



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE LA
PRODUCCIÓN

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE COLLARES CON GPS PARA PERROS,
UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO AÑO 2018.

Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Industrial y de la Producción

Autor: Olalla Flores Karla Grace

Director: Pacheco Rivera Jonathan Gabriel

Quito, 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

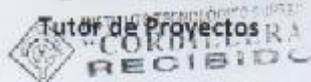
Quito, 21 de diciembre del 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación de las Sr. (Srta.) **Olalla Flores Karla Grace**, de la carrera de Administración Industrial y de la Producción, cuyo tema de investigación fue: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN COLLAR CON GPS PARA PERROS EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2018**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



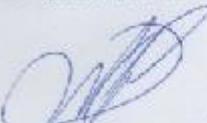
Ing. Jonathan Pacheco

Tutor de Proyectos



Ing. Carla Guerra

Delegada Unidad de Titulación



Ing. William Curillo

Lector de Proyectos



Ing. Christian Guerrero

Director de Carrera

CAMPUS 1 - MATRIZ

Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255468 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño De 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Teléfono: 2430443 / Fax: 2433645

CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15 - 163
y Yacuambi (esq.)
Tel: 2262041

CAMPUS 4 - BRASIL

Av. Brasil N40-45 y
Zamora
Tel.: 2246036

CAMPUS 5 - YACUAMBI

Yacuambi
Ox2-95 y
Bracamoros.
Tel: 2249904

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Karla Grace Olalla Flores**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Karla Grace Olalla Flores
C.I: 1725939993

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Karla Grace Olalla Flores portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1725939993 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado Estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de collares con GPS para perros, ubicada en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito año 2018 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Karla Grace Olalla Flores

C.I: 1725939993

Quito, Diciembre 2018

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COLLARES CON GPS PARA PERROS, UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por bendecirme y mantenerme de pie para poder alcanzar mis objetivos y guiarme en mis momentos difíciles.

Le agradezco a mi madre quien es el motor de mi vida para seguir adelante la que me brindo su amor y apoyo incondicional para conseguir mis metas siendo mi ejemplo de fortaleza.

Agradezco al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por brindarme todos los conocimientos técnicos y humanos para ejercer mi profesión de manera eficaz y eficiente en el ámbito laboral.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|-------|
| LISTA DE FIGURAS..... | xii |
| LISTA DE TABLAS | xiv |
| LISTA DE ANEXOS | xviii |
| RESUMEN..... | xix |
| <i>ABSTRACT</i> | xx |
| 1. Introducción | 1 |
| 1.01. Justificación | 2 |
| 1.02. Antecedentes | 3 |
| 2. Análisis Situacional..... | 6 |
| 2.01. Ambiente Externo | 6 |
| 2.01.01. Factor Económico | 6 |
| 2.01.01.01. Inflación | 6 |
| 2.01.01.02. Producto Interno Bruto (PIB) | 8 |
| 2.01.01.03 Balanza Comercial | 9 |
| 2.01.01.04. Riesgo País..... | 10 |
| 2.01.01.05. Tasa De Interés | 11 |
| 2.01.01.05.01 Tasa Activa | 11 |
| 2.01.01.05.02 Tasa Pasiva | 12 |
| 2.01.02. Factor Social | 12 |

| | |
|--|----|
| 2.01.02.01 Crecimiento Poblacional..... | 13 |
| 2.01.02.02. Tasa De Desempleo | 13 |
| 2.01.02.03. Pea (Población Económicamente Activa)..... | 14 |
| 2.01.03. Factor Legal | 15 |
| 2.01.03.01 Requisitos legales para la creación de la microempresa..... | 15 |
| 2.01.04. Factor Tecnológico | 18 |
| 2.02. Entorno Local | 18 |
| 2.02.01. Clientes | 18 |
| 2.02.01.01 Clientes Internos | 19 |
| 2.02.01.02 Clientes Externos | 19 |
| 2.02.02. Proveedores..... | 19 |
| 2.02.03. Competidores | 20 |
| 2.03. Análisis FODA | 20 |
| 2.04. Propuesta Estratégica..... | 21 |
| 2.04.01 Misión | 21 |
| 2.04.02. Visión..... | 22 |
| 2.04.03. Objetivos..... | 22 |
| 2.04.03.01. Objetivo General..... | 22 |
| 2.04.03.02. Objetivos Específicos | 23 |
| 2.04.04. Principios O Valores | 23 |

| | |
|--|-----------|
| 2.04.05.01 Planificación | 25 |
| 2.04.05.02 Organización | 25 |
| 2.04.05.03 Organigrama Estructural | 25 |
| 2.04.05.04. Perfil Y Funciones Del Cargo | 26 |
| 2.04.05.05. Dirección | 31 |
| 2.04.05.06. Controlar | 31 |
| 2.04.06. Gestión Operativa | 32 |
| 2.04.06.01 flujograma De Procesos | 33 |
| 2.04.07. Gestión Comercial | 34 |
| 2.04.07.01. Producto | 34 |
| 2.04.07.02 Precio | 34 |
| 2.04.07.03. Plaza | 34 |
| 2.04.07.04. Promoción | 35 |
| 2.04.07.05. Logotipo | 35 |
| 2.04.07.06 Papelería Corporativa | 36 |
| 2.04.07.07. Material P.O.P. | 38 |
| CAPÍTULO III..... | 39 |
| 3. Estudio De Mercado | 39 |
| 3.01. Análisis Del Consumidor | 39 |
| 3.01.01. Determinación De La Población Y Muestra | 41 |

| | |
|---|----|
| 3.01.01.01. Población | 41 |
| 3.01.01.02. Tamaño Del Universo | 41 |
| 3.01.01.03. Muestra | 42 |
| 3.01.01.04. Formulación De la Muestra | 42 |
| 3.01.02. Técnicas De La Obtención De La Información | 43 |
| 3.01.02.01. Modelo De La Encuesta..... | 45 |
| 3.01.03. Análisis de La Información..... | 47 |
| 3.02. Oferta | 60 |
| 3.02.01. Oferta Histórica..... | 61 |
| 3.02.02. Oferta Actual..... | 61 |
| 3.02.03. Oferta Proyectada | 61 |
| 3.03. Demanda | 62 |
| 3.04. 01. Demanda Histórica | 62 |
| 3.03.02. Demanda Actual | 62 |
| 3.03.03. Demanda Proyectada | 63 |
| 3.04 Balance Oferta-Demanda..... | 64 |
| 3.04.01. Balance actual | 64 |
| 3.04.02. Balance Proyectado..... | 64 |
| CAPÍTULO IV | 66 |
| 4. Estudio Técnico..... | 66 |

| | |
|--|----|
| 4.01. Tamaño Del Proyecto | 66 |
| 4.01.01. Capacidad Instalada | 66 |
| 4.01.02. Capacidad Óptima..... | 67 |
| 4.02. Localización..... | 68 |
| 4.2.01. Macro Localización | 68 |
| 4.02.02. Micro Localización | 69 |
| 4.02.03. Localización Óptima..... | 70 |
| 4.03. Ingeniería del producto | 71 |
| 4.03.01. Definición del producto o servicio..... | 71 |
| 4.03.02. Distribución de la planta | 72 |
| 4.03.02.01 Código De Cercanía..... | 72 |
| 4.03.02.02 Razones De Cercanías | 72 |
| 4.03.02.03 Matriz Triangular | 73 |
| 4.03.03. Proceso Productivo | 77 |
| 4.03.04. Maquinaria Y Equipo..... | 77 |
| CAPÍTULO V | 81 |
| 5. Estudio financiero | 81 |
| 5.01. Ingresos | 81 |
| 5.01.01. Ingresos operacionales | 81 |
| 5.01.02. Ingresos no operacionales | 82 |

| | |
|--|----|
| 5.02. Costos..... | 82 |
| 5.02.01. Costos Directos | 82 |
| 5.02.02. Costos Indirectos..... | 83 |
| 5.03. Gastos..... | 84 |
| 5.03.01. Gastos Administrativos..... | 84 |
| 5.03.02. Gasto de Ventas | 85 |
| 5.03.03. Gastos financieros..... | 86 |
| 5.03.04. Costos Fijos y Variables | 86 |
| 5.04. Inversiones | 87 |
| 5.04.01. Inversión Fija | 87 |
| 5.04.01.01. Activos Fijos | 87 |
| 5.04.01.02. Activos Nominales (Diferidos)..... | 88 |
| 5.04.02. Capital de trabajo | 89 |
| 5.04.03. Fuentes de financiamiento y uso de fondos | 89 |
| 5.04.04. Amortización del financiamiento..... | 91 |
| 5.04.05. Depreciaciones..... | 92 |
| 5.04.06. Estado de situación inicial | 92 |
| 5.04.07 Estado de Resultados Proyectado | 93 |
| 5.04.08. Flujo de caja..... | 94 |
| 5.05. Evaluación financiera | 95 |

| | |
|--|------------|
| 5.05.01. Tasa de descuento | 95 |
| 5.05.02. VAN (Valor actual neto)..... | 95 |
| 5.05.03. TIR (Tasa interna de retorno) | 96 |
| 5.05.04. PRI (Periodo de recuperación de la inversión) | 97 |
| 5.05.05. RBC (Relación costo / beneficio) | 98 |
| 5.05.06. Punto de equilibrio..... | 99 |
| 5.05.07. Análisis de indicadores financieros | 101 |
| CAPITULO VI | 103 |
| 6. Análisis de impactos | 103 |
| 6.01. Impacto ambiental..... | 103 |
| 6.02. Impacto económico..... | 104 |
| 6.03. Impacto social | 104 |
| CAPÍTULO VII..... | 105 |
| 7. Conclusiones y recomendaciones | 105 |
| 7.01. Conclusiones:..... | 105 |
| 7.02. Recomendaciones: | 106 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 107 |
| ANEXOS..... | 110 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----------|
| Figura 1 Porcentaje de inflación anual | 7 |
| <i>Figura 2 Producto Interno Bruto PIB</i> | <i>8</i> |
| <i>Figura 3 Balanza comercial</i> | <i>9</i> |
| Figura 4 Riesgo país | 10 |
| Figura 5 Organigrama estructural | 26 |
| Figura 6 Flujograma de procesos | 33 |
| Figura 7 Logotipo | 35 |
| Figura 8 Hoja membretada | 36 |
| Figura 9 Sobres de la empresa | 37 |
| Figura 10 Tarjeta de presentación..... | 37 |
| Figura 11 Género | 47 |
| Figura 12 Pregunta 1 | 48 |
| Figura 13 Pregunta 2..... | 49 |
| Figura 14 Pregunta 3..... | 50 |
| Figura 15 Pregunta 4..... | 51 |
| Figura 16 Pregunta 5..... | 52 |
| Figura 17 Pregunta 6..... | 53 |
| Figura 18 Pregunta 7..... | 54 |
| Figura 19 Pregunta 8..... | 55 |
| Figura 20 Pregunta 9..... | 56 |
| Figura 21 Pregunta 10..... | 57 |
| Figura 22 Pregunta 11..... | 58 |
| Figura 23 Pregunta 12..... | 59 |

| | |
|--|------------|
| Figura 24 Pregunta 13..... | 60 |
| Figura 25 Mapa de Quito | 69 |
| Figura 26 Micro localización..... | 70 |
| Figura 27 Matriz triangular..... | 73 |
| Figura 28 Plano..... | 73 |
| Figura 29 Área administrativa | 74 |
| Figura 30 Área de producción | 74 |
| Figura 31 Área de ventas | 75 |
| Figura 32 Bodega..... | 75 |
| Figura 33 Baño..... | 76 |
| Figura 34 Parqueadero | 76 |
| <i>Figura 37 Punto de equilibrio</i> | <i>100</i> |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Inflación..... | 7 |
| Tabla 2 PIB | 8 |
| Tabla 3 Riesgo país..... | 10 |
| Tabla 4 Tasa de interés activa..... | 11 |
| Tabla 5 Tasa de interés pasiva | 12 |
| Tabla 6 Crecimiento poblacional..... | 13 |
| Tabla 7 Crecimiento poblacional parroquial | 13 |
| Tabla 8 Tasa desempleo Quito..... | 14 |
| Tabla 9 Población por edades de la parroquia de Pichincha..... | 14 |
| Tabla 10 Proveedores..... | 19 |
| Tabla 11 Competidores directos | 20 |
| Tabla 12 Competidores indirectos | 20 |
| Tabla 13 Matriz EFE..... | 21 |
| Tabla 14 Segmentación del mercado | 41 |
| Tabla 15 Tamaño del universo..... | 42 |
| Tabla 16 Género..... | 47 |
| Tabla 17 Pregunta 1 | 48 |
| Tabla 18 Pregunta 2 | 49 |
| Tabla 19 Pregunta 3 | 50 |
| Tabla 20 Pregunta 4 | 50 |
| Tabla 21 Pregunta 5 | 51 |
| Tabla 22 Pregunta 6 | 52 |
| Tabla 23 Pregunta 7 | 53 |

| | |
|---|----|
| Tabla 24 Pregunta 8 | 54 |
| Tabla 25 Pregunta 9 | 55 |
| Tabla 26 Pregunta 10 | 56 |
| Tabla 27 Pregunta 11 | 57 |
| Tabla 28 Pregunta 12 | 58 |
| Tabla 29 Pregunta 13 | 59 |
| Tabla 30 Oferta actual..... | 61 |
| Tabla 31 Oferta proyectada..... | 62 |
| Tabla 32 Demanda actual | 63 |
| Tabla 33 Demanda proyectada | 63 |
| Tabla 34 Balance actual..... | 64 |
| Tabla 35 Balance proyectado..... | 64 |
| Tabla 36 Capacidad instalada | 67 |
| Tabla 37 Capacidad optima | 67 |
| Tabla 38 Macro localización..... | 68 |
| Tabla 39 Localización optima..... | 71 |
| Tabla 40 Distribución de la planta..... | 72 |
| Tabla 41 Código de cercanía | 72 |
| Tabla 42 Razones de cercanías | 72 |
| Tabla 43 Descripción del proceso..... | 77 |
| Tabla 44 Maquinaria y equipo | 78 |
| Tabla 45 Muebles y enseres..... | 79 |
| Tabla 46 Equipos de computación..... | 79 |

| | |
|---|----|
| Tabla 47 Equipos de oficina | 80 |
| Tabla 48 Ingresos operacionales | 82 |
| Tabla 49 Materia prima directa..... | 83 |
| Tabla 50 Mano de obra directa | 83 |
| Tabla 51 Costo directo | 83 |
| Tabla 52 Costos indirectos..... | 84 |
| Tabla 53 Gastos administrativos..... | 85 |
| Tabla 54 Gasto de venta..... | 85 |
| Tabla 55 Gastos financieros..... | 86 |
| Tabla 56 Inversión fija..... | 87 |
| Tabla 57 Activos fijos..... | 88 |
| Tabla 58 Activos nominales | 88 |
| Tabla 59 Capital de trabajo..... | 89 |
| Tabla 60 Fuentes de financiamientos..... | 90 |
| Tabla 61 Amortización | 91 |
| Tabla 62 Depreciaciones..... | 92 |
| Tabla 63 Balance de situación inicial | 93 |
| Tabla 64 Estado de resultados | 94 |
| Tabla 65 Flujo de caja..... | 94 |
| Tabla 66 Tasa de descuento | 95 |
| Tabla 67 Valor actual neto..... | 96 |
| Tabla 68 Tasa interna de retorno | 96 |
| Tabla 69 Periodo de recuperación | 97 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 70 PRI Valores actualizados y corrientes | 98 |
| Tabla 71 Relación costo beneficio | 99 |
| Tabla 72 Punto de equilibrio..... | 100 |
| Tabla 73 Rentabilidad sobre recursos propios | 101 |
| Tabla 74 Rentabilidad de los activos | 102 |
| Tabla 75 Rentabilidad sobre la inversión | 102 |

LISTA DE ANEXOS

| | |
|---------------------------------------|-----|
| Anexo 1 Formulario patente | 115 |
| Anexo 2 Logotipo | 116 |
| Anexo 3 Tarjeta de presentación | 116 |

RESUMEN

El propósito de este trabajo es analizar la factibilidad que tendrá la implementación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de collares con GPS para perros, aportando al sector productivo a crear fuentes de empleo mejorando las condiciones de vida y por ende la situación económica de la empresa.

La idea surgió al ver la necesidad de las personas por encontrar a sus perros extraviados en un tiempo corto sin que estos se enfermen o en casos extremos se mueran.

Para lo cual se realizó un análisis situacional externo determinando los factores que influyen dentro de la microempresa, buscando estrategias que no afecte su entorno. Por otra parte, a través del factor legal se verificó todos los documentos necesarios para la constitución de la microempresa.

Se realizó un estudio de mercado mediante un cálculo del tamaño de la muestra para conocer el tamaño de la población, también se realizó una encuesta para la recolección de datos y posterior conocer la demanda y oferta que tiene nuestro producto en el mercado.

Se realiza un estudio técnico para determinar la localización de la microempresa, con una distribución de la planta óptima y flujograma de procesos para el producto.

Se realizó un estudio financiero mediante una tabla de cálculos determinando nuestros ingresos operacionales y no operacionales, analizando los costos directos e indirectos, y los gastos que conlleva el realizar el proyecto, determinando la rentabilidad de nuestro proyecto mediante fórmulas o cálculos y mediante esto saber si el proyecto es viable.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COLLARES CON GPS PARA PERROS, UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018.

ABSTRACT

The purpose of this work is to analyze the feasibility that will have the implementation of a micro-company dedicated to the production and marketing of collars with GPS for dogs, contributing to the productive sector to create employment sources improving the conditions of life and therefore the economic situation of the company.

The idea arose to see the need for people to find their stray dogs in a short time without them getting sick or in extreme cases die.

For which an external situational analysis was carried out determining the factors that influence within the micro-company, looking for strategies that do not affect its environment. On the other hand, through the legal factor, all the documents necessary for the constitution of the micro-company were verified.

A market study was carried out by calculating the size of the sample to know the size of the population, also a survey was made for the collection of data and later to know the demand and offer that our product has in the market.

A technical study is carried out to determine the location of the micro-company, with an optimal plant distribution and flowchart of processes for the product.

A financial study was conducted through a table of assets determining our operational and non-operational income, analyzing the direct and indirect costs, and the costs involved in carrying out the Project, determining the profitability of our Project by means of formulas or and by this knowing if the Project is viable

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COLLARES CON GPS PARA PERROS, UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018.

CAPÍTULO I

1. Introducción

Este proyecto de factibilidad va dirigido a la producción y comercialización de un collar con GPS para perros en la ciudad de Quito.

El collar es una de los implementos casi obligatorios en el entorno de los canes ya que así los dueños los caracterizan de los demás perros o comúnmente es utilizado como un adorno.

Caminar con tu compañero canino es una de las mejores cosas que puedes hacer por el bienestar físico y emocional de tu amigo peludo. También puede fortalecer el vínculo que comparten, sin embargo a la hora de elegir un collar debemos elegir el más apropiado ya que este le puede lastimar física o emocionalmente.

El GPS nos dará o nos permitirá conocer la ubicación de nuestras mascotas. Este es un sistema que permite determinar en toda la Tierra la posición de un objeto con una precisión exacta de hasta centímetros.

El collar con GPS te permite conocer la ubicación del can en tiempo real.

En este proyecto se realizarán encuestas a dueños de canes con la finalidad de conocer que tan interesados estarían en adquirir un producto que les ayudará a ubicar a su can más rápido por medio del uso de la tecnología.

1.01. Justificación

Actualmente existe varias actividades que se pueden realizar en base a los servicios y aplicaciones móviles (App), que nos permiten interactuar con los beneficios del internet, utilizaremos todos estos beneficios para el estudio de factibilidad para desarrollar el collar con GPS, el cual está enfocado a los dueños de los caninos (perros) en Quito.

Un alto índice de perros perdidos se registra solo en la ciudad de Quito, los canes extraviados se anuncian en páginas que sirve de apoyo para encontrarlos y ofrecer recompensa por estos.

Los canes son animales que con el tiempo se vuelven parte de la familia es decir son un miembro más de ésta, cuando este se escapa del hogar y se pierde representa una pérdida dolorosa para los dueños, además de la pérdida de los canes, se incrementa el número de perros sin hogar que pasan en la calle con el riesgo de adquirir enfermedades o la muerte, por estas razones se plantea la propuesta que ayudará a facilitar la búsqueda del can mediante un dispositivo GPS, el cual envía una señal al celular inteligente con la ubicación del can.

Este producto será elaborado manteniendo unos buenos estándares de calidad y los procedimientos más acordes para la satisfacción del cliente, garantizando que el collar sea bien recibido por nuestros consumidores en el tiempo establecido, lo cual ayudará a

mejorar los ingresos económicos de los inversionistas y la colectividad mediante la creación de plazas de trabajo.

Se espera que esta aplicación que se va a desarrollar aporte de manera muy significativa a encontrar a los perros extraviados para que estos logren encontrarse con sus dueños y esto a la vez ayude a reducir la cantidad de canes que se convierten en callejeros y eliminar problemas de enfermedades que se derivan a raíz de esto.

1.02. Antecedentes

Define: (Fischetti, 2017)

Todas las razas de perros vienen del lobo, incluso en los casos menos evidentes. Todo comenzó hace 15.000 y 30.000 años atrás. En un principio, parece ser que los lobos menos miedosos empezaron a acercarse a los asentamientos humanos. Tanto unos como otros salían ganando.

Los lobos se comían los restos de comida de los hombres y, a cambio, hacían de guardianes y les avisaban de cualquier peligro. Con el paso del tiempo, el lobo se convirtió en un perro doméstico.

Durante miles de años, su morfología no cambió demasiado. Fue sobre todo a comienzos del siglo XIX cuando se empezaron a crear la mayoría de las razas que conocemos hoy.

Según: (RedNaturaleza, 2015)

El collar del perro:

Uno de los implementos, casi obligatorios, del entorno del perro como animal doméstico, es el collar.

Su utilización se remonta a las primitivas civilizaciones que adornaron a los canes con este aditamento por un sentimiento de propiedad que caracterizaba al perro de cada quien estos eran a menudo personalizados para que los perros pudieran servir como mensajeros, portadores de líquidos e incluso para llevar suministros de primeros auxilios y por una función que permitía la sujeción cómoda del ejemplar impidiéndole atacar a un extraño no hostil o a un animal doméstico.

Se especula con diversas teorías sobre la función primitiva del collar que, este fue también para distinguirlos de las distintas razas caninas.

Menciona: (Krämer, 2011)

El perro en nuestra sociedad:

La aceptación de este animal como un miembro más del núcleo familiar es algo que ha surgido en estos últimos años. Ahora lo encontramos muy normal, pero antes era muy raro que un perro viviese dentro de casa, y los más grandes estaban en el exterior.

Se los cuidaba según la tradición, y los estudios sobre comportamiento canino estaban todavía en sus inicios. Y esta nueva y estrecha relación con los perros ha hecho que surjan problemas y conflictos que antes simplemente no existían.

Nos llevamos a casa animales que estaban destinados a realizar un determinado trabajo, pero no se lo dejamos hacer. Al permitir que el perro conviva con nosotros en la misma morada, automáticamente le estamos asignando el papel de un miembro más de

la manada. Consideramos al perro como un miembro más de la familia y lo mimamos y cuidamos como si fuese un niño.

CAPÍTULO II

2. Análisis Situacional

(Sulser & Pedroza, 2009) Mencionan: Que el análisis situacional es un estudio a profundidad de la organización en el que se logran identificar elementos internos como las fuerzas y las debilidades y elementos externos como los riesgos (amenazas) y las oportunidades. Es un elemento fundamental del proceso de planeación estratégica.

2.01. Ambiente Externo

“Está formado por un conjunto de fuerzas y condiciones que existen fuera de la organización y que potencialmente influyen en su desempeño”. (Hitt & Pérez de Lara Choy , 2006)

2.01.01. Factor Económico

(Hitt & Pérez de Lara Choy , 2006) Manifiestan: que los mercados requieren tanto poder de compra como personas. El entorno económico consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos. Los mercadólogos deben poner mucha atención en las principales tendencias y patrones de gastos del consumidor tanto en su mercado interno como en los mercados mundiales.

2.01.01.01. Inflación

(Pernaut & Ortiz, 2008): Subida general de los precios; precisando a los mas que se trata de una subida continuada desde el índice general de precios. También relacionan la

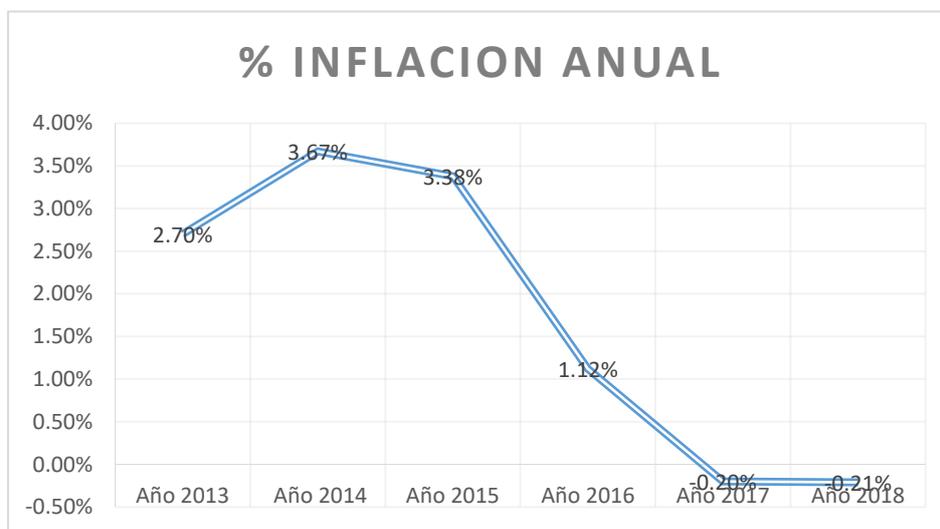
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COLLARES CON GPS PARA PERROS, UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018.

inflación con el deterioro de la balanza de pagos, subida del cambio extranjero y las amenazas de devaluación de la moneda nacional.

Tabla 1 Inflación

| Año | Valor |
|------------|--------------|
| 2013 | 2,70% |
| 2014 | 3,67% |
| 2015 | 3,38% |
| 2016 | 1,12% |
| 2017 | 0,20% |
| 2018 | 0,21% |

*Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Karla Olalla*



*Figura 1 Porcentaje de inflación anual
Fuente: INEC
Elaborado por: Karla Olalla*

Análisis:

El año 2018 fue el año donde Ecuador tuvo la inflación más baja ya que en el 2017 fue de -20% y en el 2016 se registró una inflación de 1,12% y en el 2015 una inflación de 3,38%.

2.01.01.02. Producto Interno Bruto (PIB)

“Es el indicador clave de la economía; contabiliza todo el producto económico generado dentro de las fronteras de la nación”. (Coyle, 2014)

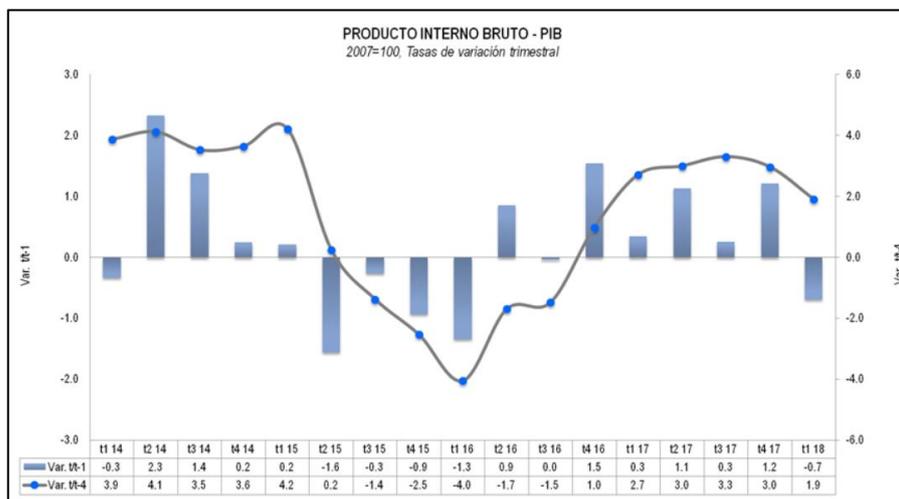


Figura 2 Producto Interno Bruto PIB
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis:

La economía del Ecuador registro una variación principalmente por el desempeño del sector no petrolero del 1,9%

Tabla 2 PIB

| | 2017 | 2018 |
|------------------------|------|------|
| Otros servicios | 2,6% | 1,2% |

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Karla Olalla

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COLLARES CON GPS PARA PERROS, UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018.

Análisis:

En otros servicios lo que esto representa a la ejecución de las empresas 2,6% tiene un decrecimiento al 1,2% y esto no es beneficioso para la microempresa que se desea establecer, todas las actividades tienen un decrecimiento por lo que se ha ocasionado una crisis en el país.

2.01.01.03 Balanza Comercial

“Enumera y cuantifica el valor monetario de la totalidad de las compras y las ventas únicamente por las mercancías que un país intercambia con el exterior”. (Torres, 2005)

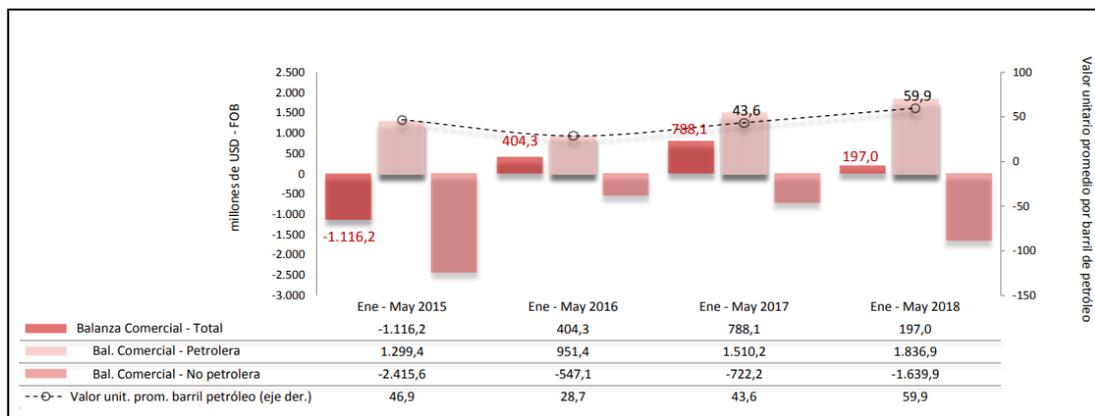


Figura 3 Balanza comercial

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis:

La balanza comercial del 2018 muestra un saldo favorable de 1836,9 USD, superávit mayor que el año 2017 con 1510,2 en la balanza no petrolera en el 2018 es de -1639,9 USD en este año tuvo un déficit ya que las ventas cayeron.

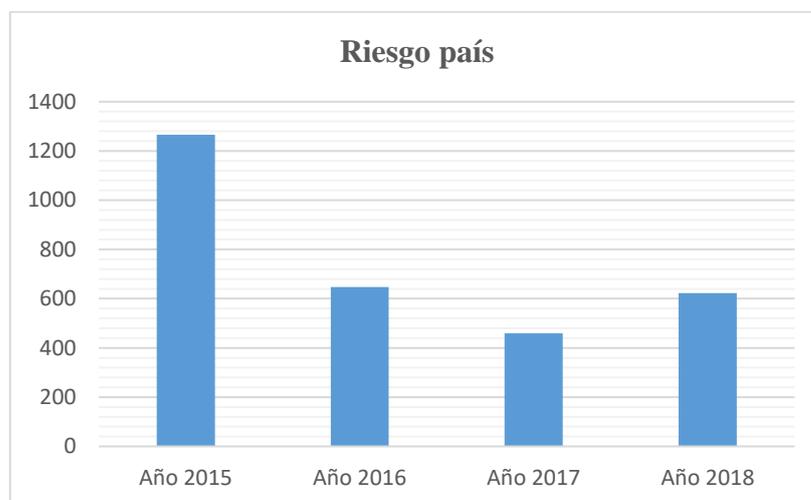
2.01.01.04. Riesgo País

“Es un indicador de la solvencia de un país y de la calidad de determinadas políticas económicas medidas (e incluso definidas) desde la lógica de los acreedores de la deuda externa”. (Lapitz, Acosta , Gorfinkiel , & Gudynas, 2005)

Tabla 3 Riesgo país

| Año | Valor | Variación |
|------|-------|-----------|
| 2015 | 1266 | 0,32% |
| 2016 | 647 | 1,73% |
| 2017 | 459 | 0,66% |
| 2018 | 623 | -0,32% |

*Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Karla Olalla*



*Figura 4 Riesgo país
Fuente: Ámbito
Elaborado por: Karla Olalla*

Análisis:

En el año 2015 el indicador llegó a 1266 puntos y en el año 2016 tenía 647 en el año 2017 es de 459 y en el año 2018 de 623 es decir ha subido 164 puntos, el precio del

petróleo es un factor determinante que define el riesgo país ya que esto logra estabilizar

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COLLARES CON GPS PARA PERROS, UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018.

y respaldar la deuda externa, mientras más cueste el barril de petróleo el riesgo país baja.

2.01.01.05. Tasa De Interés

“Es el porcentaje que se aplica a una cantidad monetaria que denominamos capital, y que equivale al monto que debe cobrarse o pagarse por prestar o pedir prestado dinero”.

(Ortíz, 2001)

2.01.01.05.01 Tasa Activa

“Es la que representa el rendimiento que el usuario del crédito paga al intermediario por la utilización de los fondos”. (Ortíz, 2001)

Tabla 4 Tasa de interés activa

| Tasas de Interés | | | |
|--|---------|---|---------|
| agosto - 2018 | | | |
| 1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO | | | |
| Tasas Referenciales | | Tasas Máximas | |
| Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento: | % anual | Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento: | % anual |
| Productivo Corporativo | 7.72 | Productivo Corporativo | 9.33 |
| Productivo Empresarial | 8.95 | Productivo Empresarial | 10.21 |
| Productivo PYMES | 11.20 | Productivo PYMES | 11.83 |
| Comercial Ordinario | 7.96 | Comercial Ordinario | 11.83 |
| Comercial Prioritario Corporativo | 7.63 | Comercial Prioritario Corporativo | 9.33 |
| Comercial Prioritario Empresarial | 9.56 | Comercial Prioritario Empresarial | 10.21 |
| Comercial Prioritario PYMES | 10.52 | Comercial Prioritario PYMES | 11.83 |
| Consumo Ordinario | 16.51 | Consumo Ordinario | 17.30 |
| Consumo Prioritario | 16.54 | Consumo Prioritario | 17.30 |
| Educativo | 9.47 | Educativo | 9.50 |
| Inmobiliario | 10.26 | Inmobiliario | 11.33 |
| Vivienda de Interés Público | 4.84 | Vivienda de Interés Público | 4.99 |
| Microcrédito Minorista ¹ | 26.81 | Microcrédito Minorista* | 28.50 |
| Microcrédito de Acumulación Simple ¹ | 23.70 | Microcrédito de Acumulación Simple* | 25.50 |
| Microcrédito de Acumulación Ampliada ¹ | 19.90 | Microcrédito de Acumulación Ampliada* | 23.50 |
| Inversión Pública | 7.97 | Inversión Pública | 9.33 |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis:

La tasa de interés activa presenta que en el comercial PYMES tiene una tasa de interés de 11,83% lo cual es beneficioso para la microempresa ya que ayudara a mejorar la economía, ya que facilita el consumo y la demanda de los productos.

2.01.01.05.02 Tasa Pasiva

“Es la que representa el rendimiento que el intermediario paga a los propietarios del capital o fondos que se están prestando”. (Ortíz, 2001)

Tabla 5 Tasa de interés pasiva

| 3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO | | | |
|--|---------|-------------------------------|---------|
| Tasas Referenciales | % anual | Tasas Referenciales | % anual |
| Depósitos a plazo | 5.25 | Depósitos de Ahorro | 1.02 |
| Depósitos monetarios | 0.56 | Depósitos de Tarjetahabientes | 1.13 |
| Operaciones de Reporto | 0.10 | | |
| 4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO | | | |
| Tasas Referenciales | % anual | Tasas Referenciales | % anual |
| Plazo 30-60 | 3.86 | Plazo 121-180 | 5.27 |
| Plazo 61-90 | 3.85 | Plazo 181-360 | 5.94 |
| Plazo 91-120 | 4.90 | Plazo 361 y más | 7.43 |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis:

La tasa de interés pasiva presenta un valor de 3,85% por ende la microempresa puede optar por esta opción ya que el interés es muy bajo por lo cual la microempresa debe invertir para generar rentabilidad.

2.01.02. Factor Social

“Los aspectos de transmisión educativa y de tradiciones culturales, que varían de una sociedad a otra”. (Dongo, 2009)

2.01.02.01 Crecimiento Poblacional

“Se refiere al incremento del número de habitantes en un espacio y tiempo determinado, el cual se puede medir a través de una fórmula aritmética. También se puede emplear como sinónimo el término crecimiento demográfico”. (Camus, 2009)

Tabla 6 Crecimiento poblacional

| Año | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Quito | 2.505.344 | 2.551.721 | 2.597.989 | 2.644.145 | 2.690.150 |
| Pichincha | 2.614.737 | 2.670.075 | 2.725.241 | 3.059.971 | 3.116.111 |

Fuente: Secretaria Nacional de Información

Elaborado por: Karla Olalla

Tabla 7 Crecimiento poblacional parroquial

| | |
|---------|----------------|
| Solanda | 123.000 |
|---------|----------------|

Fuente: Secretaria Nacional de Información

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

El crecimiento poblacional es un factor muy importante para la implementación de las microempresas se espera que en el año 2019 la población de pichincha contara con 3.172.200 y la parroquia de Solanda tiene 123.000 habitantes que son futuros compradores potenciales.

2.01.02.02. Tasa De Desempleo

“Es el número de personas desempleadas expresado como porcentaje de todas las personas que tienen un empleo o buscan uno”. (Parkin, Esquivel, & Muñoz, 2007)

Tabla 8 Tasa desempleo Quito

| Mujeres | Hombres | Total |
|---------|---------|--------------|
| 5,8% | 3,5% | 9,30% |

Fuente: INEC

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

El porcentaje de desempleo en Quito es bajo ya que nos indica que entre hombres y mujeres el total es de 9,30% lo que nos indica que si implementamos nuestra microempresa ayudara a crear plazas de trabajo.

2.01.02.03. Pea (Población Económicamente Activa)

“Comprende a las personas de 12 años y de más edad, que producen bienes o servicios”. (Sánchez, 2005)

Tabla 9 Población por edades de la parroquia de Pichincha

| Edades | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------|-----------|-----------|-----------|
| 15 – 19 | 257.252 | 263.636 | 267.003 |
| 20 – 24 | 255.715 | 262.597 | 265.850 |
| 25 – 29 | 249.128 | 256.011 | 259.526 |
| 30 – 34 | 236.537 | 243.256 | 246.530 |
| 35 – 39 | 216.372 | 226.269 | 230.619 |
| 40 – 44 | 189.296 | 200.969 | 206.776 |
| 45 – 49 | 164.624 | 174.106 | 179.226 |
| 50 – 54 | 143.159 | 151.640 | 155.867 |
| 55 – 59 | 119.572 | 128.730 | 133.172 |
| 60 – 64 | 94.604 | 103.323 | 107.799 |
| Total | 1.926.259 | 2.010.537 | 2.052.368 |

Fuente: INEC

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

La población económicamente activa nos muestra que hay 2.052.368 de personas lo cual nos indica que si es necesario implementar nuevas microempresas.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COLLARES CON GPS PARA PERROS, UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018.

2.01.03. Factor Legal

“Se refiere a la definición del marco laboral, comercial, financiero o de defensa de la competencia. Está íntimamente ligada a la dimensión política”. (Diez, De Castro, & Montoro, 2014)

2.01.03.01 Requisitos legales para la creación de la microempresa

Para poder iniciar las actividades de un negocio como persona natural se debe tramitar el registro único del contribuyente (RUC), las personas naturales pueden tramitar el RUC a través de internet.

Los pasos para operar como persona natural, son:

- a.- Disponer de un establecimiento físico
- b. Obtener el RUC o el RISE de la persona natural en el SRI
- c. Obtener la patente de la persona natural en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- d. Imprimir facturas

1.- Requisitos tributarios

La obtención del Registro Único de Contribuyentes, RUC, en el SRI es la primera obligación tributaria si se pretende ejercer actividades económicas en el país. La función de este documento es registrar e identificar a los contribuyentes, naturales o jurídicas, frente a la Administración Tributaria, a efectos del pago de impuestos por el ejercicio de alguna actividad económica en el país, permanente o temporal. Sin embargo, existe la opción de aplicar al Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano, RISE, mismo que

se adapta únicamente para un determinado sector de contribuyentes, y cuyo objetivo es facilitar y simplificar el pago de impuestos.

- Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano, RISE Pueden inscribir en el RISE, las personas naturales cuyos ingresos no superen los \$ 60,000 dólares dentro de un período fiscal, es decir entre el 1 de enero hasta el 31 de diciembre. Los requisitos para obtener el RISE son:

- a. Original y copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del contribuyente.
- b. Planilla de servicio básico de los últimos tres meses, del lugar en donde operará el establecimiento, a nombre del contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos.
- c. Contrato de arrendamiento o carta de uso gratuito de inmueble, en caso de que el local esté a nombre de terceros.
- d. Copia de cédula y certificado de votación del propietario del inmueble.

- Registro único de Contribuyentes, RUC Para obtener el RUC, que corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica, es necesario presentar la siguiente documentación:

I. Persona natural:

- a. Formulario 01-A debidamente lleno y suscrito por el contribuyente.
- b. Original y copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del contribuyente.

- c. Planilla de servicio básico de los últimos tres meses, del lugar en donde operará el establecimiento, a nombre del contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos.
- d. Contrato de arrendamiento inscrito, si es el caso, o carta de uso gratuito de inmueble, en caso de que el local esté a nombre de terceros.
- e. Copia de cédula y certificado de votación del propietario del inmueble. Si el proceso es realizado por tercera persona, debe presentarse además una carta de autorización, y la cédula original de la persona que realiza el trámite. Si la inscripción en el RUC es gestionada por un artesano calificado, debe adjuntarse además, original y copia de la calificación artesanal emitida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

2.- Requisitos municipales

La primera obligación municipal del emprendedor es obtener su registro de patente, mediante la inscripción del Registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET), que no es más que el número de patente otorgado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito al contribuyente natural o jurídico, para efectos de cumplir con las declaraciones del sistema impositivo municipal. Los requisitos para obtener la patente por primera vez son:

- a. Persona natural
- Formulario de declaración de patente para persona natural, debidamente llena y firmada
 - Copia de cédula y certificado de votación
 - Copia del RUC

- Acuerdo de responsabilidad de uso de medios electrónicos Si el trámite el realizado por tercera persona deberá adjuntarse también, una carta simple de autorización, así como original y copia de la cédula del autorizado. Si el emprendedor es un artesano calificado, debe adjuntarse copia de la calificación artesanal vigente, emitida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano. Si el emprendedor es una persona con discapacidad, deberá adjuntar además una copia del carné del CONADIS o del Ministerio de Salud, vigente. Si la actividad a emprender es de transporte, deberá adjuntarse además una copia de la licencia de conducir categoría profesional.

2.01.04. Factor Tecnológico

“Es indispensable para hacer innovaciones y generar competitividad”. (Sepúlveda G & Chavarría, 2007)

Análisis:

Este factor nos ayudara a que la microempresa reduzca tiempos y mejore la productividad y comercialización del producto ayudando a innovarlo.

2.02.Entorno Local

“Se hará análisis de todos aquellos aspectos que afecten al proyecto en forma un tanto más directa. Estos son factores que en parte se los pueden controlar y llevar un mayor equilibrio en función del desarrollo del negocio”. : (Noguera, Pitarch, & Esparcia, 2011)

2.02.01. Clientes

“Consumidor fiel a una marca o producto”. (Férrandez Verde & Férrandez Rico, 2010)

2.02.01.01 Clientes Internos

Son los empleados que ayudaran con su servicio en cada área requerida por la empresa y de esta manera llegar a los objetivos que tiene la empresa.

2.02.01.02 Clientes Externos

Son esenciales para el éxito de los negocios ya que estos proporcionan el ingreso por medio de las compras que realizan y por ende la empresa así obtiene sus ganancias.

2.02.02. Proveedores

“La finalidad principal es dar estabilidad al suministro de materiales y materias primas a la entidad”. (Perdiguero, 2018)

Tabla 10 Proveedores

| Nombre del proveedor | Dirección del proveedor | Producto que provee |
|-------------------------------|---|---------------------|
| Distribuidora Vásquez | Sector Rumiñahui Av. Real Audiencia N60-37 entre Luis Tufiño y Av. El Maestro frente a la panificadora Ambato | GPS |
| Distribuidora RIE | Estadio del aucas Av. Rumichaca Ñan | Cuero |
| Distribuidora Yolanda Salazar | Diego Méndez 0e3-19 y Versalles | Hebillas |

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karla Olalla*

Análisis:

Los proveedores antes mencionados son la mejor opción para la creación del producto ya que al ser estos distribuidores se compra al por mayor y sus precios son más económicos.

2.02.03. Competidores

“Aquel grupo de oferentes que operan en la misma industria, pero también aquellos otros fabricantes que comercializan productos sustitutos”. (Munuera & Rodríguez, 2007)

Tabla 11 Competidores directos

Pet Tracker Collares de GPS para perros

Waterproof Collares de GPS para perros y gatos

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karla Olalla*

Tabla 12 Competidores indirectos

Distrimass Collar retráctil para perros

Led Fazty Collar led para perros

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karla Olalla*

Análisis:

Se tiene que analizar a los competidores directos ya que estos ofrecen el mismo o un producto similar y estos se dirigen al mismo público, investigar lo que venden, como venden, sus ventajas y sobretodo sus desventajas ya que por ahí podemos generar más ganancias a la empresa, ofreciendo un mejor producto innovador que ayude a posicionar a la microempresa.

2.03. Análisis FODA

(Speth, 2016) Menciona que: Este modelo permite a una organización identificar rápidamente los factores tanto internos, vinculados a su funcionamiento interno, como externos, que dependen del entorno en el que opera. Es una herramienta para ayudar a la toma de decisiones y facilita la elaboración de un plan estratégico.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COLLARES CON GPS PARA PERROS, UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018.

La empresa solo constara de oportunidades y amenazas ya que es una empresa que recién está constituida.

Tabla 13 Matriz EFE

| Oportunidades | Peso | Rating | Ponderación |
|---|----------|--------|-------------|
| Alianzas estratégicas con otras empresas | 0,15 | 4 | 0,6 |
| Expansión del mercado, cobertura de nuevos clientes | 0,3 | 3 | 0,9 |
| Buena aceptación por parte del consumidor | 0,2 | 3 | 0,6 |
| Posibilidad de apertura de sucursales para venta al publico | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Amenazas | | | |
| Entrada de nuevos competidores | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Disminución del crecimiento económico | 0,06 | 1 | 0,06 |
| Incremento del precio de la mano de obra | 0,09 | 2 | 0,18 |
| Transacciones no seguras por internet. | 0,04 | 1 | 0,04 |
| Total | 1 | | 2,7 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karla Olalla

2.04. Propuesta Estratégica

(García, Hernández, & Rojas, 2009) Definen que: La planificación estratégica tiene dos connotaciones relativamente diferentes; realizar un mapa de las probables decisiones futuras de una o diseñar una ruta de acción para el futuro. En ambos casos, se enfrenta la incertidumbre de qué pasará en el futuro y de qué manera conveniente se deberá actuar para cumplir los propósitos fundamentales. Toda organización o institución diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas.

2.04.01 Misión

(Pérez, 2004) Define que: Surge de la esencia misma de las organizaciones sociales, sus antecedentes, historia, creencias, valores e identidad corporativa. Es la razón de ser de toda persona física y moral. Se debe redactar de manera sencilla y en pocos renglones para que se comprenda en el ámbito interno y externo de la organización. La

misión debe estar basada en la razón de ser de la organización y no en los productos y/o servicios sociales que ofrece.

Formulación De La Misión

DogPlus es una empresa ecuatoriana productora y comercializadora de collares para perros con GPS que busca la seguridad de las mascotas ayudando a sus dueños a la localización de sus mascotas en todo momento.

2.04.02. Visión

“Se formula en función del tiempo y la cobertura de los productos sociales en la comunidad y orientara a la organización hacia la formulación de los objetivos”. (Pérez, 2004)

Formulación De La Visión

DogPlus busca posicionarse en el mercado para el 2022 siendo reconocida a nivel nacional por ser una empresa enfocada en el bienestar de las mascotas buscando la seguridad de las mismas a través de un collar con GPS consiguiendo lealtad de los clientes mediante su satisfacción.

2.04.03. Objetivos

2.04.03.01. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de collares con GPS para perros, ubicada en el sector sur del distrito metropolitano de quito año 2018.

2.04.03.02. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar el grado de aceptación del producto por parte de los clientes, y así mismo determinar gusto y preferencias.
- Elaborar un estudio técnico para determinar el tamaño de la planta, así mismo su distribución, elección de la maquinaria y equipo a utilizarse para la elaboración de los collares.
- Realizar un estudio legal para determinar los requisitos y formas de constitución de la empresa, así mismo delimitar un organigrama estructural (Misión, visión, valores instituciones)
- Plasmar un estudio económico financiero, para medir el capital necesario a utilizarse en la creación de la empresa, de igual manera conocer el nivel de riesgo y rentabilidad de la misma.

2.04.04. Principios O Valores

Principios:

Ética:

Los operarios deben realizar sus labores correspondientes con una actitud positiva, respetando el área designada y por ende ser responsable, honesto, leal, promover una comunicación eficaz entre los compañeros de la microempresa.

Eficacia:

Tener la capacidad para poder realizar lo deseado mediante el esfuerzo entre los compañeros de trabajo

Responsabilidad:

Lograr lo deseado es decir responder con buenos actos para llegar a la meta establecida.

Transparencia:

Lograr que los clientes entiendan el mensaje que les queremos transmitir mediante un buen servicio

Participación:

Todos los trabajadores pueden aportar con ideas para un mejor crecimiento y atención a los clientes ya que cada aporte logra un mejor desempeño de la empresa

Valores:**Aprendizaje:**

Nos permitirá aprender cada día de mejorar en el servicio y en la calidad del producto para los clientes.

Paciencia:

La paciencia es nuestra capacidad para poder cumplir con las expectativas del cliente

Servicio:

Tener la capacidad para ayudar o servir a las personas, ser útil

Voluntad:

Tener la voluntad o la actitud para mejorar ciertos aspectos de las cosas o de determinadas acciones

Colaboración:

Apoyarse entre los compañeros para llegar a alcanzar los objetivos en beneficio de todo el grupo de trabajo

Fidelidad:

Tener la disposición de cumplir con los objetivos planteados por la microempresa

2.04.05. Gestión Administrativa

“El principal objetivo para sobrevivir es optimizar y rentabilizar cada uno de los recursos que componen la estructura empresarial, es decir, rentabilizar al máximo el personal, la producción, los recursos económicos, etc”. (Acedo, 2011)

2.04.05.01 Planificación

“Es el proceso de preparación de un conjunto de decisiones para actuar en el futuro, orientado a lograr los fines con medios óptimos”. (Paris, 2013)

2.04.05.02 Organización

“Es un sistema integrados por individuos, la organización debe concebirse como un sistema con múltiples propósitos o funciones necesarias para integrar y coordinar”. (Alonso, Ocegueda, & Castro, 2006)

2.04.05.03 Organigrama Estructural

“Representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría”. (Fleitman, 2014)

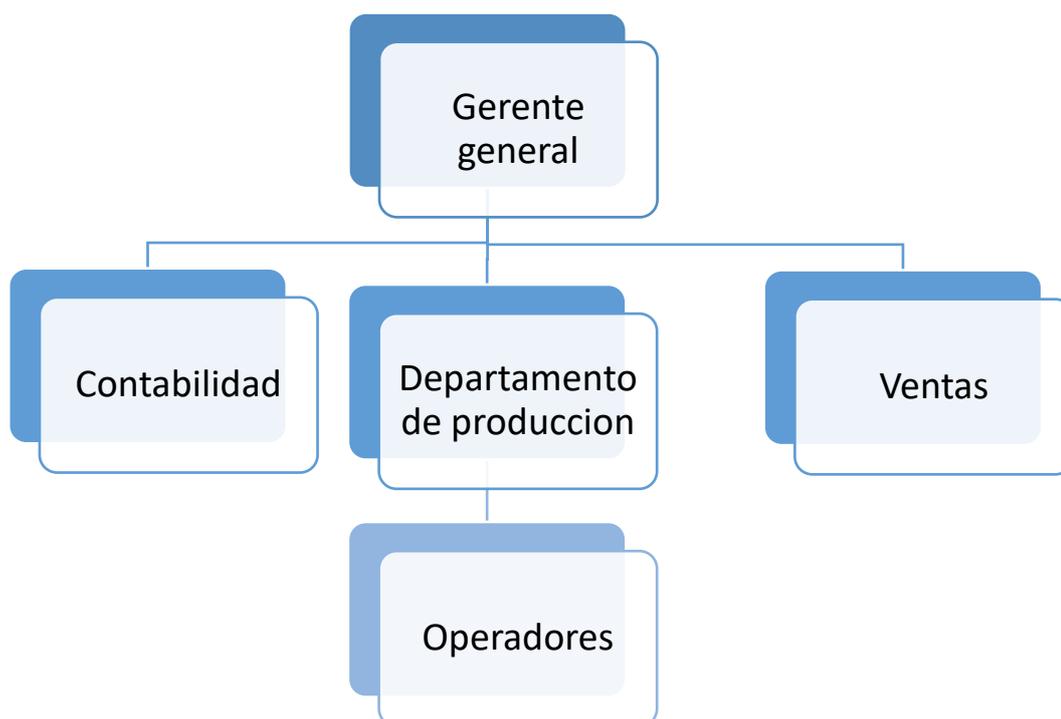


Figura 5 Organigrama estructural

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karla Olalla

2.04.05.04. Perfil Y Funciones Del Cargo

Propietario (Gerente General)

Perfil del puesto

- Graduado Ingeniería Comercial o carreras afines.
- Preferentemente con Maestría en Finanzas o Administración de Empresas.
- Experiencia en contabilidad y tributación

Funciones

- Ejercer la representación legal de la Empresa.

- Realizar la administración global de las actividades de la empresa buscando su mejoramiento organizacional, técnico y financiero.
- Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades de regulación y control.
- Participar en reuniones con el Directorio, para analizar y coordinar las actividades de la empresa en general.
- Coordinar y controlar la ejecución y seguimiento al cumplimiento del Plan Estratégico.
- Participar en reuniones con Asociaciones, Cámaras, Ministerios y demás Instituciones Públicas y Privadas.

Secretaria

Perfil del puesto

- Personalidad equilibrada y proactiva
- Capacidad de adaptación a los cambios
- Habilidades comunicativas y escucha activa.
- Disposición para trabajar en equipo
- Capacidad de observación, concentración y amplitud de memoria
- Flexibilidad.
- Agudeza visual.

Funciones

- Ser capaz de resolver problemas en poco tiempo
- Ser la mano derecha de su superior y llevar su agenda
- Capacidad de autogestión y de cumplir con varias tareas de forma simultánea
- Priorizar las tareas importantes sin dejar de lado las secundarias
- Atención telefónica
- Conocimientos de ofimática
- Correcta redacción y ortografía
- Tramitación y archivo de documentos

Contador interno

Perfil del puesto

- Contador Público Académico y/o Certificado.

Funciones

- Habilidad con los números y capacidad de análisis
- Conoce y maneja la normativa jurídica vigente
- Dirige grupos de trabajo
- Amplios conocimientos

Jefe de producción

Perfil del puesto

- Título de Ingeniera Industrial o carreras afines
- Disponibilidad para viajar.
- Dominar el Idioma Ingles en un 80% mínimo. (Escrito, hablado)

Funciones:

- Manejo de personal, presupuesto, control de producción definición de metas
- Asegurar los recursos necesarios para cumplir las expectativas del cliente.
- Conocer ISO 14001
- Establecer sistemas para cumplir todos los requerimientos de producción.
- Buen nivel de comunicación a todos los niveles.
- Manejo de presentaciones a clientes y capacitación de personal.
- De preferencia conocimientos en industria electrónica

Operario**Perfil del puesto**

- Bachiller

Funciones

- Interpretar y ejecutar guías de producción
- Inspeccionar equipos de transporte y de clientes
- Toma de inventarios
- Registros de producción
- Dominio y operación de los equipos e instalaciones de la planta

Jefe de ventas**Perfil del puesto**

- Formación específica en ventas, comercial y gestión de equipos.

- Capacidad para administrar, formar y motivar al equipo de ventas
- Cualidades de liderazgo, entusiasmo e iniciativa.
- Confianza para hablar delante de grupos de personas.
- Capacidad para resolver los problemas.
- Capacidad negociadora.
- Conocimientos administrativos para encargarse de informe de ventas, pedidos y garantías

Funciones

- Contratar y formar al personal de ventas, deben asegurarse que los representantes y demás personal de ventas tienen un buen conocimiento del producto
- Distribuir el trabajo por región o tipo, asignándolo a los agentes comerciales o al personal de ventas.
- Supervisar el trabajo de los agentes comerciales se lleva a cabo a través de conversaciones telefónicas, correos electrónicos y reuniones, así como mediante el análisis de sus devoluciones de ventas por escrito, semanales o mensuales.
- Diseñar y presentar estrategias de ventas e informes para que los analice la dirección de la empresa.

Vendedor

Perfil del puesto

- Excelente presentación

- Indispensable experiencia en prospección, negociación y cierre de venta
- Trabajo bajo objetivos
- Facilidad de palabra, manejo correcto de lenguaje verbal y corporal.
- Facilidad para aprender y transmitir información
- Capacidad para interrelacionarse
- Manejo de Excel

Funciones

- Prospeccionar y dar seguimiento a clientes
- Cierre de ventas
- Cumplimiento de metas
- Reporte de indicadores de venta

2.04.05.05. Dirección

“Es combinar los recursos humanos y técnicos lo mejor posible para conseguir los objetivos; ha de dirigir los esfuerzos de otras personas hacia los objetivos de la empresa”. (Aguer & Pérez, 2012)

2.04.05.06. Controlar

(Muñoz, 2016) Define: La función de control consiste básicamente en observar resultados obtenidos, compararlos con los objetivos que se habían establecido y, en caso de que haya diferencias, encontrar sus causas. Además, la función de control incluye efectuar alguna acción correctiva.

- ✓ Controlar el ingreso y salida, realizar inventarios de toda la materia prima, lo cual permita la cantidad correcta de los materiales para la elaboración del producto.
- ✓ Generar la eficiencia y eficacia en el momento oportuno, lo más rápidamente posible y las medidas correctas, aplicarse en el momento idóneo para que generen los efectos esperados.
- ✓ Continuidad: El control debe efectuarse con regularidad.
- ✓ Aceptación: El control debe ser aceptado por todos.
- ✓ Enfoques sobre puntos estratégicos: Deben controlarse áreas donde las desviaciones sean más relevantes

2.04.06. Gestión Operativa

(Anaya, 2015) Menciona: Es sin duda alguna, el más importante a efectos del análisis logístico y donde la experiencia del analista juega un papel decisivo a la hora de jugar si los diferentes sistemas operativos existentes en la empresa están establecidos de una forma ortodoxa y coherente con los objetivos logísticos establecidos en la misma; dentro de esta tenemos: La distribución física y la programación de la producción.

2.04.06.01 flujograma De Procesos

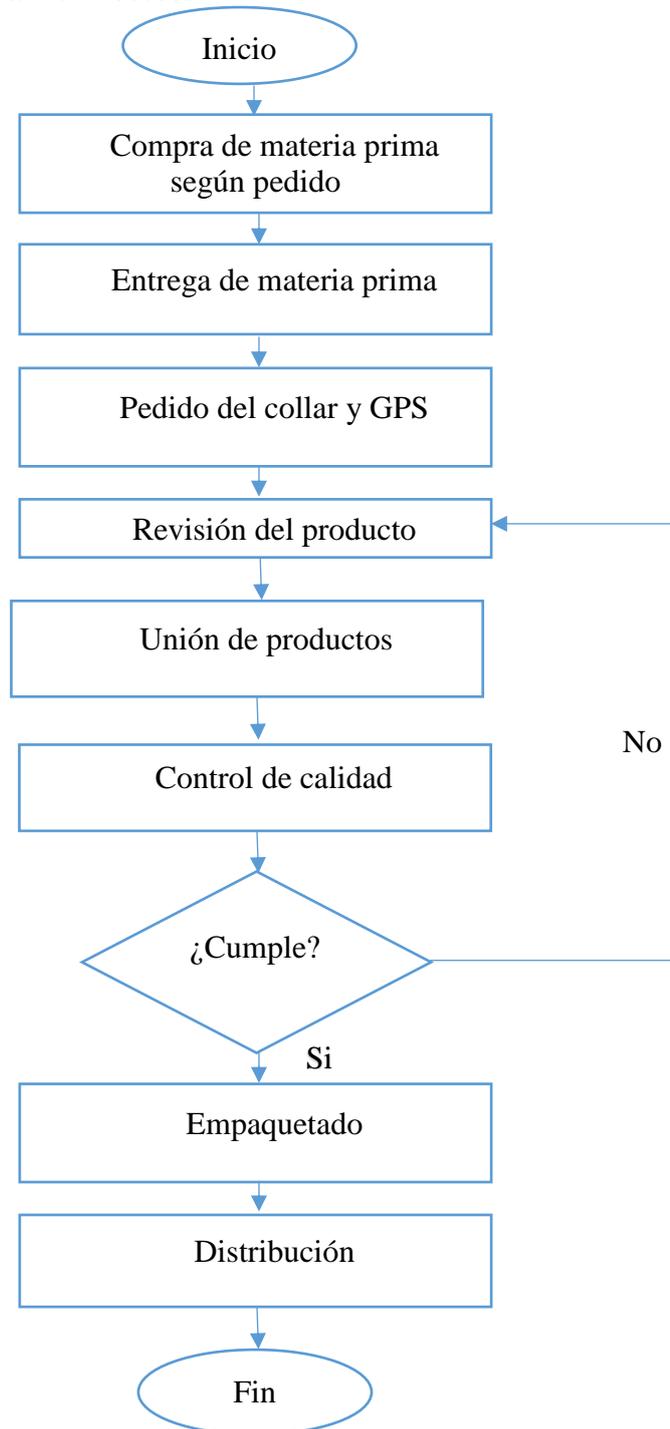


Figura 6 Flujograma de procesos
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karla Olalla

2.04.07. Gestión Comercial

“Se debe entender como una parte más de la planificación estratégica de la empresa, cuya finalidad es el desarrollo de programas de acción para alcanzar los objetivos de marketing fijados”. (García, y otros, 2010)

2.04.07.01. Producto

“Un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador, deberá girar siempre en torno a las necesidades del consumidor”. (Belío, 2007)

2.04.07.02 Precio

(Díez De Castro & Rosa, 2008) Deduce que: Es el valor monetario que se le asigna a algo, el precio es concebido como algo más que la simple expresión del sacrificio monetario o coste de adquisición del bien, por lo que su influencia sobre la decisión de compra es mucho más compleja de lo que inicialmente pudiera parecer.

El precio se aplica acorde a la calidad, materia prima y gastos el precio debe ser accesible y justo

2.04.07.03. Plaza

(Kotler & Lane, 2009) Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

Esta microempresa estará ubicada en el sur de Quito

2.04.07.04. Promoción

(Rivera & De Juan Vigaray, 2002) Nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución

2.04.07.05. Logotipo



Figura 7 Logotipo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karla Olalla

Significado De Los Colores:

Lila: Es utilizado para marcar lujo, elegancia y sofisticación en todo ámbito.

Azul: Se utiliza ampliamente para representar a la calma y la responsabilidad, fuerte y confiable se asocia con la paz.

Rosado: Este color marca dulzura, amabilidad, ternura y romance.

Slogan:

“Si a tu mascota quieres proteger DogPlus es la solución”

2.04.07.06 Papelería Corporativa

Membrete de la empresa

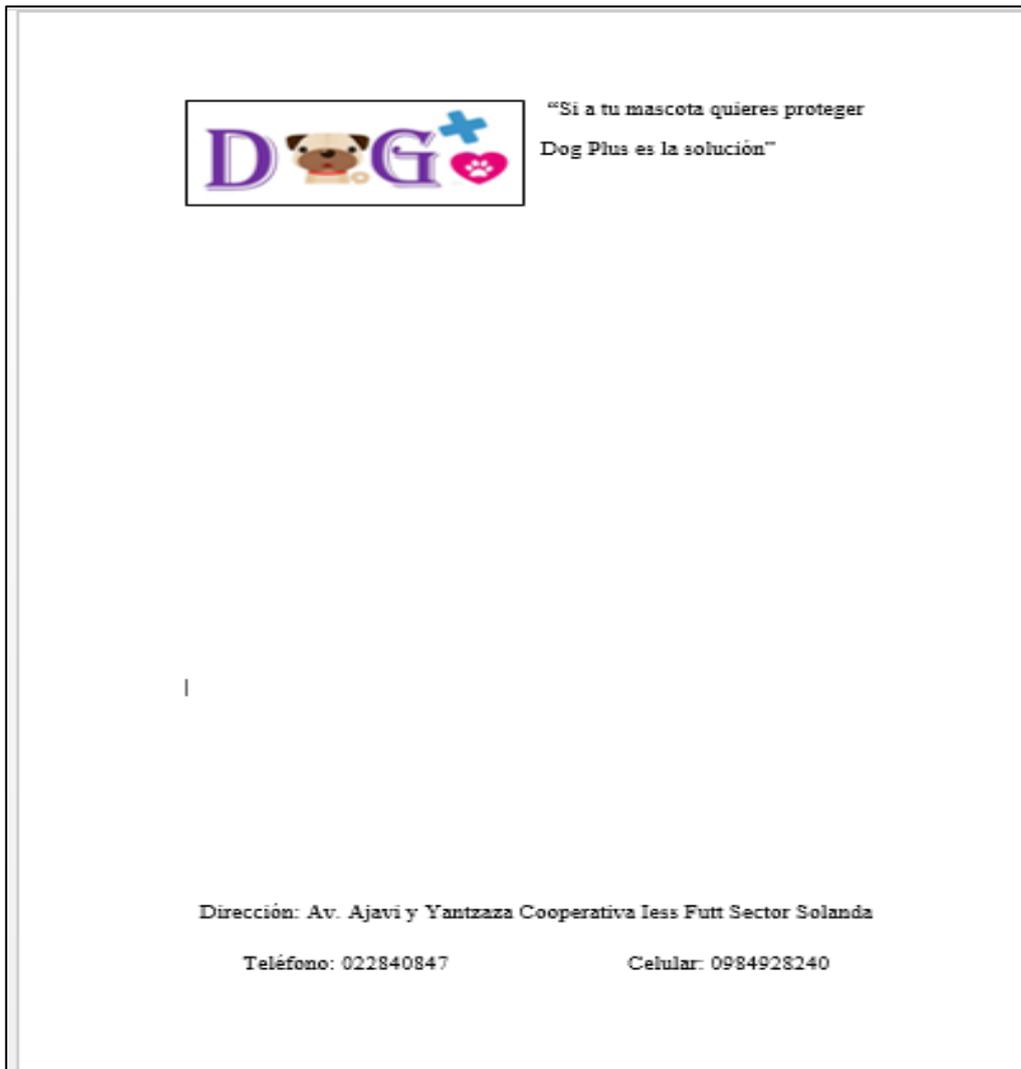


Figura 8 Hoja membretada
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karla Olalla

Sobres de la empresa



Figura 9 Sobres de la empresa

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karla Olalla

Tarjeta de presentación



Figura 10 Tarjeta de presentación

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karla Olalla

2.04.07.07. Material P.O.P



CAPÍTULO III

3. Estudio De Mercado

(Fernández, 2013) Dice que: es el estudio que hay que llevar a cabo para decidir dónde ubicar la tienda, o dicho de otro modo, qué clase de tienda debo instalar en un barrio determinado, estudiar la viabilidad de la empresa que va a comercializar por toda la geografía nacional. Pero en ambos casos hay que tomarse el trabajo de llevarlo a cabo, y de hacerlo o no puede depender el éxito de nuestra iniciativa empresarial.

3.01. Análisis Del Consumidor

“Es una estrategia empleada por la mercadotecnia con la finalidad de conocer todos aquellos elementos que influyen directa e indirectamente en la adquisición de un bien”.

(Cárdenas, 2016)

Objetivo Del Estudio De Mercado

Tiene como objetivo brindar una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de tiempo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Objetivos Específicos Del Estudio Del Mercado

- ✓ Determinar al consumidor potencial del producto
- ✓ Determinar la oferta demanda y demanda insatisfechas del proyecto
- ✓ Promoción y publicidad que se ocupará para la comunicación del posicionamiento del producto hacia los clientes.

Segmentación de mercado

“Es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporte de un modo similar ante determinado producto o servicio. Es aquella parte del mercado que se compone de consumidores homogéneos, o sea que tienen perfiles similares”.

(Dvoskin, 2004)

Tabla 14 Segmentación del mercado

| Características geográficas | Características demográficas | Características psicográficas (Personalidades, valores) |
|--|---|---|
| Provincia: Pichincha | Género: Indistinto | Situación de lealtad: Clientes totalmente leales |
| Cantón: Quito | Población: PEA 1.619.146 habitantes | Por beneficios: Tecnológicos, funcionales y emocionales. |
| Parroquia: Solanda | Nacionalidad: Indistinto | Por situación del usuario: Potenciales y primerizos usuarios |
| Localidad: Quito, Dirección: Av. Ajavi y Yantzaza Cooperativa Iess Futt Sector Solanda | Nivel Socio Económico: Medio y alto | Frecuencia de uso: Ocasional o medio |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karla Olalla

3.01.01. Determinación De La Población Y Muestra

3.01.01.01. Población

“Se hace referencia a la distribución y composición de un conjunto determinado de personas según rasgos de edad, sexo, etnia o estado civil”. (Heredia & Ramírez, 2002)

3.01.01.02. Tamaño Del Universo

Tabla 15 Tamaño del universo

| Universo | No. |
|---------------------------|-----------|
| Población de Quito | 2.690.150 |
| Población de la parroquia | 123.000 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karla Olalla

3.01.01.03. Muestra

(Álvarez Cáceres, 2007) Es un subconjunto determinado de la población, para que esta pueda considerarse válida para realizar inferencia estadística tiene que cumplir, inexcusablemente, dos condiciones: la selección tiene que ser aleatoria y todos los elementos de la población tienen que participar en la selección.

3.01.01.04. Formulación De la Muestra

$$N = \frac{N.P.Q.Z^2}{(N-1)E^2 + P.Q.Z^2}$$

Nomenclatura: N= Tamaño De La Muestra

N= Población O Universo

P= Posibilidad De Éxito (50%)

Q= Posibilidad De Fracaso (50%)

E²= Margen De Error (5%)²

Z²= Nivel De Confianza (1.96)²

Datos:

N= 123.000

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COLLARES CON GPS PARA PERROS, UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018.

P= 50%

Q= 50%

Z= 1,96

E = 5%

$$N = \frac{(123000) \cdot (0,50) \cdot (0,50) \cdot (1,96)^2}{(123000-1)(0,05)^2 + (0,50) \cdot (0,50) \cdot (1,92)^2}$$

N= 383

3.01.02. Técnicas De La Obtención De La Información

Entrevista:

“Es una forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad obtener información en relación a un objetivo”. (Acevedo & López, 2011)

Cuestionario:

(García Córdova, 2010) Se caracteriza por una mayor estructuración de las preguntas y menor participación del encuestador, requieren menor comunicación verbal; las preguntas se formulan por escrito, para lo cual no es indispensable el encuestador. Aunque se obtienen respuestas, no se conoce las reacciones del entrevistado, y pocas veces se verifica o amplía la información obtenida.

Observación:

(Yuni & Urbano, 2006) Una técnica de recolección de información consistente en la inspección y estudio de las cosas o hechos tal como acontecen en la realidad (natural o social) mediante el empleo de los sentidos (con o sin ayuda de soportes tecnológicos), conforme a las exigencias de la investigación científica y a partir de las categorías perceptivas construidas a partir y por las teorías científicas que utiliza el investigador.

Encuesta:

(Díaz de Rada, 2013) Es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente “reúne estos datos individuales para obtener durante la evolución datos agregados”. La encuesta es la que realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación social similar.

Focus group:

(Amezcuca & Jiménez, 2010) Es una metodología de investigación cualitativa usada antes, durante y después de un programa de investigación para obtener la percepción y creencias que el grupo en estudio tiene sobre determinados productos, programas o servicios. Un grupo de enfoque es, pues, una sesión informal en la que participantes que representan una población discuten varios aspectos sobre un tema o asunto específico.

Para obtener la información que requiere este proyecto se utilizara la técnica de la encuesta mediante este se obtendrá los datos necesarios para desarrollar los análisis correspondientes.

3.01.02.01. Modelo De La Encuesta

La presente encuesta tiene como finalidad recoger información valiosa y oportuna, el cual servirá para el desarrollo del presente trabajo investigativo por ende se recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

Marque con una X según su criterio

Genero

Edad.....

Masculino

Femenino

1.- ¿Le gustan los perros?

Sí

No

2.- ¿Tiene mascotas?

Sí

No

3.- ¿Le gustaría adquirir un can (perro) como mascota?

Sí

No

Si su respuesta es positiva continúe con la encuesta caso contrario le agradecemos por su tiempo.

4.- ¿Ha escuchado hablar sobre algún dispositivo de monitoreo y rastreo para mascotas?

Sí

No

5.- ¿Con que frecuencia compra collares para su mascota?

Trimestral

Semestral

Anual

6.- ¿Estaría dispuesto usted a comprar un collar de seguridad con GPS para su mascota?

Sí

No

7.- ¿Cuál de las siguientes opciones es su mayor preocupación acerca de su mascota?

Perdida

Robo

8.- ¿Usted de acuerdo con el producto que está actualmente en el mercado?

Sí

No

9.- ¿Dentro de los siguientes montos señale su ingreso aproximado mensual?

\$0.00 -\$200.00

\$201.00 -\$400.00

\$401.00 -\$600.00

\$601.00 -\$700,00

10.- ¿En que se fijaría usted al momento de comprar el collar GPS?

Precio

Calidad

Garantía

Soporte técnico

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un collar artesanal con un dispositivo GPS?

\$60-\$80

\$80-\$100

\$100-\$200

12.- ¿En dónde le gustaría a usted encontrar el producto (Collar GPS para canes)?

Local comercial

Veterinarias

Ventas online

13.- ¿En qué medios de comunicación le gustaría a usted enterarse de la publicidad del producto?

Redes sociales

Prensa

Radio

Televisión

3.01.03. Análisis de La Información

“Se interpretan los resultados. Los analistas obtienen conclusiones y a partir de ellas elaboran sus informes, en lo que se hacen recomendaciones para la toma de decisiones y mejorar la gestión de las organizaciones”. (Abascal & Grande, 2005)

Datos generales

GÉNERO

Tabla 16 Género

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino | 161 | 42% |
| Femenino | 222 | 58% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

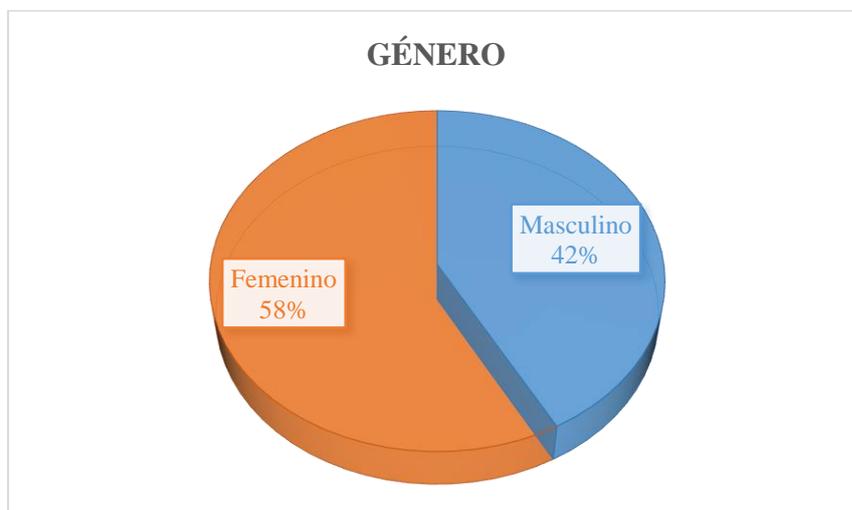


Figura 11 Género

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

Según el tamaño de la muestra de las 383 encuestas el 58% fue público femenino con un total de 222 mujeres, mientras que el 42% restante fueron personas masculinas teniendo un total de 161 hombres.

Pregunta 1

¿Le gustan los perros?

Tabla 17 Pregunta 1

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 318 | 83% |
| No | 65 | 17% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karla Olalla

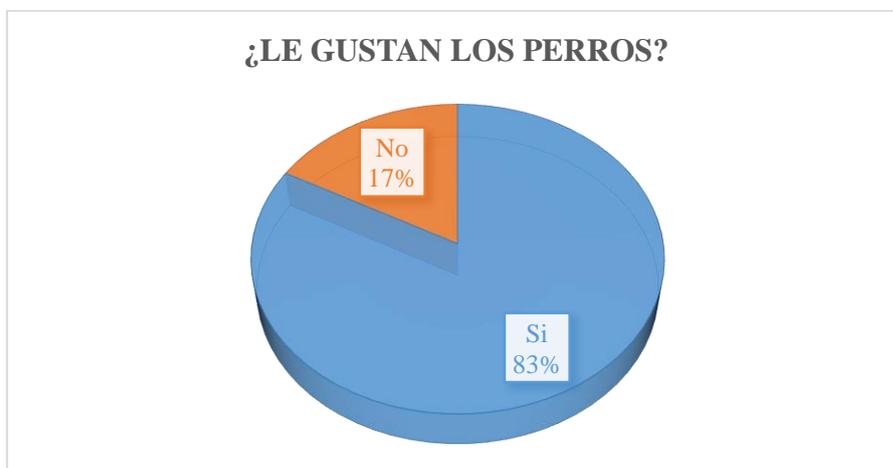


Figura 12 Pregunta 1

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

La grafica con respecto a la pregunta numero indica que al 83% de las personas encuestadas si le gustan los perros y solo el 17% dijo que no le gustan por ende podemos observar que nuestra microempresa puede tener una buena oportunidad.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COLLARES CON GPS PARA PERROS, UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018.

Pregunta 2

¿Tiene mascotas?

Tabla 18 Pregunta 2

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 333 | 87% |
| No | 50 | 13% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

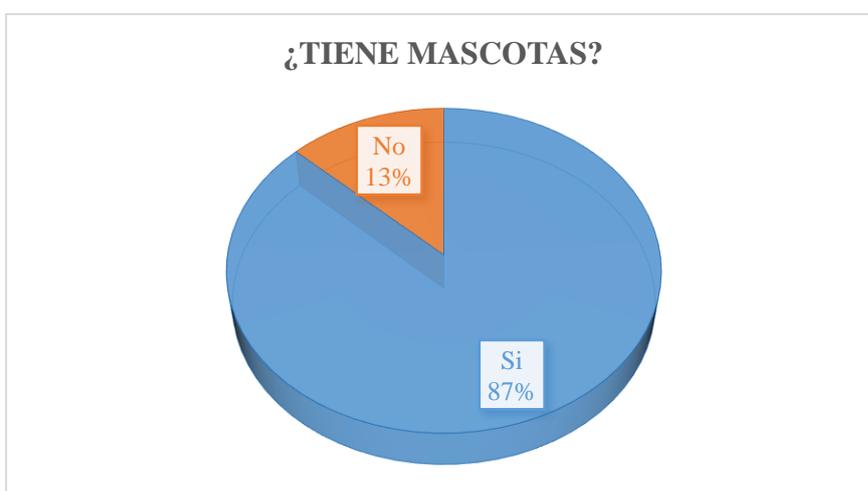


Figura 13 Pregunta 2

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

Se puede observar en la gráfica que el 87% de las personas encuestadas tienen mascotas y el 13% restante no tienen en este caso podemos seguir con la creación de collares con GPS.

Pregunta 3

¿Le gustaría adquirir un can (perro) como mascota?

Tabla 19 Pregunta 3

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 375 | 98% |
| No | 8 | 2% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

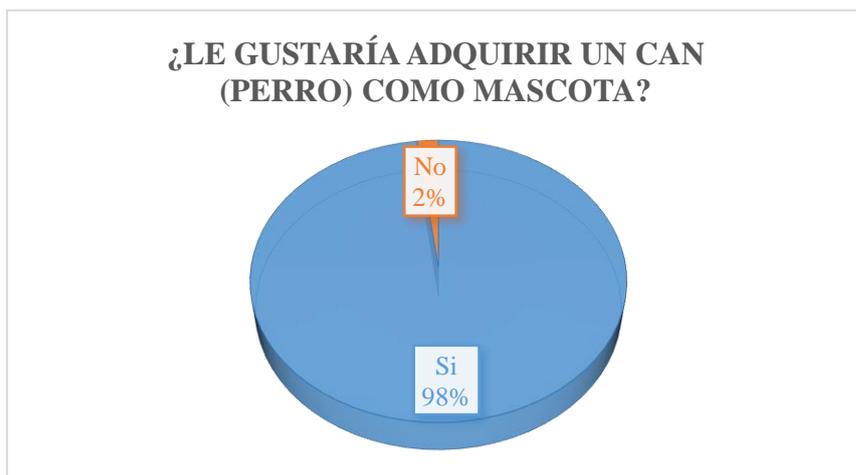


Figura 14 Pregunta 3

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

En esta pregunta se puede observar que al 98% de las personas encuestadas si les gustaría adquirir un perro y solo el 2% dijo que no por lo que el producto si tendrá buena acogida.

Pregunta 4

¿Ha escuchado hablar sobre algún dispositivo de monitoreo y rastreo para mascotas?

Tabla 20 Pregunta 4

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 299 | 78% |
| No | 84 | 22% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COLLARES CON GPS PARA PERROS, UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018.

**¿HA ESCUCHADO HABLAR SOBRE ALGÚN
DISPOSITIVO DE MONITOREO Y RASTREO
PARA MASCOTAS?**

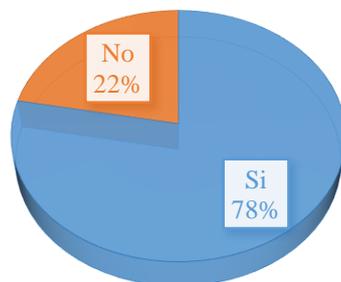


Figura 15 Pregunta 4

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

Se puede observar que el 78% de las personas si saben del dispositivo de rastreo de mascotas y el 22% no han escuchado de este dispositivo

Pregunta 5

¿Con que frecuencia compra collares para su mascota?

Tabla 21 Pregunta 5

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Trimestral | 126 | 33% |
| Semestral | 169 | 44% |
| Anual | 88 | 23% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

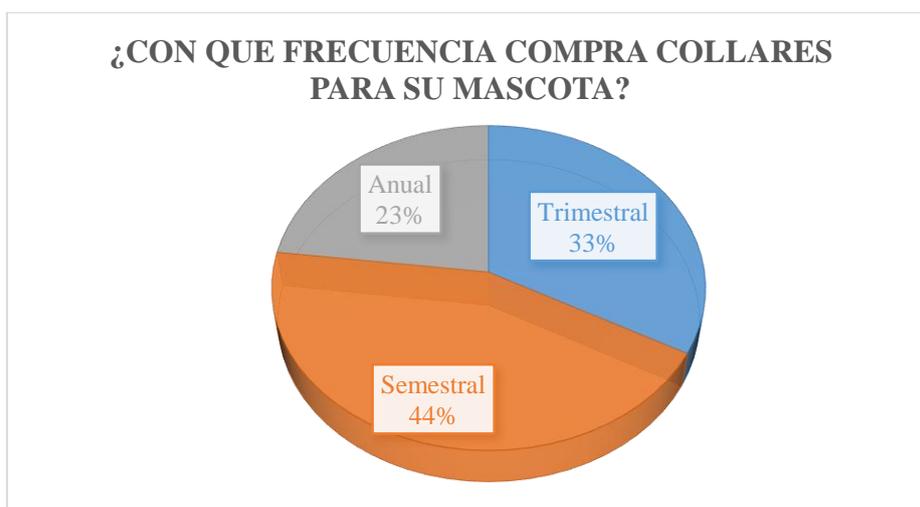


Figura 16 Pregunta 5

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

El gráfico nos muestra que el mayor porcentaje de compra es semestralmente con un 44% ya que la mayoría de personas no creen que es necesario comprarlo tan seguido, 33% de las personas lo hacen trimestralmente y el 23% prefiere comprarlo solo una vez al año

Pregunta 6

¿Estaría dispuesto usted a comprar un collar de seguridad con GPS para su mascota?

Tabla 22 Pregunta 6

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Si | 368 | 96% |
| No | 15 | 4% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

¿ESTARÍA DISPUESTO USTED A COMPRAR UN COLLAR DE SEGURIDAD CON GPS PARA SU MASCOTA?

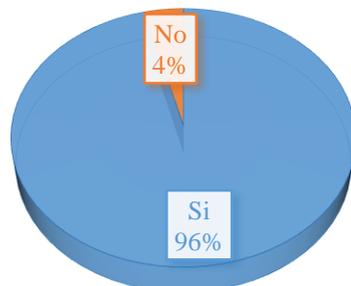


Figura 17 Pregunta 6

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

El 96% de las personas que llenaron esta encuesta dicen que si comprarían el collar de seguridad con GPS para sus mascotas y solo el 4% dijo que no por lo que el proyecto tendrá buena acogida.

Pregunta 7

¿Cuál de las siguientes opciones es su mayor preocupación acerca de su mascota?

Tabla 23 Pregunta 7

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Perdida | 322 | 84% |
| Robo | 61 | 16% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES ES SU MAYOR PREOCUPACIÓN ACERCA DE SU MASCOTA?

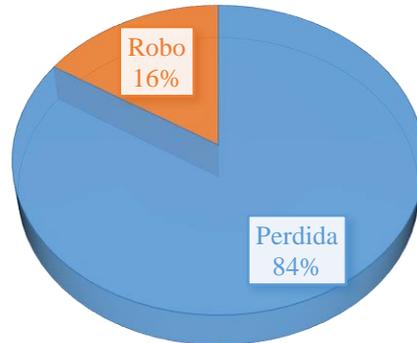


Figura 18 Pregunta 7

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

El gráfico nos indica que la mayor preocupación de los dueños en las mascotas es de pérdida con el 84% y el 16% por robo lo que es viable que las personas adquieran el collar en caso de pérdida o robo ya que el collar cuenta con GPS el cual los ayudara a encontrar a la mascota

Pregunta 8

¿Usted de acuerdo con el producto que está actualmente en el mercado?

Tabla 24 Pregunta 8

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 161 | 42% |
| No | 222 | 58% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

¿USTED DE ACUERDO CON EL PRODUCTO QUE ESTÁ ACTUALMENTE EN EL MERCADO?

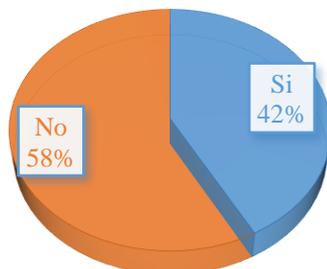


Figura 19 Pregunta 8

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

Este grafico indica que el 58% de las personas no están de acuerdo con el producto que oferta la competencia lo cual es una ventaja para poder producir y comercializar el nuevo y el 42% si está de acuerdo con el producto que oferta la competencia

Pregunta 9

¿Dentro de los siguientes montos señale su ingreso aproximado mensual?

Tabla 25 Pregunta 9

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| \$0.00 -\$200.00 | 123 | 32% |
| \$201.00 -\$400.00 | 165 | 43% |
| \$401.00 -\$600.00 | 77 | 20% |
| \$601.00 -\$700,00 | 19 | 5% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

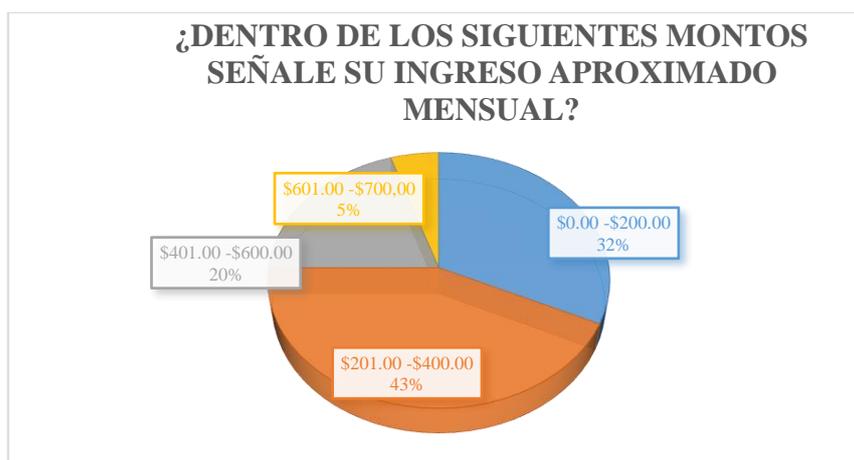


Figura 20 Pregunta 9

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

En el gráfico podemos analizar que el 43% el rango más alto está entre los \$201 a \$400 mediante estos ingresos también podemos determinar el precio del producto

Pregunta 10

¿En que se fijaría usted al momento de comprar el collar GPS?

Tabla 26 Pregunta 10

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| Precio | 126 | 33% |
| Calidad | 214 | 56% |
| Garantía | 27 | 7% |
| Soporte técnico | 15 | 4% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

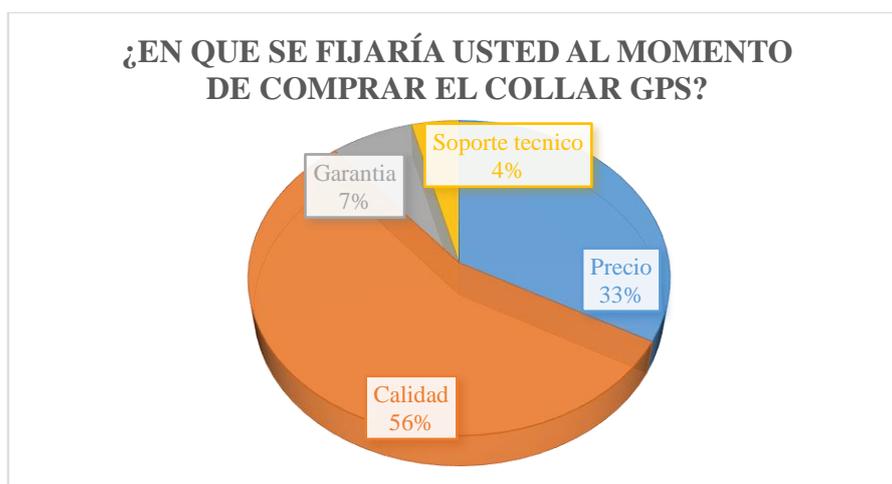


Figura 21 Pregunta 10

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

Según el gráfico el 56% lo compraría por la calidad el 33% por precio el 7% por garantía y el 4% por soporte técnico, por lo cual el producto debe ser realizado con los más altos estándares de calidad.

Pregunta 11

¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un collar artesanal con un dispositivo GPS?

Tabla 27 Pregunta 11

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| \$50-\$65 | 230 | 60% |
| \$65-\$85 | 146 | 38% |
| \$90-\$100 | 8 | 2% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO USTED A PAGAR POR UN COLLAR ARTESANAL CON UN DISPOSITIVO GPS?

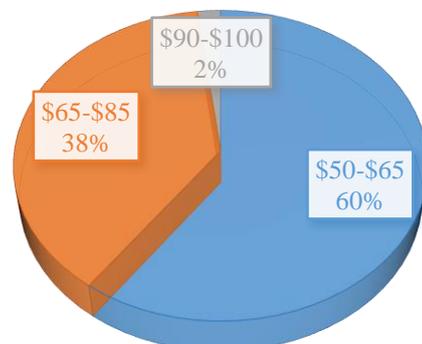


Figura 22 Pregunta 11

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

Mediante este gráfico podemos determinar que el 60% de las personas pagarían entre \$50 a \$65 por lo que el precio del collar se podría establecer por estos rangos, seguido del 38% que es de \$65 a \$85 y por último las personas lo consideraron muy elevado y tiene un porcentaje del 2% al de \$90 a \$100.

Pregunta 12

¿En dónde le gustaría a usted encontrar el producto (Collar GPS para canes)?

Tabla 28 Pregunta 12

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Locales comerciales | 57 | 15% |
| Veterinarias | 111 | 29% |
| Ventas online | 214 | 56% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

**¿EN DÓNDE LE GUSTARÍA A USTED
ENCONTRAR EL PRODUCTO (COLLAR GPS
PARA CANES)?**

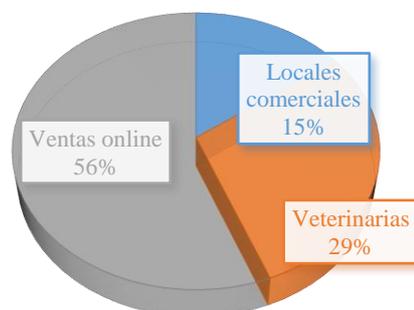


Figura 23 Pregunta 12

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

El gráfico nos indica que un 56% de las personas prefieren la venta online por lo que la entrega se realiza a domicilio el 29% en veterinarias y el 15% en locales comerciales.

Pregunta 13

¿En qué medios de comunicación le gustaría a usted enterarse de la publicidad del producto?

Tabla 29 Pregunta 13

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Redes sociales | 230 | 60% |
| Prensa | 15 | 4% |
| Radio | 46 | 12% |
| Televisión | 92 | 24% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

¿EN QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA A USTED ENTERARSE DE LA PUBLICIDAD DEL PRODUCTO?

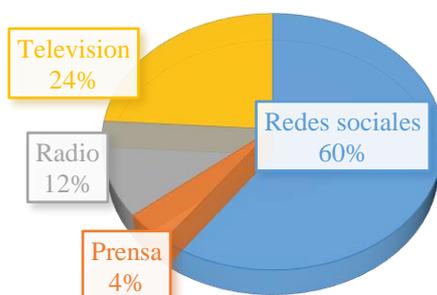


Figura 24 Pregunta 13
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

La figura indica que mediante los medios publicitarios el 60% de las personas encuestadas le gustaría informarse acerca de un nuevo producto por medio de las redes sociales, debido a este medio de comunicación ayuda a reducir costos de publicidad. El 24% por medio de televisión. Mientras que al 12% de las personas por radio y el 4% por prensa por esta situación se determinara que por medio de las redes sociales tendría una mayor información acerca del producto.

3.02. Oferta

“Es la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades”. (Morales & Morales, 2009)

3.02.01. Oferta Histórica

“Consiste en establecer una línea de ajuste entre las cantidades consumidas a lo largo de una serie histórica, años o meses y estimular la futura demanda de acuerdo con la tendencia de esta línea de ajuste”. (Erossa, 2004)

3.02.02. Oferta Actual

“Es medir las cantidades y las condiciones en que una economía (caracterizada por los productores) puede y quiere poner actualmente a disposición del mercado un bien o un servicio”. (Morales & Morales, 2009)

Tabla 30 Oferta actual

| Año | Demanda proyectada | Aceptación de la competencia % | Oferta proyectada |
|------------|---------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| 2018 | 123000 | 0,42 | 51660 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karla Olalla*

Análisis:

La oferta actual del año 2018 es de 51660 personas quienes son los ofertantes del producto, teniendo una demanda de 12300 personas que posiblemente comprarán los collares con GPS.

3.02.03. Oferta Proyectada

(Miranda Miranda, 2011) Para el análisis de la oferta se siguen las mismas pautas de manejo de la información estadística anotadas para la demanda, dado que se realiza el estudio histórico, actual y futuro con el propósito de verificar la cantidad de bienes y servicios que se han ofrecido y se están ofreciendo, y la cantidad que se ofrecerán, así como las circunstancias de precio y calidad en que se realiza dicha oferta.

Tabla 31 Oferta proyectada

| Año | Demanda proyectada | Aceptación de la competencia % | Oferta proyectada |
|------|--------------------|--------------------------------|-------------------|
| 2019 | 123000 | 0,42 | 51660 |
| 2020 | 126690 | 0,42 | 53210 |
| 2021 | 130490,7 | 0,42 | 54806 |
| 2022 | 247932,33 | 0,42 | 104132 |
| 2023 | 134405 | 0,42 | 56450 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

Para el año 2019 se tendrá una oferta proyectada de 51660 personas con una demanda de 123000 personas que desearan adquirir los collares de GPS y al 2023 se tendrá una oferta de 56450 personas ofertantes del producto teniendo una demanda de 56450 personas quienes serán los posibles compradores.

3.03. Demanda

“Las distintas cantidades de un producto que los compradores están dispuestos a adquirir a diferentes precios y en un momento determinado”. (Grajales V, 2011)

3.04.01. Demanda Histórica

“Se utiliza los datos del pasado para predecir el futuro. Los métodos pertenecientes a este grupo son de carácter cuantitativo, siendo sus características comunes que el pasado es el principal determinante del futuro”. (Rivera & De Garcillán, 2007)

3.03.02. Demanda Actual

(Miranda Miranda, 2011) De todos modos, el proceso de cuantificación de la demanda actual tiene por objeto reiterarnos, la identificación de áreas geográficas, las características del consumidor, los volúmenes estimados de consumo y especialmente

los aspectos y consideraciones que determinan la aceptación o rechazo del producto en el mercado

Tabla 32 Demanda actual

| Año | Demanda | Tasa de crecimiento poblacional | Demanda proyectada |
|------|---------|---------------------------------|--------------------|
| 2018 | 123000 | 1 | 123000 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

La demanda actual del año 2018 es de 123000 personas quienes podrán ser los posibles clientes al desear adquirir el producto

3.03.03. Demanda Proyectada

Es la cantidad de un bien o servicio que la población podría consumir en el futuro

Tabla 33 Demanda proyectada

| Año | Demanda | Tasa de crecimiento poblacional | Demanda proyectada |
|------|---------|---------------------------------|--------------------|
| 2019 | 123000 | 1,031 | 126813 |
| 2020 | 126813 | 1,031 | 130744 |
| 2021 | 130744 | 1,031 | 134797 |
| 2022 | 134797 | 1,031 | 138976 |
| 2023 | 138976 | 1,031 | 143284 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

Para el año 2019 se obtendrá una demanda proyectada de 126813 personas de acuerdo a la tasa de crecimiento por lo que para el año 2023 se tendrá una demanda de 143284 personas convirtiéndose en posibles compradores.

3.04 Balance Oferta-Demanda

3.04.01. Balance actual

Se ejecuta con la información obtenida de las encuestas con el fin de establecer la inconformidad de las carestías de una población, se dan en el momento acertado cuando se indaga al consumidor.

Tabla 34 Balance actual

| Año | Demanda proyectada | Oferta proyectada | Demanda insatisfecha (DP-OP) |
|------|--------------------|-------------------|------------------------------|
| 2018 | 123000 | 51660 | 71340 |

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

En el año 2018 se determina una demanda actual de 123000 personas y una oferta de 51660 personas ofertantes reflejando una demanda insatisfecha de 71340 personas siempre se considerará una población insatisfecha debido a que no hay variación en los productos.

3.04.02. Balance Proyectado

Luego de haber obtenido la demanda y la oferta se debe establecer la demanda insatisfecha o proyectada que existe en el mercado de la cual se obtiene el resultado de la demanda – oferta.

Tabla 35 Balance proyectado

| Año | Demanda proyectada | Oferta proyectada | Demanda insatisfecha (DP-OP) |
|------|--------------------|-------------------|------------------------------|
| 2019 | 126813 | 51660 | 75153 |
| 2020 | 130744 | 53210 | 77534 |
| 2021 | 134797 | 54806 | 79991 |
| 2022 | 138976 | 104132 | 34844 |
| 2023 | 143284 | 56450 | 86834 |

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karla Olalla

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COLLARES CON GPS PARA PERROS, UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018.

Análisis:

La proyección de la demanda insatisfecha para el año 2019 es de 29.253 personas, va a tener variaciones en los próximos años de acuerdo a las proyecciones de la oferta y la demanda, por lo cual para el 2022 se proyecta tener una demanda insatisfecha de 32.132 personas quienes serán los compradores del producto ofertado.

CAPÍTULO IV

4. Estudio Técnico

“Constituye el núcleo ya que todos los demás estudios derivados dependen de él, y en cualquier fase del proyecto es importante saber si es técnicamente factible y en qué forma se pondrá en funcionamiento”. (Erossa, 2004)

4.01. Tamaño Del Proyecto

“Hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto”. (Miranda Miranda, 2011)

4.01.01. Capacidad Instalada

“Corresponde a la capacidad máxima disponible permanente”. (Miranda Miranda, 2011)

Tabla 36 Capacidad instalada

| Capacidad instalada | |
|---------------------------------|---------------|
| Trabajadores | 1 |
| Capacidad de producción diaria | 4 |
| Capacidad de producción mensual | 80 |
| Capacidad de producción anual | 960 |
| Precio | 62,60 |
| Total | 60.096 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

La capacidad instalada muestra que se obtendrá una producción anual de 960 unidades trabajando 8 horas diarias y produciendo 80 unidades al mes, teniendo en cuenta que la maquinaria y los recursos deben estar disponibles para la elaboración

4.01.02. Capacidad Óptima

(Luna González, 2016) Este método consiste en fijar la capacidad óptima de producción del negocio, basándose en la hipótesis real de que existe una sinergia funcional entre el “monto de la inversión” y la “capacidad productiva del plan”, lo que permite considerar a la inversión inicial como medida directa del tamaño de la capacidad de producción.

Tabla 37 Capacidad optima

| Capacidad optima | |
|---------------------------------|------------------|
| Capacidad de producción diaria | 4 |
| Capacidad de producción mensual | 80 |
| Capacidad de producción anual | 960 |
| % Aceptación | 96% |
| Total | 922 |
| % Frecuencia | 44% |
| Total | 406 |
| Precio | 62,60 |
| Total | 25.415,60 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COLLARES CON GPS PARA PERROS, UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018.

Análisis:

Al contar con 1 trabajador la producción real que obtendrá la microempresa será de 922 collares de acuerdo al nivel de aceptación del producto mientras que la demanda que tendrá el producto será de 406 personas de acuerdo al nivel de frecuencia de compra, por ende, generará ingresos de \$25.415,60.

4.02. Localización

“También es un factor decisivo para determinar el ingreso de las empresas de servicios, ventas al menudeo o servicios profesionales. Las industrias deben considerar todos los costos tangibles e intangibles”. (Heizer & Render, 2004)

4.2.01. Macro Localización

“Es la selección preliminar de la región o zona más adecuada, evaluando la presencia de los atractivos necesarios para la instalación del proyecto”. (Hamilton & Pezo, 2005)

Tabla 38 Macro localización

| Macro localización | |
|---------------------------|-------------|
| País | Ecuador |
| Provincia | Pichincha |
| Cantón | Quito |
| Parroquia | Eloy Alfaro |
| Sector | Solanda |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

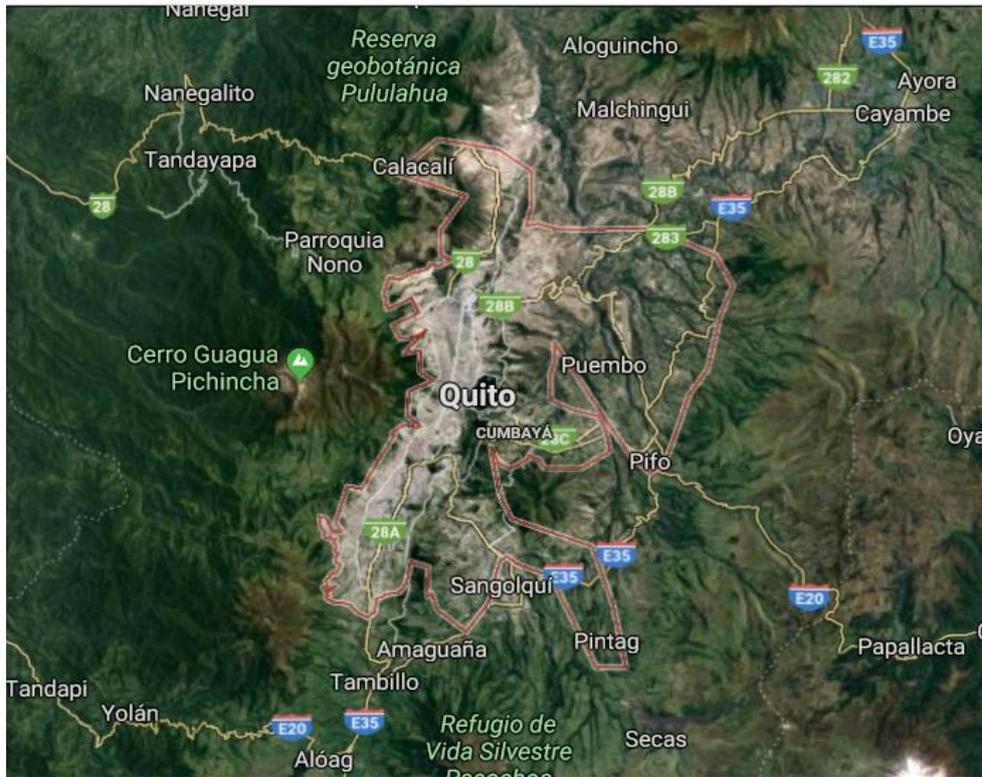


Figura 25 Mapa de Quito
Fuente: Google

4.02.02. Micro Localización

“Es la selección específica del punto o terreno dentro de la región que representa las mejores ventajas”. (Hamilton & Pezo, 2005)

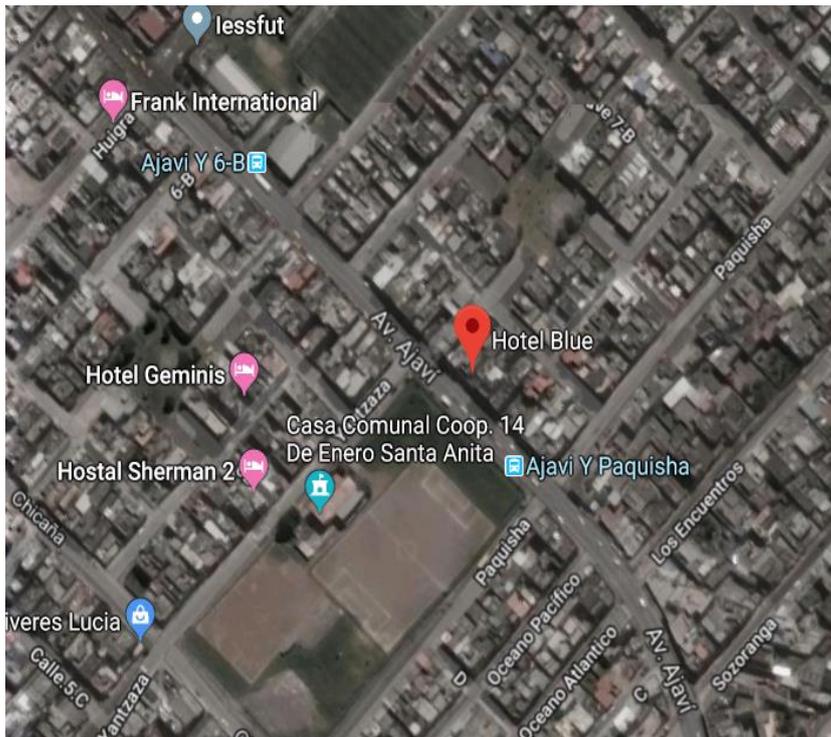


Figura 26 Micro localización
Fuente: Google

4.02.03. Localización Óptima

“Es la que le proporciona la mayor diferencia entre los ingresos y los costos; es decir, la mejor localización es la que permite obtener la máxima rentabilidad o el nivel máximo en sus utilidades”. (Valbuena, 2000)

Tabla 39 Localización óptima

| Factores | Ponderación | Av. Ajavi y Yantzaza (Hotel Blue) | | Av. Luis López y Julián Estrella Colegio UERS | | Av. Calceta y Picoaza (Tanasa) | |
|-------------------------|-------------|-----------------------------------|-------------|---|-------------|--------------------------------|------------|
| | | Calificación | Total | Calificación | Total | Calificación | Total |
| Seguridad | 0,15 | 7 | 1,05 | 5 | 0,75 | 6 | 0,9 |
| Turismo | 0,1 | 9 | 0,9 | 8 | 0,8 | 5 | 0,5 |
| Vías de acceso | 0,15 | 5 | 0,75 | 6 | 0,9 | 4 | 0,6 |
| Transporte | 0,2 | 8 | 1,6 | 7 | 1,4 | 5 | 1 |
| Parqueaderos | 0,1 | 9 | 0,9 | 6 | 0,6 | 7 | 0,7 |
| Arriendos | 0,1 | 8 | 0,8 | 9 | 0,9 | 7 | 0,7 |
| Espacio físico | 0,05 | 6 | 0,3 | 7 | 0,35 | 4 | 0,2 |
| Cercanía con el cliente | 0,15 | 9 | 1,35 | 9 | 1,35 | 8 | 1,2 |
| Total | 1 | | 7,65 | | 7,05 | | 5,8 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

La localización óptima para el presente proyecto es en la Avenida Ajavi y Yantzaza debido a que cuenta con la más alta ponderación de 7,65 ya que uno de los factores que tiene a favor es la cercanía con el cliente puesto que es un lugar bastante comercial donde existe gran afluencia de personas.

4.03. Ingeniería del producto

(Cuatrecasas, 2012) Es obtener uno o varios productos, sean bienes o servicios. Estos productos deberán ajustarse al máximo a las necesidades y requerimientos de los consumidores reales y potenciales. Por ellos es corriente que se ofrezcan distintas variantes o modelos de los productos, a fin de ajustarse mejor a los requerimientos de consumidores distintos.

4.03.01. Definición del producto o servicio

“Es ideado para satisfacer las necesidades del consumidor”. (Gray & Cyr, 2001)

4.03.02. Distribución de la planta

Tabla 40 Distribución de la planta

| Área | Dimensiones | Total M ² |
|----------------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Administrativa | 4*3m ² | 12 m ² |
| Recepción | 3*2m ² | 6 m ² |
| Baño administrativo | 2*2 m ² | 4 m ² |
| Producción | 5*4 m ² | 20 m ² |
| Baño bodega | 2*2 m ² | 4 m ² |
| Bodega | 4*4 m ² | 16 m ² |
| Ventas | 5*5 m ² | 25 m ² |
| Parqueadero | 12.5*2 m ² | 25 m ² |
| Total capacidad instalada | | 112 m² |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

4.03.02.01 Código De Cercanía

Tabla 41 Código de cercanía

| Código de cercanías | |
|---------------------|----------------------------|
| 1 | Por procesos |
| 2 | Por gestión administrativa |
| 3 | Necesidad |
| 4 | Ruido |
| 5 | Higiene |
| 6 | Seguridad |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

4.03.02.02 Razones De Cercanías

Tabla 42 Razones de cercanías

| Razones de cercanías | |
|----------------------|--|
| A | Absolutamente Necesario Que Este Cerca |
| E | Especialmente Necesario Que Este Cerca |
| I | Importante Que Este Cerca |
| O | Cercanía Ordinaria |
| U | Cercanía Indiferente |
| X | Cercanía Indeseable |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

4.03.02.03 Matriz Triangular

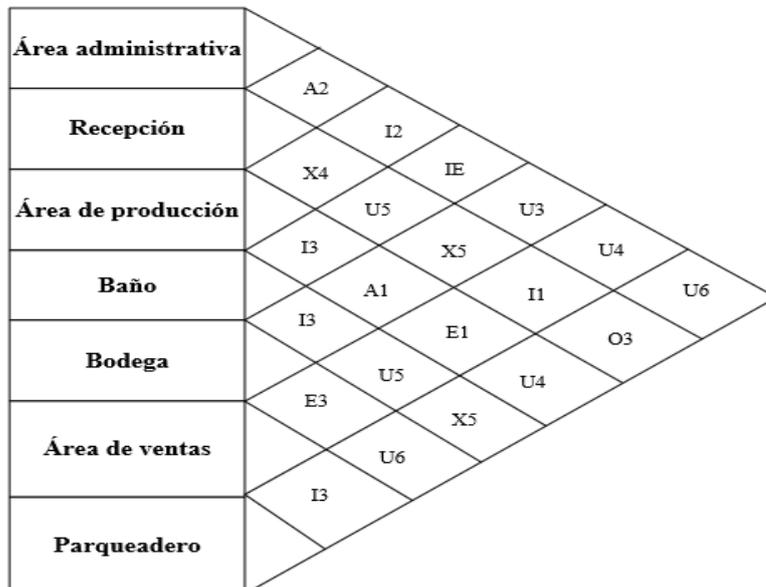


Figura 27 Matriz triangular
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karla Olalla

Distribución de la planta

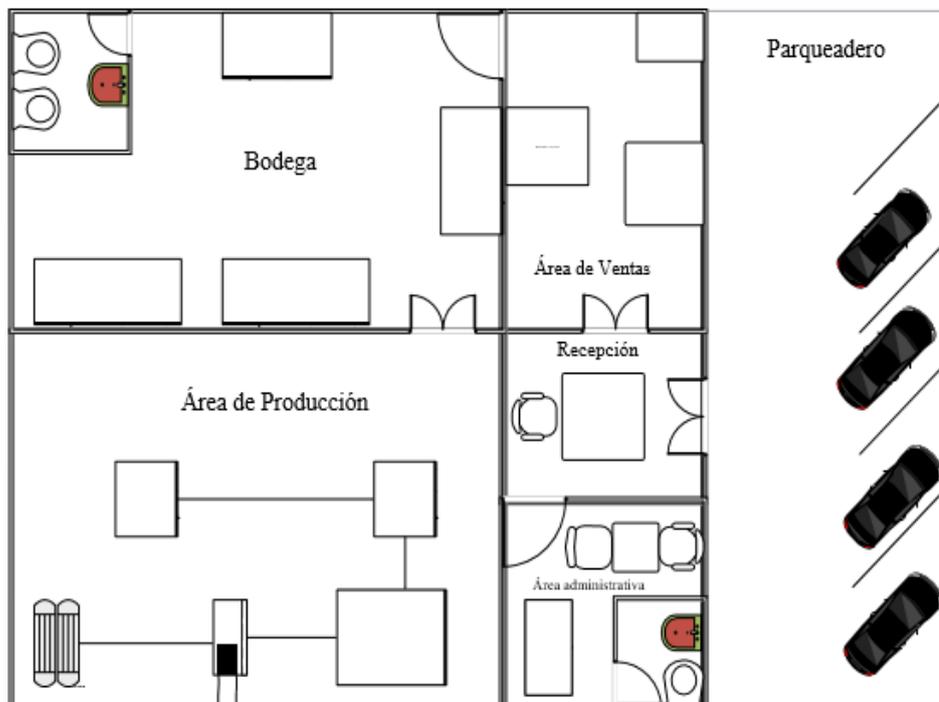


Figura 28 Plano
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karla Olalla

Tabulación De La Matriz Triangular

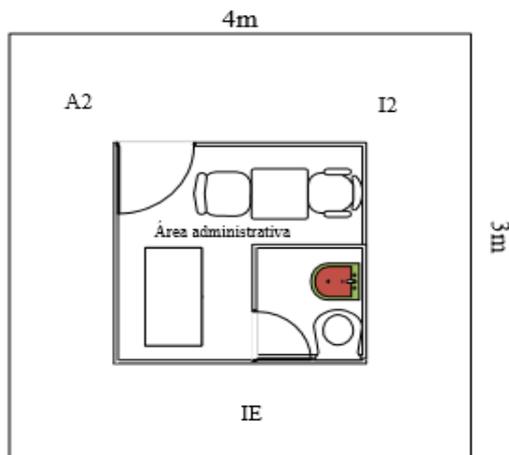


Figura 29 Área administrativa
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

El área administrativa debe estar absolutamente cerca de la recepción por procesos administrativos y también es importante que este cerca al área de producción para un buen control de los procesos productivos

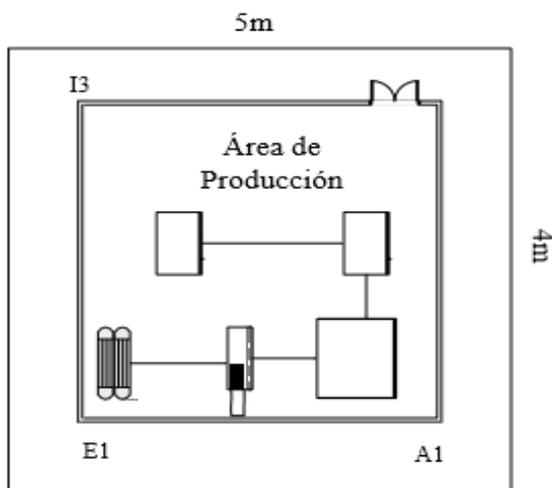


Figura 30 Área de producción
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

El área de producción es importante que este cerca de la bodega por los procesos ya que después de finalizar el producto se almacena en este.

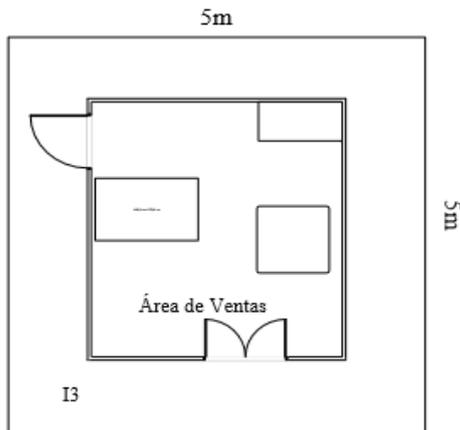


Figura 31 Área de ventas
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

El área de ventas es necesariamente que este cerca al parqueadero por necesidad ya que con esto se puede ahorrar espacio.

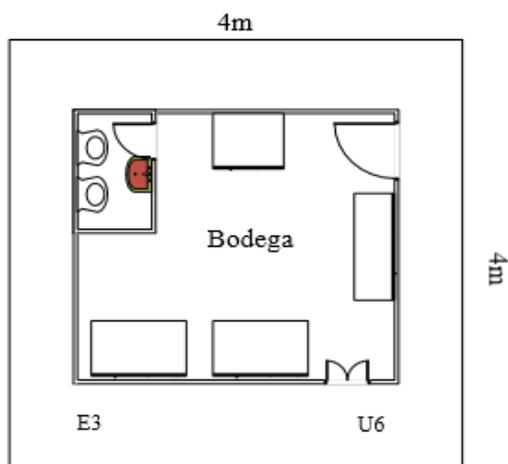


Figura 32 Bodega
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

El área de bodega es necesariamente que este cerca al área de ventas para saber cuánto producto se puede ofertar al público y es necesario que este cerca al área administrativa para verificar materia prima

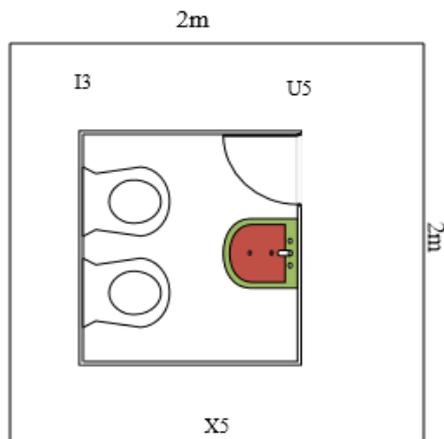


Figura 33 Baño

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

El baño es importante que este cerca al área de producción por necesidad y también tiene una cercanía indeseable al parqueadero por higiene

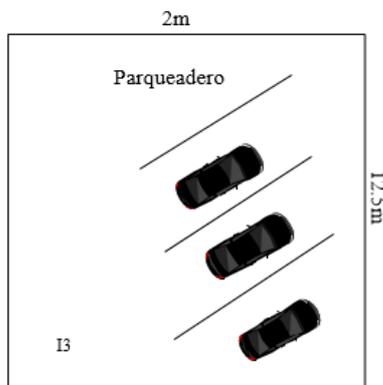


Figura 34 Parqueadero

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

El parqueadero es importante que este cerca al área de ventas para comodidad de los clientes al momento de realizar sus compras

4.03.03. Proceso Productivo

“La forma en que se irán transformando o convirtiendo los diferentes insumos o materiales para generar el bien o servicio ofrecido. (Leiva, 2007)

Tabla 43 Descripción del proceso

| Área | Descripción de las actividades |
|------------|--|
| Producción | Pedido al proveedor de GPS |
| | Pedido de materia prima para el collar |
| | Realización del collar |
| | Adaptación del GPS al collar |
| | Configuración del GPS |
| | Control de calidad |
| | Empaquetado |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

4.03.04. Maquinaria Y Equipo

(Leiva, 2007) Teniendo definida la secuencia de operaciones que deberán darse para fabricar el producto o el servicio, es necesario seleccionar la maquinaria y equipo necesarios para el proceso productivo.

Para enlistar la maquinaria y equipo necesario para la producción, es prudente que revise la secuencia de operaciones del proceso, de manera que se vaya identificando para cada fase del proceso el tipo de máquina y equipo, su tamaño en términos de la capacidad de producción, la marca y los posibles proveedores para, luego, seleccionar el más conveniente.

Tabla 44 Maquinaria y equipo

| Descripción | Imagen | Especificaciones |
|----------------------------|---|---|
| Máquina de coser |  | Permite hasta 12 capas de tejido grueso 15 programas para pantalones Enhebrado automático |
| Tijeras de acero |  | Carbono 0,44 %, Silicio 1,00 %, Manganeso 1.00 %, y Cromo 16.00 %. Con apoyado |
| Cautín |  | Soldador de estaño de 60w mango de madera |
| Máquina de corte |  | Potencia laser de 40w, velocidad de corte de 1,500m/s |
| Perforador de cuero |  | Perforadora de siete cueros con 5 tipos de hueco |

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karla Olalla

Tabla 45 Muebles y enseres

| Descripción | Imagen | Especificaciones |
|-------------------------|---|---|
| Escritorios de oficina |  | Medidas de 1.50*1.60 color café oscuro |
| Estanterías |  | Medidas de 2 metros de alto, 70cm de largo y 30cm de fondo |
| Sillas ejecutivas |  | Silla giratoria, ruedas e nylon, apoya brazos y de base metálica |
| Sillón triple de espera |  | Estructura metálica cromada, espesor asiento y espaldar de 1.5mm |
| Archivadores aéreos |  | Medidas de 80*40*39, pintura en polvo electrostática de madera sólida y resistente |

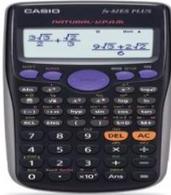
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karla Olalla

Tabla 46 Equipos de computación

| Descripción | Imagen | Especificaciones |
|------------------------|---|--|
| Computadora |  | CORE I3, disco duro de 1TB, monitor de 20 pulgadas, Windows 10 |
| Impresora multifunción |  | Compatibilidad con Epson Connect ofrece funciones tan útiles como Scan-to- Cloud, Email Print y la aplicación Epson iPrint3. |

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karla Olalla

Tabla 47 Equipos de oficina

| Descripción | Imagen | Especificaciones |
|-------------------|---|--|
| Calculadora |  | Diseñadas y preparadas para ser de uso fácil. Teclas de plástico |
| Teléfonos |  | Libre de Interferencia de la tecnología digital, teléfono con 10 tonos de llamada seleccionables y la retroiluminación de la pantalla LCD, IDENTIFICADOR de llamadas |
| Caja registradora |  | Casio Pcr-t280 / 1200 Ítems Con Nombre, Teclado antimicrobiano, Impresora de alta velocidad |
| Grapadora |  | GRAPADORA K.W. 50SA METAL Capacidad 100 hojas Estructura Metal y plástico Uso Semi Industrial |
| Perforadora |  | Espiraladora para perforar hasta 20 hojas , con insertado de espirales |

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karla Olalla

CAPÍTULO V

5. Estudio financiero

“Busca la mejor opción de financiación para lograr que el proyecto se lleve a cabo o en muchas ocasiones, para buscar la máxima rentabilidad del mismo”. (Aranda & Scarpellini, 2009)

5.01. Ingresos

“Representa los beneficios operativos y financieros que percibe el ente económico en el desarrollo del giro normal de su actividad comercial en un ejercicio determinado”. (Olea & Pacheco, 2013)

5.01.01. Ingresos operacionales

“Son los que se obtienen por el desarrollo de actividades relacionadas con el objeto social del negocio, es decir, aquellos que se generan por la prestación de servicios o por la venta de productos”. (Mendoza & Ortiz, 2016)

Tabla 48 Ingresos operacionales

| Ingresos operacionales | Año 1 | | | Año 2 | | | Año 3 | | | Año 4 | | | Año 5 | | |
|------------------------|-------|---------|-------------|-------|---------|-------------|-------|---------|-------------|-------|---------|-------------|-------|---------|-------------|
| | Q | V/U | Ingreso |
| Productos | | | | | | | | | | | | | | | |
| Collares con GPS | 960 | \$62,60 | \$60.096,00 | 982 | \$62,70 | \$61.607,31 | 1005 | \$62,90 | \$63.151,55 | 1028 | \$63,00 | \$64.766,32 | 1052 | \$63,10 | \$66.387,66 |
| Totales | 960 | | \$60.096,00 | | | \$61.607,31 | | | \$63.151,55 | | | \$64.766,32 | | | \$66.387,66 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

En el primer año se obtendrá un ingreso operacional de \$60.096,00 ya que se venderá cada collar con GPS a \$62,60 y de acuerdo a la proyección realizada al quinto año se consigue un ingreso de \$66.387,66.

5.01.02. Ingresos no operacionales

“Ganancias, son producto de actividades que no están relacionadas al objetivo social del negocio”. (Mendoza & Ortiz, 2016)

5.02. Costos

“Los costos son las inversiones que se realizan con la expectativa de obtener beneficios presentes y futuros. Por lo tanto, reconocer los costos de una actividad es reconocer el monto de la inversión realizada”. (Rincón & Villareal, 2016)

5.02.01. Costos Directos

“Son aquellos costos que tiene relación directa con la producción”. (Macchia, 2007)

Tabla 49 Materia prima directa

| Materia prima | | | | |
|----------------------|-----------------|-----------------|------------|--------------------|
| Detalle | Cantidad | Unidades | V/U | Valor total |
| Cuero | 320 | Metros | \$1,50 | \$480,00 |
| GPS | 960 | Unidades | \$25 | \$24.000 |
| Hebillas | 960 | Unidades | \$0,20 | \$192,00 |
| Total | | | | \$24.672,00 |

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karla Olalla

Tabla 50 Mano de obra directa

| Nómina | Cargo | Sueldo Básico | IESS Patronal | Décimo Tercero Sueldo | Décimo Cuarto Sueldo | Fondos De Reserva | Vacaciones | Total Mensual | Total Anual |
|----------------|--------------|----------------------|----------------------|------------------------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------|----------------------|--------------------|
| Luis Jaramillo | Operario 1 | \$386 | \$43,04 | \$32,17 | \$32,17 | 32,15 | \$16,08 | \$541,61 | \$6.499,33 |

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karla Olalla

Tabla 51 Costo directo

| Costos directos | | |
|------------------------|----------------------|--------------------|
| Descripción | Valor mensual | Valor anual |
| Materia prima | \$2.056,00 | \$24.672,00 |
| Mano de obra directa | \$386,00 | \$4.632,00 |
| Prestaciones sociales | \$155,61 | \$1.867,33 |
| Total | | \$31.171,33 |

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

Los costos directos son aquellos que se relacionan directamente con la elaboración del producto, por ende, para la producción anual de los collares con GPS para perros se determinó un monto a invertir de \$31.171,33 el mismo que está distribuido en materia prima \$24.672,00 y la mano de obra directa \$4.632,00 por 1 operario con el que cuenta la microempresa y prestaciones sociales \$1.867,33.

5.02.02. Costos Indirectos

“Los costos indirectos de fabricación, también denominados costos generales de fábrica, carga fabril o gastos generales de fábrica, comprenden todos los costos de

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COLLARES CON GPS PARA PERROS, UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018.

producción que no están catalogados como materiales directos, ni como mano de obra directa”. (Rojas, 2007)

Tabla 52 Costos indirectos

| Costos Indirectos | | |
|----------------------------|----------------------|--------------------|
| Detalle | Valor mensual | Valor anual |
| Servicios básicos | \$18,00 | \$216,00 |
| Útiles de aseo | \$10,00 | \$120,00 |
| Útiles de oficina | \$11,00 | \$132,00 |
| Depreciación de maquinaria | | \$276,10 |
| Total | | \$744,10 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

Los costos indirectos de fabricación son aquellos que no se relación directamente con la elaboración del producto, pero son necesarios para el proceso productivo, DogPlus necesita anualmente un monto de \$ 744,10 para cubrir estos costos.

5.03. Gastos

“Estos no se incorporan al costo del producto terminado y corresponde a un periodo contable”. (Magallón, 2015)

5.03.01. Gastos Administrativos

(Barrow, 2004) Pago de administrar y controlar un negocio, lo que incluye los honorarios de los administradores, sueldos, renta de la oficina, luz, calefacción, honorarios legales y de auditoria, servicios contables, etcétera. No incluye costos de investigación y desarrollo, de venta o distribución.

Tabla 53 Gastos administrativos

| Gastos administrativos | | |
|-----------------------------------|----------------------|--------------------|
| Descripción | Valor mensual | Valor anual |
| Sueldos | \$786 | \$9.432 |
| Prestaciones sociales | \$316,86 | \$3.802,35 |
| Servicios básicos | \$22,80 | \$273,60 |
| Útiles de aseo | \$14,78 | \$177,36 |
| Útiles de oficina | \$15,00 | \$180,00 |
| Arriendo | \$200 | \$2.400,00 |
| Depreciación de equipo de computo | | \$374,55 |
| Depreciación de equipo de oficina | | \$36,50 |
| Depreciación de muebles y enseres | | \$148,00 |
| Total | | \$16.824 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

Los gastos administrativos se relacionan directamente con la administración del negocio. Determinando para la microempresa un gasto anual de \$16.824.

5.03.02. Gasto de Ventas

Los gastos de ventas son todos los complementos por el cual se da a conocer el producto.

Tabla 54 Gasto de venta

| Gasto de venta | | |
|-----------------------|----------------------|--------------------|
| Descripción | Valor mensual | Valor anual |
| Sueldo | \$386 | \$4.632 |
| Prestaciones sociales | \$155,61 | \$1.867 |
| Servicios básicos | \$32,25 | \$387 |
| Publicidad | \$35 | \$420 |
| Total | | \$7.306 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

La microempresa para el primer año tiene gasto en ventas de \$7.306 considerando el sueldo del vendedor, prestaciones sociales, servicios básicos y publicidad.

5.03.03. Gastos financieros

“Son los intereses que se pagan por la utilización de un préstamo en el proyecto”.

(Mejía, 2005)

Tabla 55 Gastos financieros

| Gastos financieros | |
|---------------------------|-------------------|
| Descripción | Valor |
| Interés a corto plazo | \$783,29 |
| Interés a largo plazo | \$430,46 |
| Total | \$1.213,75 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

Para la microempresa DogPlus los gastos financieros que tendrá será de \$1.213,75 debido a los intereses que se pagará mensualmente por el periodo de 2 años al contar con un préstamo.

5.03.04. Costos Fijos y Variables

“Los costos variables son los que cambian en proporción exacta a los volúmenes de producción y venta. Los costos Fijos son los que permanecen constantes a cualquier nivel de producción o venta”. (Magallón, 2015)

5.04. Inversiones

“Es simplemente cualquier instrumento en el que se puede colocar unos fondos con la esperanza de que generaran rentas positivas y/o su valor se mantendrá o aumentara”.

(Gitman & Joehnk, 2005)

5.04.01. Inversión Fija

“Son de naturaleza duradera, no son objeto de transacciones corrientes, son tangibles, se utilizan a lo largo de la vida útil del proyecto y algunas de ellas son depreciables”.

(Guzman, 2013)

Tabla 56 Inversión fija

| Inversión fija | |
|-----------------------|----------------|
| Maquinaria y equipo | \$2.761 |
| Muebles y enseres | \$1.480 |
| Equipos de computo | \$1.135 |
| Equipo de oficina | \$365 |
| Total | \$5.741 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

La inversión fija se refiere a todos los activos tangibles y no tangibles y que tienen vida mayor a un año, tal como la maquinaria y equipo, vehículo y muebles y enseres, etc. La inversión fija será de \$5.742.

5.04.01.01. Activos Fijos

“Son activos producidos que se utilizan repetida o continuamente en procesos de producción durante más de un año”. (Fondo Monetario Internacional, 2003)

Tabla 57 Activos fijos

| Activos fijos | Valor |
|---------------------|----------------|
| Maquinaria y equipo | \$2.761 |
| Muebles y enseres | \$1.480 |
| Equipos de computo | \$1.135 |
| Equipo de oficina | \$365 |
| Total | \$5.741 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

El costo de los activos fijos de la microempresa es de \$5.741,00 los mismos que ayudan a la elaboración de los collares con GPS al transcurrir los años se pretende incrementar maquinaria y equipo con fin de mejorar la productividad y elevar la producción consiguiendo mejores ingresos.

5.04.01.02. Activos Nominales (Diferidos)

(Cardozo Cuenca, 2016) Se consideran activos diferidos aquellos gastos pagados por anticipado, siempre y cuando cumplan con la definición del activo, que es un recurso controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados del que la entidad espera obtener, en el futuro, beneficios económicos.

Tabla 58 Activos nominales

| Activos nominales | Valor |
|--------------------------|--------------|
| Gastos de organización | \$420 |
| Capacitación de personal | \$50 |
| Gastos de publicidad | \$30 |
| Total | \$500 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

DogPlus contará como activos nominales a los gastos de organización, capacitación de personal y gastos de publicidad con el fin de constituir y publicitar a la nueva

microempresa que estará dentro del mercado nacional, el monto a invertir será de \$500,00.

5.04.02. Capital de trabajo

(Arata Andreani, 2009) Es el capital necesario para que la planta inicie su actuar y opere normalmente; es decir, cubran los gastos de operación. Comprende las disponibilidades de capital necesario para que una vez que la planta se encuentra instalada y puesta en régimen normal de ejecución, pueda operar a los niveles previstos en el estudio técnico-económico.

Tabla 59 Capital de trabajo

| Capital de trabajo | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 |
|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Materia prima existente | \$2.056,00 | \$2.056,00 | \$2.056,00 |
| Servicios básicos | \$18,00 | \$18,00 | \$18,00 |
| Mano de obra directa | \$386,00 | \$386,00 | \$386,00 |
| Arriendo | \$200 | \$200 | \$200 |
| Total | \$2.660,00 | \$2.660,00 | \$2.660,00 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karla Olalla*

Análisis:

La microempresa debe disponer de \$2.660,00 durante 3 meses para realizar sus operaciones tomando en cuenta las obligaciones que tiene por pagar.

5.04.03. Fuentes de financiamiento y uso de fondos

(Morales Castro & Morales Castro, 2014) Para proveer los activos que se necesitan en el desarrollo de las operaciones de las empresas, se usan diferentes fuentes de financiamiento. La combinación que se hace de las diferentes fuentes de financiamiento se conoce como estructura financiera de las empresas.

Por lo general, en cuanto a las fuentes de financiamiento externas las empresas usan dos esquemas: créditos de la Banca y emitir valores en la Bolsa.

Tabla 60 Fuentes de financiamientos

| | Fuentes de financiamiento | | | |
|---------------------------|---------------------------|-------------------|-------------------|---------------|
| | Uso de fondos | Recursos propios | Banco | Proveedores |
| Inversiones fijas | \$5.741,00 | \$2.615,00 | \$3.126,00 | \$0,00 |
| Maquinaria y equipo | \$2.761,00 | | \$2.761,00 | |
| Muebles y enseres | \$1.480,00 | \$1.480,00 | | |
| Equipos de computo | \$1.135,00 | \$1.135,00 | | |
| Equipo de oficina | \$365,00 | | \$365,00 | |
| Activos diferidos | \$500,00 | \$65,60 | \$434,40 | \$0,00 |
| Gastos de organización | \$420,00 | | \$420,00 | |
| Capacitación de personal | \$50,00 | \$35,60 | \$14,40 | |
| Gastos de publicidad | \$30,00 | \$30,00 | | |
| Capital de trabajo | \$2.660,00 | \$2.660,00 | | \$0,00 |
| Materia prima existente | \$2.056,00 | \$2.056,00 | | |
| Servicios básicos | \$18,00 | \$18,00 | | |
| Mano de obra directa | \$386,00 | \$386,00 | | |
| Arriendo | \$200,00 | \$200,00 | | |
| Total | \$8.901,00 | \$5.340,60 | \$3.560,40 | \$0,00 |
| | 100% | 60% | 40% | |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

Se ha determinado en el cuadro de fuentes y usos que la inversión total necesaria para implementar la empresa es de \$8.901,00 de los cuales un 60% serán recursos propios de la empresa y un 40% financiado por un crédito bancario dando a entender que el proyecto tiene una autonomía financiera debido a que su fuente de financiación es muy poca en comparación de sus recursos propios.

5.04.04. Amortización del financiamiento

(Gonzales, 2017) Los esquemas de amortización de la deuda son diversos y se adecuan al comportamiento o preferencia de los inversionistas o de los que toman un financiamiento. Esto se debe a que comúnmente los créditos o préstamos que se contraen se cancelan mediante pagos parciales o abonos, en este caso se dice que el préstamo se amortiza. De este modo, al amortizar una deuda la estamos “matando” o “cancelando”, en la mejor de las interpretaciones.

Por lo tanto, en el área financiera, amortizar significa saldar gradualmente una deuda por medio de una serie de pagos que, generalmente, son iguales y que se realizan también a intervalos de tiempo iguales.

Tabla 61 Amortización

| Amortización | | | | |
|---------------------|--------------|------------|-------------|----------------|
| Inversión 100% | | \$8.901,00 | | |
| Financiamiento 40% | | \$3.560,40 | | |
| Plazo | | 2 Años | | |
| Interés | | 22% Anual | | |
| # | Amortización | Interés | Valor anual | Saldo absoluto |
| 0 | | | | \$3.560,40 |
| 1 | \$1.603,78 | \$783,29 | \$2.387,07 | \$1.956,62 |
| 2 | \$1.956,62 | \$430,46 | \$2.387,07 | \$0,00 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

DogPlus tendrá un préstamo de \$3.560,40 de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso a un plazo de 2 años con una tasa de interés del 22% anual, se realizará mediante el método francés teniendo una cuota anual por pagar de \$ 2.387,07 generando un interés total de \$1.213,75

5.04.05. Depreciaciones

“La depreciación es la pérdida del valor de un activo físico (edificios, maquinarias, muebles, etc.) con motivo de uso”. (Palacios, 2006)

Tabla 62 Depreciaciones

| Depreciaciones | | | | | | | |
|------------------------------|------------|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Descripción | Valor | Vida útil | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Maquinaria y equipo | \$2.761,00 | 10 | \$276,10 | \$276,10 | \$276,10 | \$276,10 | \$276,10 |
| Muebles y enseres | \$1.480,00 | 10 | \$148,00 | \$148,00 | \$148,00 | \$148,00 | \$148,00 |
| Equipos de computo | \$1.135,00 | 3 | \$340,50 | \$340,50 | \$340,50 | \$340,51 | \$340,51 |
| Equipo de oficina | \$365,00 | 10 | \$36,50 | \$36,50 | \$36,50 | \$36,50 | \$36,50 |
| Total | | | \$801,10 | \$801,10 | \$801,10 | \$460,60 | \$460,60 |
| Depreciación activo diferido | | | | | | | |
| Descripción | Valor | Vida útil | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Activos nominales | \$500 | 5 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 |

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

Las depreciaciones son el desgaste que sufren todos los activos tangibles debido a su uso y al tiempo de vida útil por lo cual la empresa contará con equipo y maquinaria, muebles y enseres, equipo de oficina y equipo de computación al contar con este activo la microempresa debe invertir de nuevo ya que al año 3 pierde su vida útil.

5.04.06. Estado de situación inicial

(Román, 2017) También llamado estado de posición financiera o balance general, que muestra información relativa a una fecha determinada sobre los recursos y obligaciones financieros de la entidad; por consiguiente, los activos en orden de su

disponibilidad, revelando sus restricciones; así como, el capital o patrimonio contable a dicha fecha.

Tabla 63 Balance de situación inicial

| Microempresa "DogPlus" | | | |
|-------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| Estado de situación inicial | | | |
| Al 31 de diciembre del 2018 | | | |
| ACTIVO | | PASIVO | |
| ACTIVO CORRIENTE | | PASIVO CORRIENTE | |
| Bancos | \$319 | Cuentas por pagar | |
| | | Total Pasivo Corriente | |
| ACTIVOS NOCORRIENTE | \$5.741,00 | | |
| Propiedad planta y equipo | \$5.741,00 | PASIVO LARGO/PLAZO | \$3.560,40 |
| Equipo de Oficina | \$365,00 | Préstamo L/P | \$3.623,58 |
| Maquinaria o Equipos | \$2.761,00 | TOTAL DE PASIVO | \$3.560,40 |
| Equipos de computo | \$1.135,00 | | |
| Muebles y Enseres | \$1.480,00 | PATRIMONIO | \$3.000 |
| | | Capital | \$3.000 |
| OTROS ACTIVOS | \$500,00 | | |
| Gastos de organización | \$420,00 | | |
| Capacitación de personal | \$50,00 | | |
| Gastos de publicidad | \$30,00 | | |
| TOTAL DE ACTIVOS | <u>\$6.560,40</u> | Total pasivos + Patrimonio | <u>\$6.560,40</u> |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

En este informe financiero se reflejan los activos pasivos y patrimonio con los que cuenta la microempresa DogPlus al inicio de las actividades.

5.04.07 Estado de Resultados Proyectado

“Cuenta de pérdidas y ganancias o estado de ingresos y gastos”. (Horace & Earl , 2001)

Tabla 64 Estado de resultados

| Microempresa "DogPlus" | | | | | |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Estado de resultados | | | | | |
| Al 31 de diciembre del 2018 | | | | | |
| Detalle | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos | \$60.069,00 | \$60.195 | \$60.321,55 | \$60.448,23 | \$60.575,17 |
| Inflación: 0,21% | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Costos | | | | | |
| Costos de producción | \$31.915,43 | \$31.982,45 | \$32.049,62 | \$32.116,92 | \$32.184,37 |
| Costos directos | \$31.171,33 | \$31.236,79 | \$31.302,39 | \$31.368,12 | \$31.434,00 |
| Costos indirectos | \$744,10 | \$745,66 | \$747,23 | \$748,80 | \$750,37 |
| Gasto de ventas | \$7.306 | \$7.321,34 | \$7.336,72 | \$7.352,00 | \$7.367,44 |
| Gasto de administración | \$16.824 | \$16.859,33 | \$16.894,73 | \$16.930,21 | \$16.965,77 |
| Gastos financieros | \$783,29 | \$430,46 | | | |
| Depreciación | \$801,10 | \$801,10 | \$801,10 | \$460,60 | \$460,60 |
| Utilidad bruta | \$2.439,18 | \$2.800,46 | \$3.239,39 | \$3.588,50 | \$3.597,00 |
| Participación empleados 15% | \$365,88 | \$420,07 | \$485,91 | \$538,27 | \$539,55 |
| Utilidad antes de impuesto | \$2.073,30 | \$2.380,39 | \$2.753,48 | \$3.050,22 | \$3.057,45 |
| Impuesto a la renta | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Utilidad neta | \$2.073,30 | \$2.380,39 | \$2.753,48 | \$3.050,22 | \$3.057,45 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

5.04.08. Flujo de caja

El flujo de caja es el estado financiero que registra cronológicamente el movimiento del efectivo de la empresa, el flujo de caja es necesario para conocer la rentabilidad que se puede obtener de un negocio". (Hamilton & Pezo, 2005)

Tabla 65 Flujo de caja

| Descripción | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Inversión total | \$8.901,00 | | | \$1.135,00 | | |
| Excedente operacional | | \$2.874,40 | \$3.181,49 | \$3.554,58 | \$3.510,82 | \$3.518,05 |
| Flujos de efectivo | \$8.901,00 | \$2.874,40 | \$3.181,49 | \$2.419,58 | \$3.510,82 | \$3.518,05 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

De acuerdo con el flujo de efectivo de la microempresa DogPlus durante el primer año determinó un excedente Operacional de \$2.874,40 determinando ganancia así

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COLLARES CON GPS PARA PERROS, UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018.

mismo para los siguientes años aumenta su excedente considerablemente al aumentar sus ingresos en ventas

5.05. Evaluación financiera

“El problema fundamental en la evaluación de un proyecto es determinar la rentabilidad del mismo para decidir si conviene o no llevarlo a cabo, así como la posibilidad de jerarquizarlos en el supuesto de que se den varias alternativas”. (Urbano & Correa, 2011)

5.05.01. Tasa de descuento

“Es la tasa de interés a la cual el Banco Central está dispuesto a prestar reservas a los intermediarios financieros”. (Parkin, Esquivel, & Muñoz, 2007)

Tabla 66 Tasa de descuento

| Tasa | Porcentaje |
|-------------|-------------------|
| Tasa activa | 11,83% |
| Tasa pasiva | 3,85% |
| TMAR | 15,68% |

*Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karla Olalla*

Análisis:

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador la tasa activa se encuentra con un 11,83% y la tasa pasiva de 3,85% obteniendo una TMAR de 15,68% siendo esta la tasa mínima aceptable de rendimiento que tendrá la inversión que se implementará en el proyecto.

5.05.02. VAN (Valor actual neto)

(Hamilton & Pezo, 2005) Este indicador de evaluación permite conocer el valor del dinero actual (hoy) que va a recibir el proyecto en el futuro, a una tasa de interés (tasa

de actualización o descuento) y un periodo determinado, a fin de comparar este valor con la inversión inicial, es la suma de todos los flujos actualizados de efectivo futuros de una inversión o un proyecto, menos todas las salidas.

Tabla 67 Valor actual neto

| VAN | - P | + | ENE 1 | + | ENE 2 | + | ENE 3 | + | ENE 4 | + | ENE 5 |
|------------|-------------------|---|-------------|---|------------|---|------------|---|------------|---|------------|
| | | | $(1+i)^1$ | | $(1+i)^2$ | | $(1+i)^3$ | | $(1+i)^4$ | | $(1+i)^5$ |
| VAN | \$8.901,00 | + | \$2.874,40 | + | \$3.181,49 | + | \$2.419,58 | + | \$3.510,82 | + | \$3.518,05 |
| | | | 1,16 | | 1,34 | | 1,55 | | 1,79 | | 2,07 |
| VAN | \$8.901,00 | + | \$2.484,79 | + | \$2.377,46 | + | \$1.563,02 | + | \$1.960,54 | + | \$1.698,28 |
| VAN | \$8.901,00 | + | \$10.084,10 | | | | | | | | |
| VAN | \$1.183,10 | | | | | | | | | | |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

De acuerdo con el valor actual neto de la microempresa generó una ganancia de \$1.183,10 convirtiéndose en un valor actualizado de acuerdo a la TMAR utilizada demostrando que es viable y factible el proyecto.

5.05.03. TIR (Tasa interna de retorno)

(Bonta & Farber, 2005) La tasa interna de retorno (o rentabilidad), es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos al final de la vida útil del proyecto o en cualquier otra fecha en que se lo evalué.

Tabla 68 Tasa interna de retorno

| VAN | - P | + | ENE 1 | + | ENE 2 | + | ENE 3 | + | ENE 4 | + | ENE 5 |
|------------|---------------|---|------------|---|------------|---|------------|---|------------|---|------------|
| | | | $(1+i)^1$ | | $(1+i)^2$ | | $(1+i)^3$ | | $(1+i)^4$ | | $(1+i)^5$ |
| VAN | \$8.901,00 | + | \$2.874,40 | + | \$3.181,49 | + | \$2.419,58 | + | \$3.510,82 | + | \$3.518,05 |
| TIR | 21,04% | | | | | | | | | | |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

La tasa interna de retorno del proyecto es de 21,04% siendo superior a la TMAR por lo cual determina que es viable el proyecto que se desea implementar.

5.05.04. PRI (Periodo de recuperación de la inversión)

“El periodo o plazo de recuperación de una inversión es el tiempo que tarde en recuperarse la inversión inicial del proyecto”. (Ketelhöhn, Marín, & Montiel, 2004)

Tabla 69 Periodo de recuperación

| Periodo de recuperación | | | | | |
|-------------------------|------------|-------------|--------|-----------------|---------------|
| Periodo | FNE | Acumulado | Factor | FNE Actualizado | FNE Acumulado |
| 0 | \$8.901,00 | \$8.901,00 | 1,00 | \$8.901,00 | \$8.901,00 |
| 1 | \$2.874,40 | \$-6.026,60 | 0,87 | \$2.484,79 | \$-6.416,21 |
| 2 | \$3.181,49 | \$-2.845,11 | 0,76 | \$2.377,46 | \$-4.038,75 |
| 3 | \$2.419,58 | \$-425,53 | 0,66 | \$1.563,02 | \$-2.475,73 |
| 4 | \$3.510,82 | \$3.085,29 | 0,57 | \$1.960,54 | \$-515,19 |
| 5 | \$3.518,05 | \$432,76 | 0,50 | \$1.698,28 | \$1.183,09 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Tabla 70 PRI Valores actualizados y corrientes

| Periodo de recuperación A | | | Periodo de recuperación A | | |
|---------------------------|------------|-----------------------|---------------------------|------------|-----------------------|
| Valores corrientes | | | Valores actualizados | | |
| | Ingresos | Inversión a recuperar | | Ingresos | Inversión a recuperar |
| Año 3 | \$3.510,82 | \$-425,53 | Año 4 | \$1.698,28 | \$-515,19 |
| 1 mes | \$292,57 | \$-132,96 | 1 mes | \$141,52 | \$-373,67 |
| 2 mes | \$292,57 | \$159,61 | 2 mes | \$141,52 | \$-232,15 |
| 3 mes | \$292,57 | \$452,18 | 3 mes | \$141,52 | \$-90,63 |
| 4 mes | \$292,57 | \$744,75 | 4 mes | \$141,52 | \$50,89 |
| 5 mes | \$292,57 | \$1.037,32 | 5 mes | \$141,52 | \$192,41 |
| 6 mes | \$292,57 | \$1.329,88 | 6 mes | \$141,52 | \$333,94 |
| 7 mes | \$292,57 | \$1.622,45 | 7 mes | \$141,52 | \$475,46 |
| 8 mes | \$292,57 | \$1.915,02 | 8 mes | \$141,52 | \$616,98 |
| 9 mes | \$292,57 | \$2.207,59 | 9 mes | \$141,52 | \$758,51 |
| 10 mes | \$292,57 | \$2.500,16 | 10 mes | \$141,52 | \$900,03 |
| 11 mes | \$292,57 | \$2.792,73 | 11 mes | \$141,52 | \$1.041,56 |
| 12 mes | \$292,57 | \$3.085,29 | 12 mes | \$141,52 | \$1.183,08 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

Según la inversión en los valores corrientes la inversión a recuperar será en 3 años 2 meses, a diferencia de los valores actualizados indica que se recuperara a los 4 años 4 meses.

5.05.05. RBC (Relación costo / beneficio)

“La relación existente entre los productos y los costos que la ejecución del proyecto implica”. (Cohen & Franco, 2006)

Tabla 71 Relación costo beneficio

| Relación Costo beneficio | | | | |
|--------------------------|-------------|---|-------------|---------------------|
| RCB= | | <u>Ingresos actualizados</u> Costos actualizados | | |
| Periodo | Ingresos | Ingresos actualizados | Costos | Costos actualizados |
| 1 | \$60.069,00 | \$60.069,00 | \$31.915,43 | \$31.915,43 |
| 2 | \$60.195 | \$60.195 | \$31.982,45 | \$31.982,45 |
| 3 | \$60.321,55 | \$60.321,55 | \$32.049,62 | \$32.049,62 |
| 4 | \$60.448,23 | \$60.448,23 | \$32.116,92 | \$32.116,92 |
| 5 | \$60.575,17 | \$60.575,17 | \$32.184,37 | \$32.184,37 |
| | | \$301.608,95 | | \$160.248,79 |
| | RCB = | 1,88 | | |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

La empresa DogPlus por cada dólar invertido obtiene una ganancia de 0.88 ctvs, siendo factible para la microempresa.

5.05.06. Punto de equilibrio

(Reyes Pérez, 2005) Se designa punto de equilibrio “al vértice donde se juntan las ventas y los gastos totales, es decir, que no existen ni utilidades ni pérdidas, este dato es de gran importancia para la elaboración de presupuestos y se logra por medios algebraicos con base en una formula, o bien a través de una gráfica.

Tabla 72 Punto de equilibrio

| Punto de equilibrio | |
|-------------------------|-------------|
| Costos Fijos | Valor |
| Gastos Administrativos | \$16.824 |
| Gastos de venta | \$7.306 |
| Gastos financieros | \$1.213,75 |
| Total costos fijos | \$25.343,75 |
| Costo variable unitario | \$31,30 |
| Precio | \$62,60 |

$$PE = \frac{CF}{P - Cvu}$$

$$PE = \frac{\$25.343,75}{\$62,60 - \$31,30}$$

$$PE = \frac{25343,75}{31,30} = 810$$

Demostración

| | |
|-------------------------|---------------|
| Ventas | \$50.697,00 |
| (-) Costo variable | \$25.353,25 |
| (=) Margen contribución | \$25.343,75 |
| (-) Costos fijos | \$25.343,75 |
| (=) Utilidad | \$0,00 |

operacional

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

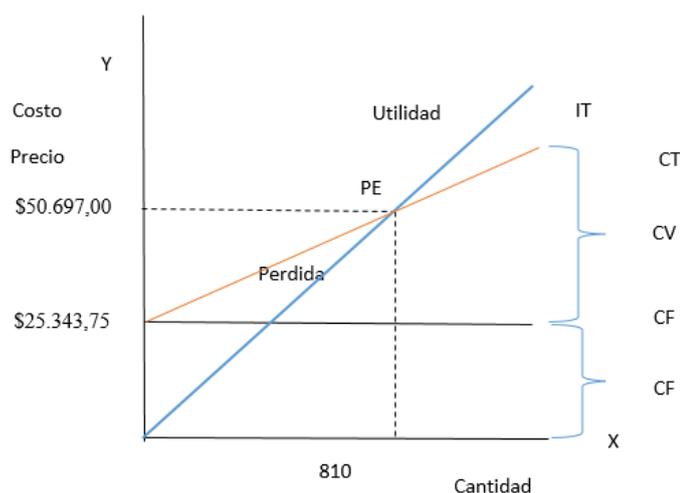


Figura 35 Punto de equilibrio

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Olalla

Análisis:

Para mantener un punto de equilibrio de la microempresa debe tener una producción de 810 collares generando ventas de \$50.697,00 por lo cual se mantendrá y no causará ni pérdida ni ganancia obteniendo un balance entre las ventas y los gastos.

5.05.07. Análisis de indicadores financieros

“Se puede definir al análisis financiero como el conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y las perspectivas de la empresa. El fin fundamental del análisis financiero es poder tomar decisiones adecuadas en el ámbito de la empresa”.

(Córdoba, 2016)

Tabla 73 Rentabilidad sobre recursos propios

| | |
|----------------|--|
| R.O.E = | $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$ |
| R.O.E = | $\frac{\$2.073,30}{\$5.340,60}$ |
| R.O.E = | 0,4 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karla Olalla*

Análisis:

Mediante el indicador R.O.E se determinó que la rentabilidad generada sobre el patrimonio al primer año tiene una ganancia de 0,40 ctvs.

Tabla 74 Rentabilidad de los activos

| R.O.A = | $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}}$ |
|---------|--|
| R.O.A = | $\frac{\$2.073,30}{\$5.741,00}$ |
| R.O.A = | 0,4 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karla Olalla*

Análisis:

Mediante el indicador R.O.A la microempresa determinó que por cada dólar invertido en sus activos obtiene una ganancia de 0,40 ctvs, dentro del primer año.

Tabla 75 Rentabilidad sobre la inversión

| R.O.I = | $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Inversión}}$ |
|---------|---|
| R.O.I = | $\frac{\$2.073,30}{\$8.901,00}$ |
| R.O.I = | 0,2 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karla Olalla*

Análisis:

Por medio del indicador R.O.I se pudo determinar que el rendimiento de la inversión inicial del primer año de la microempresa obtuvo una ganancia de 0,20 ctvs.

CAPITULO VI

6. Análisis de impactos

6.01. Impacto ambiental

(Gómez Orea & Gómez Villarino, 2013) El impacto se aplica a la alteración que introduce una actividad humana en su “entorno” y por entorno se entiende la parte del medio ambiente afectada por la actividad que interacciona con ella. El impacto ambiental se origina en la acción humana.

Análisis:

La microempresa DogPlus no generará contaminación alguna hacia el medio ambiente ya que sus procesos no son de transformación o que requieran de máquinas que generen residuos.

En el proceso de elaboración de los collares con GPS se optimizará el uso de los materiales y con esto se evitará que se generen residuos.

6.02. Impacto económico

(Martínez, Santero, Sánchez, & Marcos, 2009) El impacto económico de las PYME se puede valorar considerando su contribución a la producción (PIB o VAB), al empleo, a la renta nacional, a las inversiones, al comercio exterior y a otros indicadores económicos relevantes (emprendimiento, redes económicas, desarrollo rural, participación económica de las mujeres, etc.).

Análisis:

El impacto económico que generará la microempresa DogPlus es generar nuevas plazas de trabajo, haciendo que disminuyan los porcentajes de desempleo en la ciudad y el país.

6.03. Impacto social

(IICA, 2008) En este caso se consideran impactos la movilización de comunidades, sobre todo de grupos con características particulares como los grupos indígenas, y la alteración de la vida cotidiana de las poblaciones por aumento del tránsito, la intensificación del ruido y del humo y los cambios en el estilo de vida en general.

Análisis:

Con este collar aseguramos la calidad de vida de las mascotas y brindamos plazas de empleo y así mejorar el nivel económico del lugar al conseguir mayor afluencia de personas.

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y recomendaciones

7.01. Conclusiones:

- Mediante el estudio de mercado se pudo determinar el grado de aceptación del producto por parte de los consumidores por el cual determinamos el gusto y las preferencias por ende se obtuvo la oferta y demanda del mismo.
- Se concluyó con el estudio técnico que las dimensiones de la planta fueron tomadas acorde a la capacidad instalada, el tamaño de la planta, elección de la maquinaria y equipo a utilizarse para la elaboración de los collares.
- Se concluye mediante el estudio legal que los requisitos para la constitución de la empresa no son de difícil obtención; de los mismos se determinaron los requisitos y formas de constitución para la empresa, así mismo se delimito un organigrama estructural (Misión, visión, valores instituciones)
- Mediante el estudio financiero se logró determinar que el monto de la inversión para la implementación de la microempresa es de \$8.901,00

generando un VAN de \$1.183,10, teniendo como TIR 21,04% haciendo viable al proyecto y por ende el periodo de recuperación es de 3 años y 2 meses según los valores corrientes y finalmente la relación costo beneficio es de 0,88 ctvs por cada dólar invertido.

7.02. Recomendaciones:

- Se recomienda Implementar el proyecto puesto que se ha demostrado que va a tener acogida nuestro producto en la ciudad de Quito
- Mediante la mejor ubicación resultante del desarrollo del estudio técnico se recomienda considerar cotizaciones del lugar más económico donde se ubicará la planta productora.
- Al momento de implementar la microempresa se debería contar con el suficiente capital reduciendo así los gastos financieros, mejorando las condiciones del proyecto para generar dentro del primer año utilidad y lograr más rápido el periodo de recuperación.
- Se recomienda cumplir con todas las normativas legales vigentes para no cometer errores al momento de la constitución de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. España: ESIC.
- Acedo, G. (2011). *Gestión administrativa y tributaria de Pymes*. Anaya Multimedia.
- Acevedo, A., & López, A. F. (2011). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*.
Limusa.
- Aguer, M., & Pérez, E. (2012). *Manual de administración y dirección de empresas: Teorías y ejercicios resueltos*. España: Universitaria Ramón Areces.
- Alonso, E. G., Ocegueda, V., & Castro, E. (2006). *Teoría de las organizaciones*.
México: Umbral.
- Álvarez Cáceres, R. (2007). *Estadística aplicada a las ciencias de la salud*. España:
Díaz De Santos.
- Amezcuca, C., & Jiménez, A. (2010). *Evaluación de programas sociales*. España: Díaz
de Santos.
- Anaya, J. J. (2015). *Logística integral: La gestión operativa de la empresa*. España:
ESIC.
- Aranda, A., & Scarpellini, S. (2009). *Análisis de viabilidad económico-financiero de un
proyecto de energías renovables*. España: Prensas de la Universidad de
Zaragoza.
- Arata Andreani, A. (2009). *Ingeniería y gestión de la confiabilidad operacional en
plantas industriales. Aplicación de la Plataforma R-MES*. Chile: RIL.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE COLLARES CON GPS PARA PERROS, UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018.

- Barrow, C. (2004). *Administre sus finanzas*. Pearson Educación.
- Belío, J. L. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. España: Directivos.
- Bonta, P., & Farber, M. (2005). *199 Preguntas sobre marketing*. Colombia: Norma.
- Camus, P. A. (2009). *Crecimiento poblacional*. Chile : Programa MECE-Media.
- Cárdenas, R. J. (2016). *Análisis del consumidor*. Digital UNID.
- Cardozo Cuenca, H. (2016). *IFRS/NIIF para el sector solidario. Aplicadas a las PYME: Modelo catálogo de cuentas*. Colombia: ECOE.
- Cohen , E., & Franco, R. (2006). *Evaluación de proyectos sociales*. México: Siglo XXI.
- Córdoba, M. (2016). *Análisis financiero*. Colombia: Ecoe.
- Coyle, D. (2014). *El producto interno bruto*. México : Fondo de cultura económica.
- Cuatrecasas, L. (2012). *El producto. Análisis de valor: Organización de la producción y dirección de operaciones*. España: Díaz de Santos.
- Del Valle Físico Muñoz, M. (2016). *Economía de la Empresa 2º Bachillerato (LOMCE)*. Editex.
- Díaz de Rada, V. (2013). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. España: ESIC.
- Díez De Castro, E. C., & Rosa, I. M. (2008). *Gestión de precios*. España: ESIC.
- Diez, I., De Castro, G., & Montoro, M. A. (2014). *Economía de la empresa*. España: Paraninfo S.A.

- Dongo, A. (2009). *Significado de los factores sociales y culturales en el desarrollo cognitivo*. Perú: IIPsi.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*. Argentina: Granica S.A.
- Erossa, V. E. (2004). *Proyectos de inversión en ingeniería*. México: Limusa.
- Fernández Verde, D., & Fernández Rico, E. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Paraninfo S.A.
- Fernández, F. J. (2013). *Estudio de Mercado*. Lulu.
- Fischetti, A. (2017). *Perros y gatos: Bajo la lupa científica*. España: Nordica.
- Fleitman, J. (2014). *Negocios exitosos: Cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. McGraw- Hill.
- Fondo Monetario Internacional. (2003). *Manuel de estadísticas de finanzas públicas*. Estados Unidos: Fondo Monetario Internacional.
- García Córdova, F. (2010). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: Limusa.
- García, C. A., Hernández, D. M., & Rojas, A. L. (2009). *Propuesta de un plan estratégico para la administración del talento humano en el colegio Francisco de Caldas en el municipio de Santa Rosa de Cabal*. Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira, Facultad de Tecnologías. Administración Industrial.

- García, F., Freijeiro Álvarez, A. B., Loureiro Álvarez, D., Lucio Mero, E., Pérez Troncoso, E., Silva Novoa, E., & Fernández Martos, S. (2010). *Gestión comercial de la Pyme*. España: Ideaspropias.
- Gitman, L. J., & Joehnk, M. D. (2005). *Fundamentos de inversiones*. España: Pearson Educación.
- Gómez Orea, D., & Gómez Villarino, M. T. (2013). *Evaluación de impacto ambiental*. España: Mundi- Prensa Libros.
- Gonzales, P. A. (2017). *Gestión de la inversión y el financiamiento. Herramientas para la toma de decisiones*. México: IMCP.
- Grajales V, G. (2011). *Estudio de mercado y comercialización*. Colombia: Cira.
- Gray, D. A., & Cyr, D. G. (2001). *Marketing de productos: guía de planificación para pequeñas empresas*. España: Granica S.A.
- Guzman, F. (2013). *El estudio económico- financiero y la evaluación en proyectos de la industria química*. Colombia: Univ. Nacional de Colombia.
- Hamilton, M., & Pezo, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Colombia: Convenio Andres Bello.
- Hamilton, M., & Pezo, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Colombia: Convenio Andres Bello.
- Heizer, J., & Render, B. (2004). *Principios de administración de operaciones*. México: Pearson Educación.

- Heredia, R., & Ramírez, M. L. (2002). *Guía sobre salud y población*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Hitt, M. A., & Pérez de Lara Choy, M. I. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Horace, B., & Earl, C. (2001). *Contabilidad: Principios y aplicaciones*. Colombia: Reverte.
- IICA. (2008). *Evaluación y seguimiento del impacto ambiental en proyectos de inversión para el desarrollo agrícola y rural: una aproximación al tema*. Costa Rica: IICA Biblioteca Venezuela.
- Ketelhöhn, W., Marín, J. N., & Montiel, E. L. (2004). *Inversiones- Análisis de inversiones estratégicas*. Colombia: Norma.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Krämer, E. M. (2011). *Razas de perro*. Hispano Europea.
- Lapitz, R., Acosta, A., Gorfinkiel, D., & Gudynas, E. (2005). *El otro riesgo país indicadores y desarrollo en la economía*. Ecuador: Abya Yala.
- Leiva, J. C. (2007). *Los emprendedores y la creación de empresas*. Costa Rica: Tecnológica de CR.
- Luna González, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Macchia, J. L. (2007). *Cómputos, costos y presupuestos 2 edición*. Argentina: Nobuko.

- Magallón, R. (2015). *Costos de comercialización*. México: IMCP.
- Martínez, M. I., Santero, R., Sánchez, L., & Marcos, M. Á. (2009). *Factores de competitividad de la pyme española*. España: EOI Esc. Organiz. Industrial.
- Mejía, T. A. (2005). *Estructura presupuestal de un proyecto económico*. Colombia: Universidad Santo Tomas.
- Mendoza, C., & Ortiz, O. (2016). *Contabilidad financiera para contaduría y administración*. Colombia: ECOE.
- Miranda Miranda, J. J. (2011). *Gestión de proyectos*. Colombia: MMEditores.
- Morales Castro, A., & Morales Castro, J. A. (2014). *Planeación financiera*. México: Grupo Editorial Patria.
- Morales, A., & Morales, J. A. (2009). *Proyectos de inversión*. México: McGraw- Hill.
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de marketing: Un enfoque basadi en el proceso de dirección*. España: ESIC.
- Noguera, J., Pitarch, M. D., & Esparcia, J. (2011). *Gestión y promoción del desarrollo local*. España: Universitat de València.
- Olea, D. M., & Pacheco, R. (2013). *Marketing, la administración y la gerencia básica para las mipymes colombianas*. Colombia: Universidad Piloto de Colombia.
- Ortíz, O. L. (2001). *El dinero: La teoría, la política y las instituciones*. México: UNAM.

- Palacios, H. (2006). *Fundamentos técnicos de la matemática financiera*. Perú: Fondo Editorial PUCP.
- Paris, F. (2013). *La planificación estratégica en las organizaciones deportivas*. España: Paidotribo.
- Parkin, M., Esquivel, G., & Muñoz, M. (2007). *Macroeconomía: versión para latinoamérica*. México: Pearson Educación .
- Parkin, M., Esquivel, G., & Muñoz, M. (2007). *Macroeconomía: Versión para latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Perdiguero, M. Á. (2018). *Diseño y prganizacion del almacén*. España: IC Editorial.
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing social: Teoría y práctica*. Pearson Educación.
- Pernaut, M., & Ortiz, E. J. (2008). *Introducción a la teoría económica*. Venezuela: Universidad Catolica Andres.
- RedNaturaleza. (2015). El Collar del Perro. *Red Naturaleza*.
- Reyes Pérez, E. (2005). *Contabilidad de costos*. México: Limusa.
- Rincón, C. A., & Villareal, F. (2016). *Costos: Decisiones empresariales*. Colombia: Ecoe.
- Rivera, J., & De Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC.
- Rivera, J., & De Juan Vigaray, M. D. (2002). *La promoción de ventas: variable clave de marketing*. España: ESIC.

- Rojas, R. A. (2007). *Sistema de costos Un proceso para su implementación*. Colombia: Univ. Nacional de Colombia.
- Román, J. C. (2017). *Estados financieros básicos 2017: Proceso de elaboración y reexpresión*. Ediciones Fiscales ISEF.
- Sánchez, M. (2005). *Población y ambiente*. México: UNAM.
- Sepúlveda G, S., & Chavarría, H. (2007). *Factores no económicos de la competitividad* . Venezuela: IICA Biblioteca Venezuela.
- Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer tu negocio*. 50minutos-es.
- Sulser, R. A., & Pedroza, J. E. (2009). *Exportacion efectiva*. Mexico: Fiscales ISEF.
- Torres, R. (2005). *Teoría del comercio internacional*. México: Siglo XXI.
- Urbano, M., & Correa, A. (2011). *Cómo evaluar un proyecto empresarial: Una visión práctica*. España: Diaz de Santos.
- Valbuena, R. (2000). *La evaluación del proyecto en la decision del empresario*. México: UNAM.
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). *Tecnicas para investigar 2*. Argentina: Brujas.

Anexos

Anexo 1 Formulario patente

DD/MM/AAAA

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN
DEL REGISTRO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS TRIBUTARIAS – RAET (PATENTE)
PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD

QUITO
ALCALDÍA

Fecha:

A. IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE

| | |
|-----------------------------------|--|
| APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS: | |
| NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN: | |
| FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES: | |
| FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES: | |

INSCRIPCIÓN: ACTUALIZACIÓN:

En caso de inscripción llenar todos los campos del formulario, en caso de Actualización, llenar solo los campos que se requiera actualizar información.

B. DATOS DE UBICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE

| | | | |
|--------------------------|--|-----------|--|
| PROVINCIA: | | CANTÓN: | |
| PARROQUIA: | | BARRIO: | |
| CALLE PRINCIPAL: | | No.: | |
| CALLE SECUNDARIA: | | | |
| REFERENCIA DE UBICACIÓN: | | | |
| CORREO ELECTRÓNICO: | | TELÉFONO: | |
| | | CEL: | |

C. DATOS DEL DOMICILIO TRIBUTARIO DEL CONTRIBUYENTE (ESTABLECIMIENTO MATRIZ)

| | | | |
|--------------------------|--|------------|---|
| NO. ESTABLECIMIENTO: | | PROVINCIA: | |
| CANTÓN: | | PARROQUIA: | |
| BARRIO: | | | |
| CALLE PRINCIPAL: | | No.: | |
| CALLE SECUNDARIA: | | | |
| CONJUNTO: | | EDIFICIO: | |
| MANZANA: | | VÍA: | |
| REFERENCIA DE UBICACIÓN: | | PISO: | |
| CORREO ELECTRÓNICO: | | KM: | |
| | | TELÉFONOS: | |
| | | 1 | 2 |

D. ESTABLECIMIENTOS EN EL CANTÓN QUITO

| | | | |
|--------------------------|--|------------|---|
| NO. ESTABLECIMIENTO: | | PARROQUIA: | |
| BARRIO: | | | |
| CALLE PRINCIPAL: | | No.: | |
| CALLE SECUNDARIA: | | | |
| CONJUNTO: | | EDIFICIO: | |
| MANZANA: | | VÍA: | |
| REFERENCIA DE UBICACIÓN: | | PISO: | |
| CORREO ELECTRÓNICO: | | KM: | |
| | | TELÉFONOS: | |
| | | 1 | 2 |

llenar la información de al menos uno de los establecimientos ubicados en el Cantón Quito.

E. EN CASO DE ARTESANOS CALIFICADOS POR LA JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO

| | |
|---|--|
| Nº. DE CALIFICACIÓN ARTESANAL: | |
| FECHA DE CALIFICACIÓN ARTESANAL: | |
| FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA CALIFICACIÓN ARTESANAL: | |
| FECHA DE CADUCIDAD DE LA CALIFICACIÓN ARTESANAL: | |

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COLLARES CON GPS PARA PERROS, UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018.

Anexo 2 Logotipo



Anexo 3 Tarjeta de presentación



Urkund Analysis Result

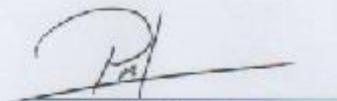
Analysed Document: Tesis Karlita.docx (D43127366)
Submitted: 10/26/2018 7:29:00 PM
Submitted By: karly_97_fl@hotmail.com
Significance: 9 %

Sources included in the report:

JOHANNA ALEXANDRA TAPIA TOSCANO.pdf (D30287079)
MOROCHO MAISANCHE EVELIN MARISOL.pdf (D30285870)
urkund_suntaxi_diego_banca_2017.docx (D26710180)
PROYECTO TERMINADO MOROCHO EVELIN.pdf (D30373268)
ANDREA AUCANCELA TESIS TERMINADA.pdf (D30336935)
Trabajo de titulación 005.pdf (D36971377)
urkund_cevallos_diana_banca_2016.docx (D23218413)
Rev.-Borrador-Final-20-mar-2017-APA12-Recuperado199.docx (D26626557)

Instances where selected sources appear:

38



Ing.: Jonathan Pacheco

Tutor del proyecto

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA**

ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCIÓN

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **OLALLA FLORES KARLA GRACE**, portador de la cédula de identidad N° 1725939993, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 23 de noviembre del 2018

23 NOV 2018
Marcela B.
V.S.U. C.E.O.
Lda. Mariela Balseca
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
RECIBIDO
Ing. Carla Guerra
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

BIBLIOTECA
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

Ing. William Parra
BIBLIOTECA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

23 NOV 2018

8,55 ABS

COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
Ing. Christian Guerrero
DIRECTOR DE CARRERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

Ing. Cristina Guaggi
SECRETARÍA ACADÉMICA