Le gustaría que en la ciudad de Atuntaqui exista una microempresa de confección de mascota?

SI	371	97%
NO	11	3%
TOTAL	382	100%



En las tiendas encuestadas un 97% se encuentran de acuerdo con la creación de una microempresa productora y comercializadora de ropa para mascota en la ciudad de Atuntaqui y solo un 3% de la población no acepta.

INDICADOR: Competencia

22. ¿Conoce usted en Atuntaqui una fábrica de confección de ropa para mascota?

SI	9	2%
NO	373	98%
TOTAL	382	100%



Los comerciantes en un 98% no conocen una fábrica de confección para ropa de mascotas pero un 2% conoce que en la ciudad de Atuntaqui existen dos fábricas que en ferias confeccionan este producto, un se encuentra en el barrio San Luis, y otro que es en Bebeland, fabrica dedicada a la confección de ropa para bebe.

ENTREVISTA AL SEÑOR ALEXANDER AVILA

PROPIETARIO DE LA FÁBRICA DE ROPA DE MASCOTAS

HUELLITAS

DE LA CIUDAD DE IBARRA.

1. ¿La tela que usted utiliza para la confección de sus prendas?

El señor Santiago manifiesta que para la confección de la ropa de mascota utiliza la tela polar, tela de punto de diferentes colores de acuerdo al modelo y molde de las prendas que se vaya confeccionar.

2. ¿Qué tipo de obreras utiliza usted para la confección de sus prendas?

Para la confección de esta ropa se utiliza obreras para la costura de maquina recta, que se podría utilizar otras máquinas como overlock y recibidora pero por los costos de salarios con el tiempo se incluirá más personal.

3. ¿Qué materiales adicionales utiliza usted para la confección del producto?

Además de la tela se compra materiales como botones, parches, hilos que se utilizan para la decoración de las prendas de acuerdo a la imaginación de la obrera.

4. ¿Dónde tiene usted su almacén para comercialización de ropa de mascotas?

Actualmente no tengo un almacén para la comercialización de mi producto, por el momento aprovechamos las ferias que existen en las diferentes ciudades, como la de Atuntaqui en mese de Febrero y Agosto.

5. ¿Además de su almacén existen almacenes adicionales donde distribuye sus productos?

Existen tiendas de mascotas o veterinaria a las cuales se distribuye el producto