



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
CONFECCIÓN DE COLLARES EN HILO MACRAMÉ PARA MASCOTAS
EN LA CIUDAD DE PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de licenciada en
Administración de Empresas.

Autora

Paredes López Lissette Carolina

Tutora

Mg. Espinosa Guano Mónica Paulina

AMBATO– ECUADOR
2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Yo, Paredes López Lissette Carolina, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE COLLARES EN HILO MACRAMÉ PARA MASCOTAS EN LA CIUDAD DE PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, como requisito para optar al grado de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 19 días del mes de agosto del 2022, firmo conforme:

Autora: Paredes López Lissette Carolina

Firma: 

Número de Cédula: 1850263946

Dirección: Tungurahua, Pelileo, La Matriz, Olmedo.

Correo Electrónico: liscarolp195@gmail.com

Teléfono: 0998002929

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular “ PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE COLLARES EN HILO MACRAMÉ PARA MASCOTASEN LA CIUDAD DE PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA” presentado por Paredes López Lissette Carolina, para optar por el Título de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

Que dicho Trabajo de Integración Curricular ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte los Lectores que se designe.

Ambato, 19 de agosto del 2022.



Firmado electrónicamente por:
**MONICA PAULINA
ESPINOZA GUANO**

.....
Mg. Espinoza Guano Mónica Paulina

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Integración Curricular, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

Ambato, 19 de agosto del 2022.

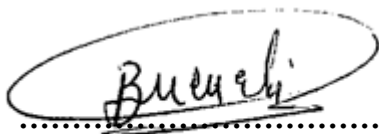


.....
Paredes López Lissette Carolina
185026394-6

APROBACIÓN DE LECTORES

El Trabajo de Integración Curricular ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE COLLARES EN HILO MACRAMÉ PARA MASCOTAS EN LA CIUDAD DE PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURA, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Integración Curricular.

Ambato, 19 de agosto del 2022.



.....
Ing. Bucheli Ponce Patricio Fabian
LECTOR

JUAN CARLOS SUAREZ PEREZ
Firmado digitalmente
por JUAN CARLOS
SUAREZ PEREZ
Fecha: 2022.08.05
01:24:10 -05'00'

.....
Ing. Suarez Pérez Juan Carlos
LECTOR

DEDICATORIA

Este trabajo de Titulación cuyo esfuerzo y dedicación está plasmado en la culminación de esta carrera universitaria que dedico primordialmente al creador del universo que es Dios, que con su infinita misericordia me dio fe y fortaleza guiándome y cuidándome en cada paso de mi vida.

A mis padres Ángel Paredes y Trelia López que, a pesar de mis dificultades, siempre me demostraron su apoyo constante velando por mi bienestar, entregándome sus buenos consejos y la sana sabiduría que les dio la vida para poder alcanzar mi objetivo deseado, con la perseverancia de sus palabras he logrado alcanzar una de mis metas propuestas.

A mis hermanas Belén y María José que han estado incondicionalmente, dándome ese soporte necesario para no decaer en esta larga etapa universitaria y poder culminar este proyecto con gran satisfacción.

A mis estimados docentes familia UTI quienes con su sabiduría y conocimientos me supieron guiar por el camino del éxito, me brindaron su tiempo, apoyo y dedicación que a más de ser docentes estrechamos una gran amistad.

Lissette Paredes

AGRADECIMIENTO

Con el presente proyecto de Integración curricular, quiere hacer llegar plegarias de agradecimiento a ti DIOS por haberme bendecido y forjarme a realidad este sueño tan anhelado.

A la UTI y a sus distinguidas autoridades, que no solo han realizado su tarea de docentes, sino que también me han hecho partícipe de su paciencia y afecto, por ello un Dios le pague Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas Mg. Ing. Ximena Morales, Doc. Msc. Silvia LLamuca Coordinadora de la Carrera y Mg. Mónica Espinoza tutora de este proyecto gracias por impartir sus conocimientos, su apoyo, paciencia y estar como base fundamental para la culminación de este por darme esta oportunidad de superación y ser parte de la familia Indoamérica.

A todos y cada uno que ha estado junto a este sueño amigos, familia un Dios le pague mil gracias de todo corazón y que DIOS y la Santísima Virgen María los guie por el camino del bien y los bendiga siempre en su trayectoria de vida.

Lissette Paredes

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	I
AUTORIZACIÓN PARA REPOSITORIO DIGITAL	II
APROBACIÓN DEL TUTOR	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	IV
APROBACIÓN DE LECTORES	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
ÍNDICE DE IMÁGENES	XVI
INTRODUCCIÓN/CAPÍTULOS	XVII
OBJETIVO GENERAL.....	XVIII
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	XVIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XX
ABSTRACT	XXI
CAPÍTULO I.....	1
1 MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	1
1.2 Antecedentes investigativos del producto.....	1
1.2.1. Fundamentación del servicio o producto	1
1.2.2 Características del producto o servicio.....	2
1.3 Mercado.....	2
1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio	2
1.3.1.1 Categorización de sujetos.....	3
1.3.1.2 Estudio de Segmentación.....	4

1.3.1	<i>Demanda Potencial</i>	29
1.4	<i>Análisis del macro y microambiente</i>	31
1.4.1	<i>Análisis macro ambiente</i>	31
1.4.2	<i>Análisis microambiente</i>	33
1.4.3	<i>Proyección de la oferta</i>	35
1.5	<i>Demanda Potencial Insatisfecha</i>	38
1.6	<i>Diseño de marca</i>	38
1.7	<i>Estrategias de marketing</i>	46
1.8	<i>Plan de comunicación (Publicidad que se realizará)</i>	49
1.9	<i>Canales de Distribución</i>	49
1.10	<i>Seguimiento a clientes</i>	50
1.11	<i>Especificar mercados alternativos</i>	55
CAPÍTULO II		56
2	OPERACIONES	56
2.1	<i>Objetivos del capítulo</i>	56
2.2	<i>Descripción del proceso</i>	56
2.2.1	<i>Descripción de proceso de transformación del bien o servicio</i>	56
2.2.2	<i>Descripción de instalación, equipos y personas</i>	64
2.2.3	<i>Tecnología a aplicar</i>	68
2.2.4	<i>Factores que afectan las operaciones</i>	68
2.2.5	<i>Número de Trabajadores</i>	70
2.3	<i>Capacidad de producción</i>	71
2.3.1	<i>Capacidad de Producción Futura</i>	71
2.4	<i>Definición de recursos necesarios para la producción</i>	71
2.4.1	<i>Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar</i>	71
2.5	<i>Calidad</i>	72
2.5.1	<i>Método de Control de Calidad</i>	72
2.6	<i>Normativa y permisos que afectan la instalación del negocio</i>	75
2.6.1	<i>Seguridad e higiene ocupacional</i>	75
CAPÍTULO III		78
3	ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	78

2.7	<i>Objetivos del capítulo</i>	78
2.8	<i>Análisis Estratégico y Definición de Objetivos</i>	78
2.8.1	<i>Misión de la Empresa</i>	78
2.8.2	<i>Misión de la Empresa</i>	78
2.8.3	<i>Valores</i>	79
2.8.4	<i>Objetivos y estrategias</i>	79
2.9	<i>Organización Funcional de la Empresa</i>	87
2.9.1	<i>Organización Interna</i>	87
2.9.2	<i>Descripción de puestos</i>	88
2.10	<i>Control de Gestión</i>	95
2.10.1	<i>Indicadores de gestión</i>	95
2.11	<i>Necesidades de Personal</i>	96
CAPÍTULO IV		98
4 JURÍDICO LEGAL		98
4.1	<i>Objetivo del capítulo</i>	98
4.2	<i>Determinación de la forma jurídica</i>	98
4.3	<i>Registros de marcas</i>	100
4.4	<i>Licencias de funcionamiento para Huellitas Pet Shop y documentos legales</i> 102	
CAPÍTULO V		105
5 EVALUACIÓN FINANCIERA		105
5.1 OBJETIVOS DEL CAPÍTULO		105
5.2 PLAN DE INVERSIONES		105
5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS		107
5.3.1	<i>Mano de Obra</i>	108
5.3.2	<i>Depreciación</i>	112
5.3.3	<i>Proyección de la depreciación</i>	113
5.3.4	<i>Detalle de Costos</i>	113
5.3.5	<i>Proyección de Costos</i>	114
5.3.6	<i>Detalle de Gastos</i>	116
5.3.7	<i>Proyección Gastos</i>	116

5.4	PLAN DE FINANCIAMIENTO	119
5.4.1	<i>Forma de Financiamiento</i>	120
5.5	CÁLCULO DE INGRESOS	120
5.5.1	<i>Ingresos</i>	121
5.5.2	<i>Proyección de Ingresos</i>	122
5.6	PUNTO DE EQUILIBRIO	123
5.7	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	126
5.8	FLUJO DE CAJA.....	128
5.9	EVALUACIÓN FINANCIERA	130
5.9.1.	<i>Indicadores</i>	131
5.9.1.1	<i>Valor Actual Neto (VAN).....</i>	131
5.9.1.2	<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	132
5.9.1.3	<i>Beneficio Costo.....</i>	132
5.9.1.4	<i>Período de Recuperación (P.R).....</i>	133
	BIBLIOGRAFÍA	134
	ANEXOS	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 <i>Comercializacion de los collares a base de hilo macramé</i>	2
Tabla N°2 <i>Categorizacion de sujeto</i>	3
Tabla N°3 <i>Dimension conductual</i>	4
TablaN°4 <i>Dimension geografica</i>	5
Tabla N°5 <i>Dimension demografica</i>	6
Tabla N°6 <i>Metodo de recoleccion 1</i>	8
Tabla N°7 <i>Metodo de recoleccion 2</i>	8
Tabla N°8 <i>Metodo de recoleccion 3</i>	9
TablaN°9 <i>Tasa de crecimiento poblacional 2027</i>	10
Tabla N°10 <i>Genero</i>	12
Tabla N°11 <i>Edad</i>	13
Tabla N°12 <i>Nivel de ingresos</i>	14
Tabla N°13 <i>Nivel educativo</i>	15
TablaN°14 <i>Pet lovers o Pet friendly</i>	16
Tabla N°15 <i>¿Conoce usted de algun producto similar?</i>	17
Tabla N°16 <i>¿Estaria dispuesto usted a comprar collares de macramé?</i>	18
Tabla N°17 <i>¿Con que frecuencia compraria usted collares de macrame al mes?</i>	19
Tabla N°18 <i>¿Estaria dispuesto a pagar \$6,00?</i>	20
Tabla N°19 <i>Servicio a domicilio</i>	21
Tabla N°20 <i>Canales de pago</i>	22
Tabla N°21 <i>Atributos</i>	23
Tabla N°22 <i>Presentación</i>	24
Tabla N°23 <i>Están de comercialización</i>	25
Tabla N°24 <i>Medios de comunicación</i>	26
Tabla N°25 <i>Redes sociales</i>	27
Tabla N°26 <i>Promociones</i>	28
Tabla N°27 <i>Prueba piloto</i>	30
Tabla N°28 <i>Demanda potencial</i>	30
Tabla N°29 <i>Matriz MPC</i>	32
Tabla N°30 <i>Oferta</i>	36
Tabla N°31 <i>Proyección de la oferta</i>	37
Tabla N°32 <i>Demanda potrnicial insatisfecha</i>	38

Tabla N°33 <i>Estrategias Mix de Marketing</i>	48
Tabla N°34 <i>Plan de comunicación</i>	49
Tabla N°35 <i>Seguimiento de clientes</i>	51
Tabla N°36 <i>Simbología flujograma</i>	62
Tabla N°37 <i>Descripción y dimensiones de la planta Huellitas Pet Shop</i>	65
Tabla N°38 <i>Descripción de equipos</i>	67
Tabla N°39 <i>Personal de Huellitas Pet Shop</i>	68
Tabla N°40 <i>Ritmo de producción</i>	69
Tabla N°41 <i>Càlculo de manufactura</i>	69
Tabla N°42 <i>Número de trabajadores</i>	70
Tabla N°43 <i>Capacidad de producción futura</i>	71
Tabla N°44 <i>Especificación de materias primas y grado de satisfacción</i>	72
Tabla N°45 <i>Lista de verificación</i>	73
Tabla N°46 <i>Diagrama Pareto</i>	74
Tabla N°47 <i>Actividades de seguridad de la empresa “Huellitas Pet Shop”</i>	77
Tabla N°48 <i>Matriz FODA</i>	80
Tabla N°49 <i>Matriz EFE</i>	82
Tabla N°50 <i>Matriz EFI</i>	84
Tabla N°51 <i>Descripción del puesto Gerente</i>	89
Tabla N°52 <i>Descripción del puesto Secretaria</i>	90
Tabla N°53 <i>Descripción del puesto Contabilidad</i>	91
Tabla N°54 <i>Descripción del puesto Tejedoras</i>	92
Tabla N°55 <i>Descripción del puesto Vendedor</i>	93
Tabla N°56 <i>Descripción del puesto Operarios</i>	94
Tabla N°57 <i>Indicadores de gestión</i>	96
Tabla N°58 <i>Necesidad del personal</i>	97
Tabla N°59 <i>Plan de inversion Huellitas Pet Shop</i>	106
Tabla N°60 <i>Mano de obra producción</i>	109
Tabla N°61 <i>Personal administrativo</i>	110
Tabla N°62 <i>Personal de ventas</i>	111
Tabla N°63 <i>Càlculo de las depreciaciones</i>	112
Tabla N°64 <i>Proyección de las depreciaciones</i>	113
Tabla N°65 <i>Detalle de costos - producción</i>	114
Tabla N°66 <i>Proyección costos</i>	115

Tabla N°67 <i>Detalle gastos</i>	116
Tabla N°68 <i>Proyección gastos administrativos</i>	117
Tabla N°69 <i>Proyección gastos de venta</i>	118
Tabla N°70 <i>Proyección gastos financieros</i>	119
Tabla N°71 <i>Plan de financiamiento</i>	120
Tabla N°72 <i>Determinación del precio de venta unitario</i>	121
Tabla N°73 <i>Cálculo del ingreso anual</i>	121
Tabla N°74 <i>Cálculo de ingresos</i>	122
Tabla N°75 <i>Proyección de ingresos</i>	122
Tabla N°76 <i>Punto de equilibrio</i>	124
Tabla N°77 <i>Estado de resultados proyectado</i>	127
Tabla N°78 <i>Flujo de caja</i>	129
Tabla N°79 <i>Evaluación financiera</i>	130
Tabla N°80 <i>Cálculo de TMAR</i>	131
Tabla N°81 <i>Tabla de amortización</i>	142

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 <i>Pregunta 1. Género</i>	12
Gráfico N°2 <i>Pregunta 2. Edad</i>	13
Gráfico N°3 <i>Pregunta 3. Nivel de ingresos</i>	14
Gráfico N°4 <i>Pregunta 4. Nivel educativo</i>	15
Gráfico N°5 <i>Pregunta 5. ¿Qué es para usted el Pet lovers o Pet friendly?</i>	16
Gráfico N°6 <i>Pregunta 6. ¿Conoce usted de algun producto similar?</i>	17
Gráfico N°7 <i>Pregunta 7. ¿Estaría dispuesto usted a comprar collares de macrame? ...</i>	18
Gráfico N°8 <i>Pregunta 8. ¿Con que frecuencia compraria usted collares de macrame al mes?</i>	19
Gráfico N°9 <i>Pregunta 9. ¿Estaría dispuesto a pagar a pagar \$6,00?</i>	20
Gráfico N°10 <i>Pregunta 10. ¿Pagaria usted por un servicio a domicilio?</i>	21
Gráfico N°11 <i>Pregunta 11. ¿Para su mayor seguridad que canal de pagos prefiere?...</i>	22
Gráfico N°12 <i>Pregunta 12. ¿Qué atributo es el mas influyente en su compra?</i>	23
Gráfico N°13 <i>Pregunta 13. ¿En que presentacion le gustaria adquirir nuestro producto?</i>	24
Gráfico N°14 <i>Pregunta 14. ¿En que tipo de establecimiento le gustaria que se comercializara el collar?</i>	25
Gráfico N°15 <i>Pregunta 15. ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?</i>	26
Gráfico N°16 <i>Pregunta 16. ¿Cuál es la red social de su preferencia?</i>	27
Gráfico N°17 <i>Pregunta 17. ¿Qué tipo de promociones le gustaria recibir.</i>	28
Gráfico N°18 <i>Proyección de la demanda</i>	31
Gráfico N°19 <i>Proyección de la oferta</i>	37
Gráfico N°20 <i>Canal de distribucion</i>	50
Gráfico N°21 <i>Mapa de procesos</i>	60
Gráfico N°22 <i>Diagrama Pareto</i>	75
Gráfico N°23 <i>Mapa de objetivos estrategicos 2023-2026</i>	86
Gráfico N°24 <i>Organigrama estructural</i>	87
Gráfico N°25 <i>Organigrama funcional</i>	88
Gráfico N°26 <i>Punto de equilibrio</i>	126

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N°1 Logo.....	41
Imagen N°2 Material P.O.P camisetas	42
Imagen N°3 Material P.O.P toma todo	42
Imagen N°4 Material P.O.P gorras	43
Imagen N°5 Bolsas personalizadas de halar	43
Imagen N°6 Bolsas personalizadas para obsequio.....	44
Imagen N°7 Fundas personalizadas.....	44
Imagen N°8 Volantes publicitarios	45
Imagen N°9 Post para redes sociales.....	46
Imagen N°10 Página principal Bitrix 24.....	51
Imagen N°11 Cuenta Bitrix 24	52
Imagen N°12 Enlace para acceder a la plataforma.....	52
Imagen N°13 Seleccionar los elementos que usted pretende utilizar	53
Imagen N°14 Panel de control	53
Imagen N°15 Factura dentro de CRM Bitrix 24	54
Imagen N°16 Cotización publicidad	144
Imagen N°17 Cotización muebles y enseres.....	144
Imagen N°18 Cotización equipo de computo.....	145
Imagen N°19 Cotización suministros de aseo y limpieza.....	145
Imagen N°20 Cotización maquinaria.....	146
Imagen N°21 Cotización inventarios	146
Imagen N°22 Cotización herramientas de confección	147

INTRODUCCIÓN/CAPÍTULOS

El proyecto de emprendimiento denominado Huellitas Pet Shop que se elaboro tiene como propósito comercializar collares a base de hilo macramé para mascotas ya que la actualidad las personas tienden a tener una mascota en su hogar provocando que este de modo el denominado Pet Lovers “amantes a las mascotas” para nuestro emprendimiento se va a comprobar la factibilidad y viabilidad de la confección de un nuevo producto ecológico tejido a mano por crochet que consiste en collares para mascotas a base de hilo macramé ecológico para distribuirlo a nivel local, concretamente en la ciudad de Pelileo, pero con mira una proyección de cubrir mercados nacionales e internacionales.

En el Capítulo I. Mercadeo y Comercialización se precisa las características y beneficios del producto, así como aspectos innovadores que lo hacen atractivo para los dueños de las mascotas, se define conjuntamente a la población objeto de estudio y el segmento al que se dirige el producto, también se efectuó una encuesta que permitió conocer la aceptación que tendría los collares, mientras otras variables que admiten delimitar la oferta y demanda que existe actualmente sin embargo, no disponemos de datos históricos de este producto debido a que es un producto nuevo finalmente, se puntualizan variables del mix de marketing como la publicidad y la promoción, fortalecer un CRM para el seguimiento de clientes que se efectuaran durante la duración del proyecto, los canales de distribución idóneas para comercializar los collares, los medios de comunicación y mercados alternativos.

En el Capítulo II Operativo se ejecuta un estudio técnico, es decir se concreta procesos de producción, mapas de procesos, flujogramas, Autocad, distribución de los espacios físicos, se representa los requerimientos de personal, equipos; se instaure capacidad de producción y los métodos para el control de la calidad de los collares finalmente, se mencionan las normativas que se deben cumplir para que el producto sea comercializado con la Hoja de registro del cumplimiento de especificaciones o (Check list) y el diagrama de Pareto identificando la regla 20-80.

En el capítulo III Organización y Gestión se define la misión y visión de Huellitas Pet Shop, forjando matrices internas y externas como MEFI, MEFE y saber el FODA de este plan de negocios, así también los objetivos, políticas y actividades que se van a realizar para lograr el desarrollo empresarial, conjuntamente se esboza la estructura organizacional a través de los organigramas estructural y funcional para asemejar los

niveles jerárquicos teniendo un impacto positivo para elaborar la descripción de puestos de cada miembro de Huellitas Pet Shop ratificando los indicadores de gestión para medir el desempeño y finalmente conocer el personal necesario para los años posteriores.

En el Capítulo IV Jurídico Legal que se enfoca al ámbito legal se especifica el tipo de empresa que se constituirá, se concretan los permisos y documentación que se necesita para que Huellitas Pet Shop pueda funcionar sin problema, encaminando a que nuestro emprendimiento se va a constituir mediante RUC.

Finalmente, el Capítulo V Evaluación Financiera como el nombre mismo lo dice se va a mencionar el financiamiento que se lleva a cabo es la parte primordial del proyecto, pues se precisan inversiones, costes, gastos, ingresos, proyecciones a futuro que permitan equilibrar si el proyecto es viable y factible si se somete a una utilidad o una pérdida a través de cifras económicas que puedan forjarse visualizando como valor actual neto de \$10.818,31, el mismo que plasma una tasa interna de retorno del 48.9%, mientras el beneficio costo del 2.29 la cual es factible en un periodo de recuperación de 1 año, 5 meses y 14 días.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar collares para mascotas a base de hilo macramé tejidos a mano por crochet fomentando que en la actualidad está de moda el Pet Lovers denominado amantes a las mascotas felina y canina por lo cual se consideró realizarlo en la ciudad de Pelileo, como identificador que las mascotas tienen un dueño.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la demanda potencial insatisfecha que se cubrirá con la elaboración de los collares para mascotas a base de hilo macramé.
- Instituir la capacidad de producción, los recursos y el equipamiento que invertirá Huellitas Pet Shop.
- Desarrollar el área de la organización y la filosofía empresarial de Huellitas Pet Shop para establecer los requerimientos que permitan delinear los puestos de trabajo.

- Identificar las normas jurídicas necesarias para el corriente funcionamiento de Huellitas Pet Shop.
- Planificar los recursos y valores financieros necesarios para la implementación y desarrollo del plan de negocios Huellitas Pet Shop.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE COLLARES EN HILO MACRAMÉ PARA MASCOTAS EN LA CIUDAD DE PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

AUTORA: Paredes López Lissette Carolina

TUTORA: Mg. Espinoza Guano Mónica Paulina

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios denominado Huellitas Pet Shop tuvo como finalidad primordial describir la factibilidad de confeccionar collares en hilo macramé para mascotas en la ciudad de Pelileo, Provincia de Tungurahua. Este producto tendrá características especiales y sobre todo ecológicas, pues al componerse de un hilo de fibras naturales se convierte en foco de atención para los dueños de los amantes a las mascotas, cabe recalcar que tanto el hilo macramé y el crochet son ecológicos y fabricados a mano, para este presente trabajo fue importante definir la segmentación para así identificar a los compradores al cual se va a dirigir el producto, consecutivamente se aplicó como instrumento investigativo una encuestas con el objetivo de recoger información sobre la aceptabilidad de los collares a base de hilo macramé por parte del mercado y las características más relevantes que sirvieron de base, al igual que la identificación de la demanda y la oferta. Se determino el área de producción en la cual se describió el proceso productivo de los collares y sus diversas etapas productivas. Por otra parte, se estableció todos los elementos que se van a utilizar para el desarrollo del proyecto tales como: recursos materiales, económicos y humanos que serán indispensables para iniciar con la actividad económica del negocio. De tal manera se determinó los documentos legales para el adecuado funcionamiento de Huellitas Pet Shop. Finalmente, se instauró el área financiera que permitió validar cuan factible es el plan de negocios y de acorde a los resultados obtenidos el negocio es factible y económicamente rentable, pues se obtuvo un VAN de \$10.818,31, un TIR del 48% y beneficio costo de \$2.29.

DESCRIPTORES: collares para mascotas, hilo macramé, plan de negocios, tejidas a mano.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TOPIC: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A COMPANY FOR THE MANUFACTURE OF NECKLACES IN MACRAMÉ THREAD FOR PETS IN THE CITY OF PELILEO, PROVINCE OF TUNGURAHUA.

AUTHOR: Paredes López Lissette Carolina

TUTORA: Mg. Espinoza Guano Mónica Paulina

ABSTRACT

The main purpose of this business plan called Huellitas Pet Shop was to describe the feasibility of making necklaces in macramé thread for pets in the city of Pelileo, Province of Tungurahua. This product will have special characteristics and above all ecological, because being composed of a thread of natural fibers becomes the focus of attention for owners of pet lovers, it should be noted that both macramé yarn and crochet are ecological and manufactured by hand, for this work it was important to define the segmentation in order to identify the buyers to whom the product is going to be directed, consecutively, a survey was applied as a research instrument with the aim of collecting information on the acceptability of necklaces based on macramé thread by the market and the most relevant characteristics that served as a basis, as well as the identification of demand and supply. The production area in which the production process of the collars and their various productive stages were described was determined. On the other hand, all the elements that will be used for the development of the project were established, such as: material, economic and human resources that will be indispensable to start with the economic activity of the business. In this way, the legal documents for the proper functioning of Huellitas Pet Shop were determined. Finally, the financial area was established that allowed to validate how feasible the business plan is and according to the results obtained the business is feasible and economically profitable, since a VAN of \$ 10,818.31 was obtained, an TIR of 48% and profit cost of \$ 2.29.

KEYWORDS: pet collars, macramé thread, business plan, hand-woven.

CAPÍTULO I

1 Mercado y Comercialización

1.1 Objetivos del capítulo

- Identificar el mercado meta al cual se dirige los collares de hilo macramé para mascotas que se va a distribuir a las ciudades de Ambato, Patate, Pelileo sus alrededores.
- Determinar la demanda potencial insatisfecha que se cubrirá con la elaboración de los collares para mascotas a base de hilo macramé.
- Diseñar estrategias de Marketing para posicionar los collares en el mercado.
- Ejecutar un plan de medios de comunicación como redes sociales, cuñas radiales, publicitarias para la comercialización de los collares de hilo macramé para mascotas.

1.2 Antecedentes investigativos del producto

1.2.1 Fundamentación del servicio o producto

Según Stanton, Etzel, y Walker (2007) un producto o servicio es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen empaque, color, precio, calidad y marca, así como los servicios y la reputación del vendedor; producto puede ser un producto, servicio, lugar, persona o una idea. Por lo tanto, un producto o servicio es un bien que satisface las necesidades de compra-venta del consumidor como un producto de necesidad.

Mientras Díaz, Lozada, Quiroz, Sánchez, y Santa (2018) precisa que la creación de collares para mascotas a base de hilo macramé cuenta actualmente con un alto porcentaje de personas interesadas en el cuidado de los animales, a los que se les denomina Pet lovers “amantes de los animales” en todo el mundo, porque cada hogar o cada persona tiene una mascota en casa.

Es por ello por lo que se planteó la creación de una empresa dedicada a la fabricación de collares para mascotas a partir de hilos macramé, este hilo contiene eco fibras ecológicas, su textura es delgada, se lo puede utilizar en tejidos decorativos el hilo de macramé se puede ejecutar obras de arte tejidas según la imaginación y las manos que permita traer a la realidad.

Sin embargo, Domínguez (2019) manifiesta que la empresa también ha señalado que las mascotas son como una familia, por lo que existen lugares como restaurantes, centros comerciales, lugares públicos y privados que acogen a las mascotas y les brindan un trato completo, conocido como Pet friendly, “mascotas sociales amigables”. Está dirigido a que hoy en día tener una mascota en casa es fundamental para el compañerismo familiar, ya que las mascotas no deben seguir siendo maltratadas ya que conlleva penas agravantes.

1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

En la tabla N°1 se detalla las características propias del collar para mascotas a base de hilo macramé.

Tabla N°1

Comercialización de los collares a base de hilo macramé

Características	Detalle
Materiales	Hilo, llaveros con el nombre de la mascota
Diseño del producto	Plotter de diseños
Aspectos innovadores	Tejidos a mano, ecológicos y con colores llamativos
Empaque	Bolsas ecológicas personalizadas

Elaborado por: el autor.

1.3 Mercado

Según García (2017) define un mercado es un espacio donde se vende y se compra productos que son explotados por humanos con fines económicos o puede ser el intercambio de un determinado bien o servicio, dentro de un conjunto de compradores reales y potenciales estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede satisfacer las necesidades del consumidor.

1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio

Los collares de hilo macramé para mascotas no es solo un simple collar, sino que también tiene su diferenciador que es tejido a mano de una herramienta llamada “crochet” y con hilos macramé ecológicos, es relevante para la población canina y felina, para los dueños amantes a las mascotas,

ya que actualmente en cada hogar existe una mascota, las personas que lo van a adquirir son hombres y mujeres entre los rangos de edad de entre 15 hasta 42 + años de edad. Sus atributos lo hacen innovador por que puede ayudar a disminuir la contaminación ambiental, ya que otros collares son a base de cuero, metales lo cual radica una degradación de hasta 100 años provocando un impacto al medio ambiente Roper, (2020).

Para precisar si el producto tiene aspecto diferenciador o innovador de los existentes en el mercado, es importante conocer la competencia, cual es la calidad, características y el precio. Lo cual se ejecutó una investigación de campo y se encontró los siguientes sucesos:

- En el mercado no existe en sí, un collar a base de hilo macramé para mascotas, este producto en su totalidad esta direccionado para al segmento de familias que tengan mascotas.
- El collar será un producto nuevo e innovador, ya que está hecho a base de hilo macramé que tiene un aporte ecológico medioambiental, el producto tendrá un precio de venta al público de \$6,00 dólares americanos en una presentación de bolsas ecológicas personalizadas.

1.3.1.1 Categorización de sujetos

En la tabla N°2 se abordan la categorización de sujeto, mediante la identificación la cual permita la toma de decisiones de la compra de los collares nuestros clientes son madres o padres de familia amantes a las mascotas.

Tabla N°2

Categorización de sujeto

Categoría	Sujeto
¿Quién Compra?	Madres o padres de familia
¿Quién usa?	Animales
¿Quién decide?	Familia
¿Quién influye?	Población en general

Elaborado por: el autor.

1.3.1.2 Estudio de Segmentación

Según Caldas, Carrión, y Heras (2017) “manifiesta que un estudio de segmentación de mercado se fundamenta en agrupar características similares del universo de potenciales clientes, para así poder llegar a satisfacer sus necesidades de la mejor manera” pág.19.

Segmentación de mercado

Kanuk (2005) define a la segmentación de mercado como dividir un mercado objetivo en grupos más pequeños con características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamientos, intereses, necesidades o deseos, entre otros aspectos para optimizar los esfuerzos de marketing del producto, publicidad y ventas. Permite segmentar su mercado objetivo creando acciones específicas en sus diferentes canales de distribución.

Dimensión Conductual

Según Caldas, Carrión, y Heras (2017) manifiesta que la segmentación por comportamiento como el proceso de agrupar a los clientes en función de su comportamiento al tomar decisiones de compra, actitudes conductuales modeladas por el consumidor dirigiendo su proceso de decisión de compra hacia marcas, formas, usos y recopilación de datos.

En la tabla N°3 se va a estudiar las dimensiones conductuales que recíprocamente en nuestro segmento.

Tabla N°3

Dimensión conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Social
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Elaborado por: el autor.

Segmentación Geográfica

Según Andrade, Morales, y Andrade (2008) define a la segmentación geográfica como una división de un mercado tomando en cuenta las diferencias geográficas de un lugar a otro al momento de distribuir productos o servicios. Por lo tanto, la dimensión geográfica es la ubicación del mercado y la elección de los datos de conglomerados de ciudades validados o registrados.

El mercado objetivo de los collares de hilo macramé estará ubicado en la ciudad de Pelileo, provincia de Tungurahua.

En la tabla N°4 se va a afrontar las dimensiones geográficas del mercado.

Tabla N°4

Dimensión Geográfica

Variable	Descripción	Número de Habitantes 2010	Tasa de Crecimiento Poblacional (TCP)	Número de habitantes 2022
País	Ecuador	14.483.499	1.56%	17.439.973
Provincia	Tungurahua	504.583	1.56%	607.582
Ciudad Urbana	Pelileo	56.573	1.56%	68.121

Nota: a partir de datos estadísticos de Redatan.

Segmentación demográfica

Según Arias (2016) manifiesta que la segmentación demográfica se refiere a dividir un mercado teniendo en cuenta las diferencias geográficas de un lugar a otro al distribuir productos o servicios. La geo segmentación permite recopilar y analizar información en función de la ubicación física de las personas.

En la tabla N°5 se va a contribuir con las dimensiones demográficas del cantón Pelileo.

Tabla N°5*Dimensión Demográfica*

Variable	Descripción	Número de habitantes (Urbana) 2010	Tasa de Crecimiento Poblacional (TCP)	Número de habitantes (Urbana) 2022
Edad	15-64 años	6.661	1.56%	8.021
Sexo	Hombres y mujeres	10.103	1.56%	12.165
Nivel de ingreso	Estrato C	10.000	49.3%	4.930
Población canina y felina	Perros y gatos	72.454	1.56%	87.244

Nota: a partir de datos estadísticos de redatan.

1.3.1.3 Plan de muestreo

Para Arias (2006) un plan de muestreo es un indicador que muestra el tamaño reducido de un grupo infinito a un número factible que se pueda medir, es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra. Por ello, este procedimiento se llevará a cabo mediante un muestreo no probabilístico accidental.

Según Águeda (2014) el muestreo como un conjunto de técnicas que delimitan la forma de seleccionar los integrantes de una muestra. El investigador debe elegir el procedimiento más adecuado considerando los objetivos de la investigación y las ventajas e inconvenientes deseleccionar una técnica determinada.

En nuestro caso la población total se lo determina en el estudio de segmentación demográfica para el consumidor, donde se obtienen el valor de todas las variables, géneros femenino y masculino, cuyo rango de edad va de 15 a 64 años, debido a que estas son las edades donde registramos mayor incidencia de consumo según el Instituto de Estadísticas y Censo (2010).

Una vez identificado el universo poblacional que es de: 4.930 se procede a determinar la muestra. Para determinar el tamaño de la muestra utilizaremos el muestreo aleatorio simple para una población finita, ya que todos los elementos que conforman el conjunto a ser investigado de

la población tienen la misma probabilidad para ser elegidos para la recolección de la información.

Este muestreo tiene la siguiente fórmula:

En donde:

Nivel de confianza Z^2 1.96%

Probabilidad de ocurrencia $P=0.50$

Probabilidad de no ocurrencia $Q= 0.50$

Error de muestra $e=5\%$ 0.05

¿Muestra $n=?$

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$
$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5 * 4.930}{3.84 * 0.5 * 0.5 + 4.930(0.0025)} =$$
$$n = \frac{4.732.80}{13.285}$$
$$n = 357$$

De acuerdo con el cálculo probabilístico el resultado es $n= 357$ que quiere decir, que se debe encuestar a 357 personas que tengan mascotas en su familia.

1.3.1.4 Instrumento para recopilar información

Según Ramos (2018) precisa que la recopilación de información es la parte de un proceso de investigación que tiene como objetivo sintetizar toda la información disponible sobre la base de técnicas de encuesta, observación, entrevista y muestreo.

También sustenta que en la recogida de datos existen diferentes formatos que pueden ser abiertos o cerrados según las características del entrevistado para datos directos o agregados. La recopilación de información es un proceso que tiene lugar antes de que se procesen los datos.

Objetivo Específico: Investigar el mercado potencial para conocer los atributos que desean los dueños de las mascotas en la elaboración y comercialización de collares a base de hilo macramé.

Tabla N°6*Método de recolección 1*

Necesidad de información	Tipo de información	Fuente	Instrumento
Clasificar al mercado al que va dirigido el producto.	Secundaria	Internet (INEC)	Datos de otras empresas similares
Determinar los gustos y preferencias de los consumidores.	Primaria	Consumidor	Encuesta
Difundir el producto a posibles clientes potenciales.	Secundaria	Internet	Datos de otras empresas similares
Puntos de venta de mayor preferencia para el mercado	Primaria	Consumidor	Encuesta

Elaborado por: el autor.

Objetivo Estratégico: Estructurar una estrategia comunicacional para el lanzamiento de collares para mascotas a base de hilo macramé en la ciudad de Pelileo.

Tabla N°7*Método de recolección 2*

Necesidad de información	Tipo de información	Fuente	Instrumento
Establecer el proceso para la elaboración de collares de hilo macramé.	Secundaria	Proveedores	Datos de otras empresas
Detallar la maquinaria que se va a emplear en la elaboración.	Secundaria	Proveedores	Datos de otras empresas similares
Conocer los proveedores de insumos y de las materias primas.	Secundaria	Proveedores	Datos de otras empresas similares

Elaborado por: el autor.

Objetivo Estratégico: Determinar el equipo y maquinaria necesaria para la elaboración del producto.

Tabla N°8

Método de recolección 3

Necesidad de información	Tipo de información	Fuente	Instrumento
Identificar que hilos de macramé son más relevantes	Secundaria	Proveedores	Proforma
Identificar las mejores tasas de interés para nuestro emprendimiento	Primaria	Instituciones financieras	Bancos, COAC

Elaborado por: el autor.

1.3.1.5 Diseño y recolección de información

Según Fischer y Espejo (2011) define las fuentes de Información secundarias son aquellas que proporcionan información que se recopilan de otras empresas, pero que pueden ayudar al especialista de Mercadotecnia para lograr su fin es decir son datos de segunda mano.

Desarrollo de instrumentos

Información Secundaria

Necesidad 1

Difundir los collares de hilo macramé para mascotas a posibles clientes potenciales.

Conociendo el número de la población de la ciudad de Pelileo que podrían adquirir los collares de hilo macramé para mascotas lo que se determina mediante datos obtenidos por el INEC (2010) siendo un mercado potencial al cual va dirigido el producto en este caso Ambato, Pelileo, Patate y sus alrededores quien tengan mascotas. Se procederá a difundir el producto mediante medios publicitarios como son redes sociales WhatsApp, vallas publicitarias, radio.

Necesidad 2

Establecer el proceso para la elaboración de los collares de hilo macramé.

Se buscará precios accesibles y sobre todo materia prima e insumos de calidad, los proveedores de insumos y de las materias primas, los conos de hilo de macramé se va a adquirir por intermediarios de la Ciudad de Ambato en Comercial Yolanda Salazar, los dijes, broche sea de metal o plástico y el anillo se la puede conseguir directamente a los que tienen almacenes de

confección textil como confecciones Amada o Distribuciones Zúñiga de la ciudad de Pelileo, los crochet o palillos de tejer se adquirirá directamente en el bazar la casa Mágica de la ciudad de Pelileo, será tejido a mano con crochet, en escalas de puntadas.

Necesidad 3

Detallar la maquinaria que se va a emplear en la elaboración.

Para los collares de hilo macramé para mascotas se iniciará tejidos a mano con crochet, pero después se verá en la necesidad de utilizar plotter, tejedora manual de hilado.

Necesidad 4

Identificar que hilos de macramé son más relevantes.

Para los collares de hilo macramé para mascotas los hilos relevantes son el hilo encerado matizado por su bajo costo y su facilidad de manipulación, puesto que por sus colores multicolores suelen ser unisex para mascotas ya sean hembras o machos.

Encuesta

Diseño de la encuesta

Determinar el número de la población de la ciudad de Pelileo al 2027 mediante datos obtenidos por el INEC (2010) nos proporciona un índice de individuos 73.603 habitantes hombres y mujeres.

TablaN°9

Tasa de crecimiento Poblacional al 2027

Años	Población Pelileo 2022	Tasa de crecimiento 1,56%	Población 2027
2022	68.121	1,56%	1063
2023	69.184	1,56%	1079
2024	70.263	1,56%	1096
2025	71.359	1,56%	1113
2026	72.472	1,56%	1131
2027	73.603	1,56%	1148

Nota: a partir de datos INEC (2010).

1.3.1.6 Análisis e interpretación de la información

Según Ramos (2018) define el análisis e interpretación de datos estadísticos es un proceso mediante el cual se organizan, categorizan y presentan los resultados de todos los estudios, y se utilizan tablas y gráficos para garantizar que la información recibida se recibirá con veracidad y honestidad. El análisis e interpretación de datos se considera una de las etapas más sensibles de una encuesta porque la pregunta es si la recopilación de resultados confiables puede probar hipótesis.

Mientras, Garnica y Maubert (2009) manifiesta que el análisis es un proceso que tiene como objetivo separar los elementos extraídos para el examen con referencia a los cuestionarios presentados en la encuesta. La interpretación es el producto del análisis mental que busca dar sentido a toda la información recopilada empíricamente.

Se empleo un cuestionario con 17 preguntas para los potenciales clientes, cuyos resultados son los que a continuación se describe.

Pregunta 1. Genero

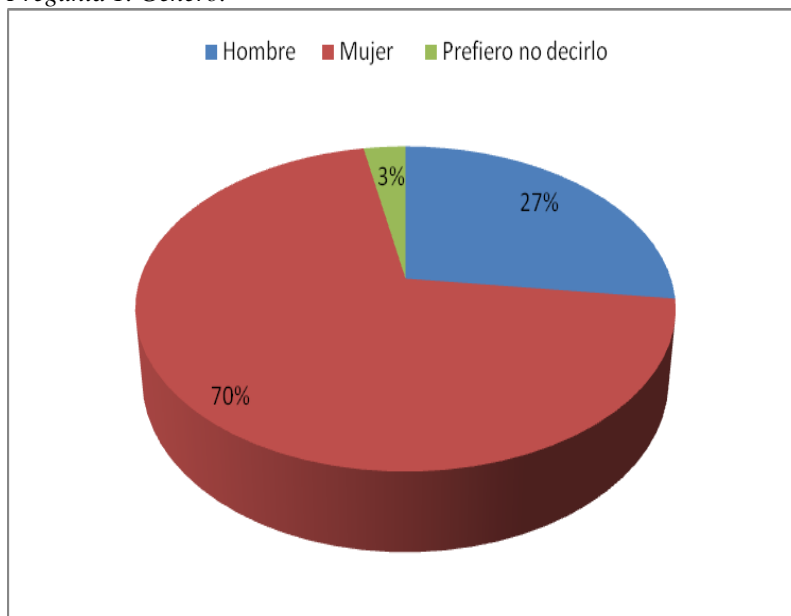
Tabla N°10

<i>Genero</i>		
<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Hombre	97	27%
Mujer	250	70%
Prefiero no decirle	10	3%
Total	357	100%

Elaborado por: el autor.

GráficoN°1

Pregunta 1. Genero.



Elaborado por: el autor.

Análisis e interpretación:

Del total de personas encuestadas se puede observar que el 70% son mujeres y el 27% son hombres mientras que el 3% no prefieren decirlo.

La mayoría de las personas encuestadas corresponden a mujeres, con lo cual se podrá introducir los collares de hilo macramé para mascotas, debido a que las amas de casa y las mujeres tienen el poder adquisitivo para realizar una compra del producto que se está introduciendo.

Pregunta 2. Edad

Tabla N°11

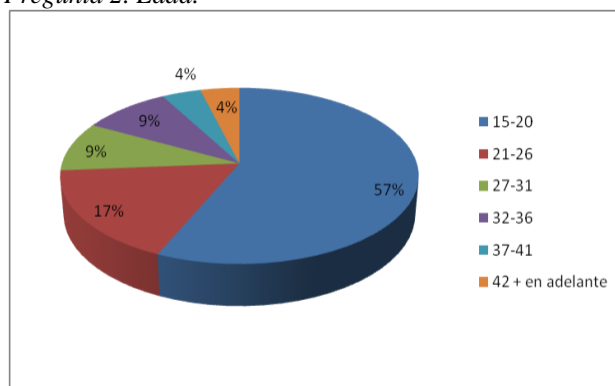
Edad

<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
15-20	200	56%
21-26	60	17%
27-31	33	9%
32-36	33	9%
37-41	16	4%
42 + en adelante	15	4%
Total	357	100%

Elaborado por: el autor.

Gráfico N°2

Pregunta 2. Edad.



Elaborado por: el autor.

Análisis e interpretación:

Del total de personas encuestadas el 56% tiene edades de entre 15-20 años, el 17% tiene entre 21-26 años, mientras tanto existe una similitud de entre 27-31 y de 32-36 años, el 5% tiene entre 37-41 años y finalmente el 4% oscilan de entre 42 años en adelante.

Se determinó que en cada persona encuestada hay más de 15 a 20 años, lo cual nos da una población potencial cliente, para la compra de los collares de hilo macramé para mascotas. Adicionalmente, se pretende introducir el producto en este tipo de edades debido a la relación que tiene las podres y madres de familia ya que existe una mascota en cada hogar.

Pregunta 3. Nivel de ingresos

Tabla N°12

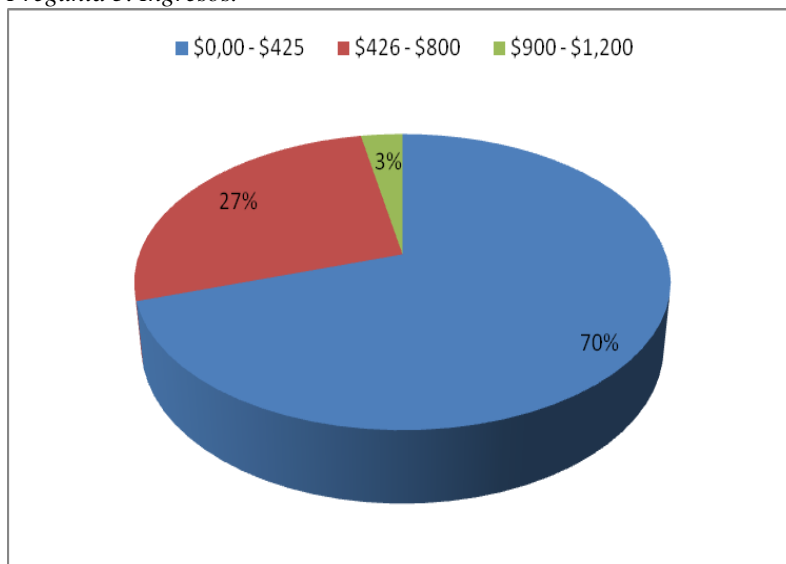
Ingresos

<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
\$0,00 - \$425	250	70%
\$426 - \$800	98	27%
\$900 - \$1,200	9	3%
Total	357	100%

Elaborado por: el autor.

Gráfico N°3

Pregunta 3. Ingresos.



Elaborado por: el autor.

Análisis e interpretación:

Del total de personas encuestadas, el 70% perciben un salario de \$0,00 - \$425, mientras que el 27% de \$426 - \$800, mientras que el 3% de \$900 - \$1,200.

La mayoría de los encuestados indicaron que perciben un salario no mayor a \$425.00, lo que abre la posibilidad de negociación para la distribución del producto, en los padres y madres de familia, debido a que aún no trabajan o son estudiantes que todavía se independizan de una persona adulta.

Pregunta 4. Nivel educativo

Tabla N°13

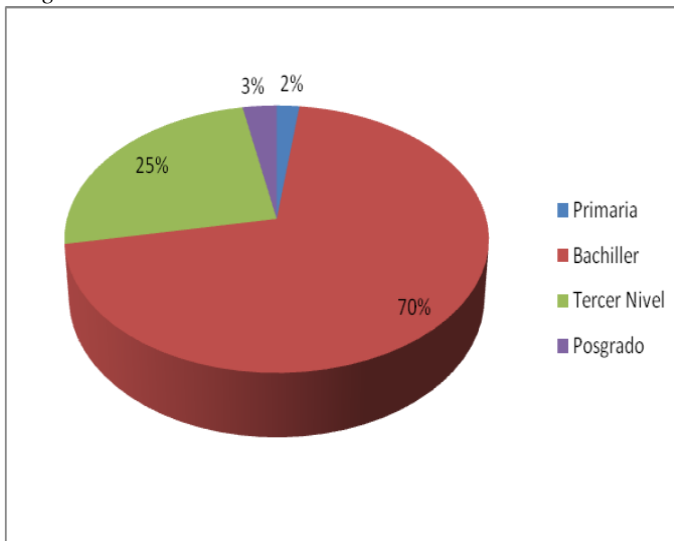
Educación

<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Primaria	7	2%
Bachiller	250	70%
Tercer Nivel	90	25%
Posgrado	10	3%
Total	357	100%

Elaborado por: el autor.

Gráfico N°4

Pregunta 4. Educación.



Elaborado por: el autor.

Análisis e interpretación:

El 70% de los encuestados indicaron que tienen un nivel educativo de Bachiller, mientras el 25% de tercer nivel, el 3% Posgrado, mientras que el 2% tienen un nivel educativo de primaria, por tanto, hay posibilidades de vender el producto a persona con nivel educativo de Bachiller.

Es decir, se busca personas de mayor de edad, con nivel educativo mínimo bachiller, por lo que eso representa una oportunidad para introducir el mercado los collares de hilo macramé para mascotas y progresivamente ir captando más mercado.

Pregunta 5. ¿Qué es para usted el Pet lovers o Pet friendly?

Tabla N°14

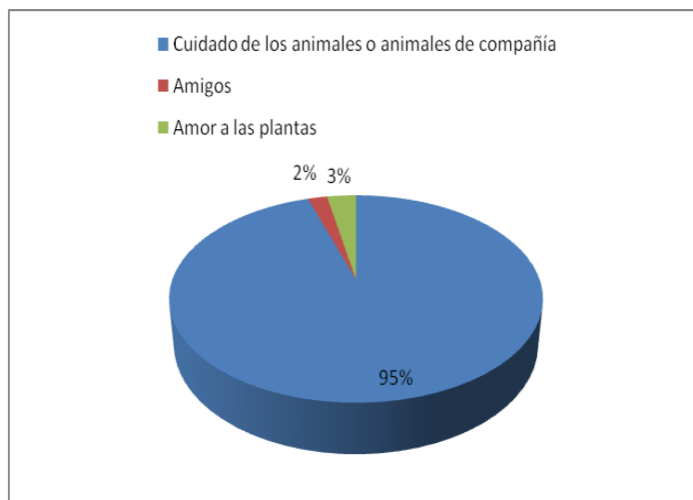
Pet lovers o Pet friendly

<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Cuidado de los animales o animales de compañía	338	95%
Amigos	10	3%
Amor a las plantas	9	2%
<u>Total</u>	<u>357</u>	<u>100%</u>

Elaborado por: el autor.

Gráfico N°5

Pregunta 5. Pet lovers o Pet friendly.



Elaborado por: el autor.

Análisis e interpretación:

El 95% de los encuestados indicaron que, si tienen conocimiento de que es Pet lovers o Pet friendly, el 3% mencionan que es amigos, mientras que el 2% ratifican que es el amor por las plantas.

Esto indica que la mayoría de encuestados saben que está de moda o tendencia ser amante a las mascotas.

Pregunta 6. ¿Conoce usted de algún producto elaborado a base de hilo macramé para mascotas?

Tabla N°15

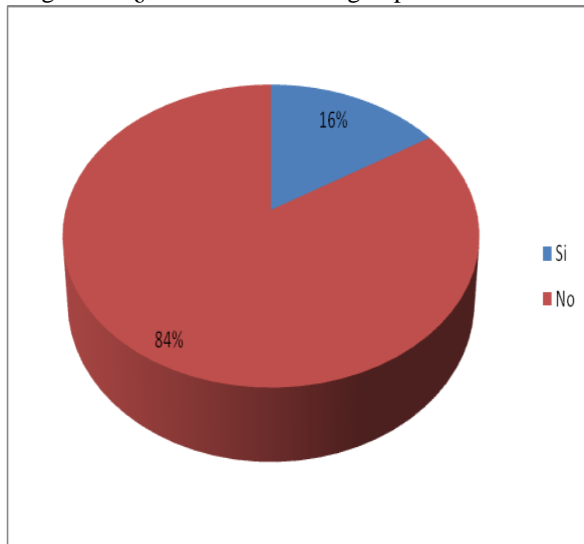
¿Conoce usted de algún producto similar?

<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	57	16%
No	300	84%
Total	357	100%

Elaborado por: el autor.

Gráfico N°6

Pregunta 6. ¿Conoce usted de algún producto similar?



Elaborado por: el autor.

Análisis e interpretación:

El 84% de los encuestados indicaron que “No” conocen de algún producto elaborado con hilo macramé para mascotas, mientras el 16% “Si” tienen conocimiento de producto similar al que pretendemos introducir en el mercado.

Se puede observar que existe la posibilidad de aceptación ya que la mayoría de encuestados desconocen de los collares de hilo macramé para mascotas lo cual se debe fortalecer la publicidad del producto con volantes.

Pregunta 7. ¿Estaría dispuesto usted a comprar collares de macramé para mascotas?

Tabla N°16

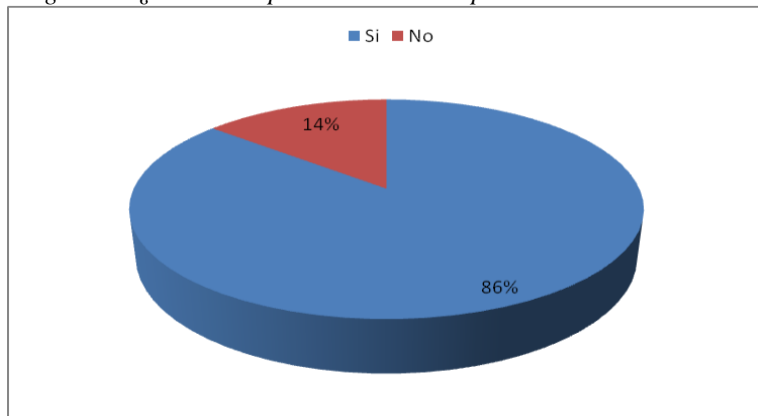
¿Estaría dispuesto usted a comprar collares de macramé?

<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	307	86%
No	50	14%
Total	357	100%

Elaborado por: el autor.

Gráfico N°7

Pregunta 7. ¿Estaría dispuesto usted a comprar collares de macramé?



Elaborado por: el autor.

Análisis e interpretación:

El 86% de los encuestados estarían dispuestos a comprar un collar a base de hilo macramé para mascotas, lo que abre la posibilidad de poner en marcha el negocio, mientras que el 14% no están dispuestos a adquirirlos.

Se observa claramente la aceptación del producto, satisfactoriamente para así introducirlos en el mercado de Pelileo y que sería un aporte beneficioso para la población canina y felina. Sin embargo, existen varias personas en la ciudad que todavía no tienen interés o conocimiento de los beneficios y ventajas que tiene el collar. Una opción para que este mercado sea más conocido sería mediante publicidad, a través de redes sociales, con un contenido visual que pueda convencer a la sociedad a comprar collares a base de hilo macramé para mascotas.

Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia compraría usted collares de macramé para su mascota al mes?

Tabla N°17

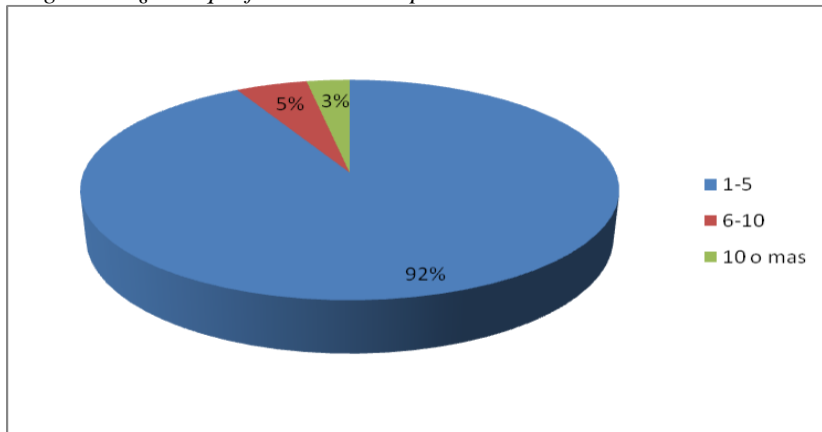
¿Con qué frecuencia compraría usted collares de macramé al mes?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1-5	330	92%
6-10	18	5%
10 o más	9	3%
Total	357	100%

Elaborado por: el autor.

Gráfico N°8

Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia compraría usted collares de macramé al mes?



Elaborado por: el autor.

Análisis e interpretación:

El 92% de los encuestados manifiestan que comprarían de 1 a 5 meses, mientras el 5% de 6 a 10 meses y el 3% de 10 o más.

La mayoría de los encuestados consideraron que un índice para adquirir un collar de hilo macramé para mascotas oscila de entre 1 a 5 unidades al mes, lo cual es positivo introducir el producto, para nuevos emprendimientos que buscan llegar al mercado con este tipo de productos que también son amigables con el medio ambiente sin embargo, lo que a su vez nos permite conocer es un buen nicho de mercado, ya que a través de campañas de publicidad acerca de los beneficios de un collar a base de hilo macramé podremos llegar a clientes potenciales.

Pregunta 9. ¿En general, estaría usted dispuesto a pagar \$6,00 por el collar de macramé para mascotas?

Tabla N°18

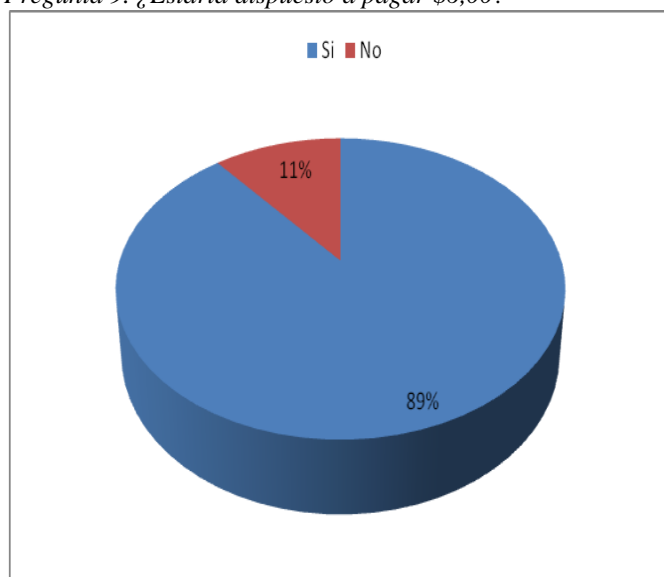
¿Estaría dispuesto a pagar 6,00?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	317	89%
No	40	11%
Total	357	100%

Elaborado por: el autor.

Gráfico N°9

Pregunta 9. ¿Estaría dispuesto a pagar \$6,00?



Elaborado por: el autor.

Análisis e interpretación:

El 89% de los encuestados consideraron que \$6,00 es un precio accesible si es el adecuado para comercializar, mientras que el 11% considera un precio elevado.

La mayoría de los encuestados consideraran que, es un índice factible de \$6,00 para adquisición de un collar de hilo macramé para mascotas, por lo cual de crearse el negocio se convierte en viable de obtener ingresos. La población del cantón Pelileo menciona que si tienen mascotas y podrán comprar un collar diferenciador de otro y el precio es asequible.

Pregunta 10. ¿Pagaría usted un precio adicional por un servicio a domicilio?

Tabla N°19

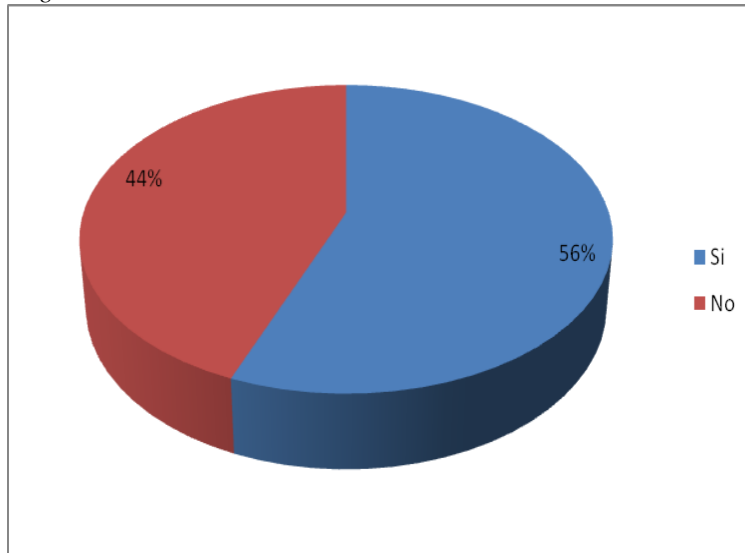
Servicio a domicilio

<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	200	56%
No	157	44%
Total	357	100%

Elaborado por: el autor.

Gráfico N°10

Pregunta 10. Servicio a domicilio.



Elaborado por: el autor.

Análisis e interpretación:

En el caso de la disposición de un servicio a domicilio, se observa una distribución muy a favor del “Si”, con un 56% de las respuestas, sin embargo, el 44% que afirma “No”, lo que indica que no se debe tomar en cuenta un servicio adicional.

Por otra parte, al conocer que si están de acuerdo pagar un servicio adicional por entrega a domicilio es importante tener en cuenta, con el fin de satisfacer las necesidades de las personas que van a adquirir los collares de hilo macramé, ya que la mayor parte de consumidores desean experimentar diversidad de accesorios para sus mascotas.

Pregunta 11. ¿Para su mayor seguridad que canal de pagos prefiere usted?

Tabla N°20

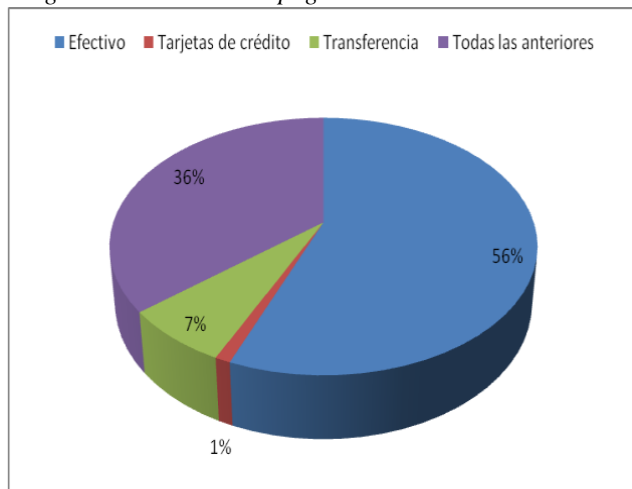
Canales de pagos

<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Efectivo	200	56%
Tarjetas de crédito	4	1%
Transferencia	25	7%
Todas las anteriores	128	36%
Total	357	100%

Elaborado por: el autor.

Gráfico N°11

Pregunta 11. Canales de pagos.



Elaborado por: el autor.

Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados, es decir, 56% consideraron como una seguridad adecuada realizar el pago en efectivo, el 36% creen que sería mejor todas las alternativas anteriores puesto que dinero electrónico o una transferencia es más seguro que tener efectivo por mucha inseguridad, el 7% una seguridad de pago es mediante transferencias y el 1% mediante tarjetas de crédito.

El canal de pago más seguro para las personas encuestadas radica es en efectivo ya que no es un costo que no se pueda tener en el bolsillo.

Pregunta 12. Cuándo usted compra un collar para su mascota, ¿Qué atributo es el más influyente en su compra?

Tabla N°21

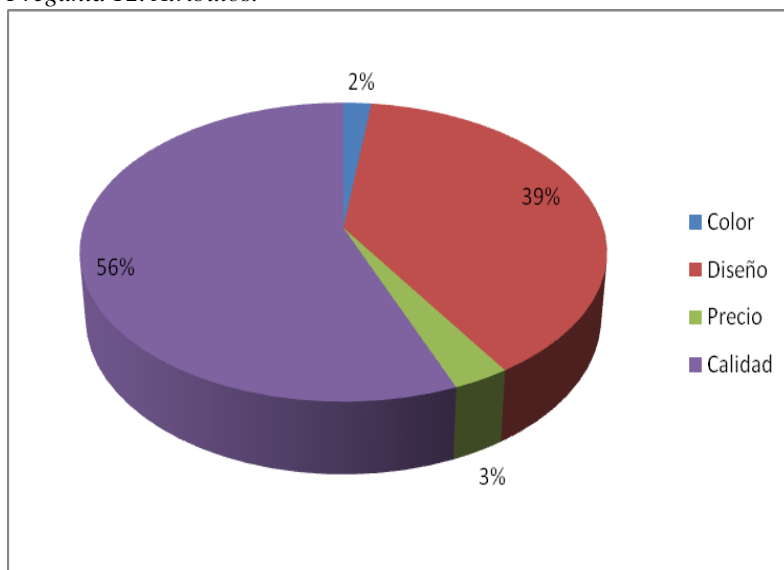
Atributos

<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Color	6	2%
Diseño	138	39%
Precio	13	3%
Calidad	200	56%
Total	357	100%

Elaborado por: el autor.

Gráfico N°12

Pregunta 12. Atributos.



Elaborado por: el autor.

Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados, es decir, 56% consideraran que un atributo para este producto es la calidad, mientras el 39% prefieren el diseño, el 3% el precio y el 2% el color adecuado que se negocie la distribución del producto en base a parámetros a considerar en la elaboración del producto.

Pregunta 13. ¿En qué presentación le gustaría adquirir nuestro producto?

Tabla N°22

Presentación

<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Cartón con estampe	15	4%
Bolsa ecológica personalizada	333	93%
Fundas plásticas	9	3%
Total	357	100%

Elaborado por: el autor.

Gráfico N°13

Pregunta 13. Presentación.



Elaborado por: el autor.

Análisis e interpretación:

El 93% de los encuestados consideraron que la presentación del collar de hilo macramé para mascotas fuera de bolsa ecológica personalizada, mientras el 4% en cartón con estampe y el 3% fundas plásticas lo cual, si es el adecuado para comercializar, en bolsas ecológicas personalizadas por cuanto así será la presentación.

Es importante, diseñar ese tipo de bolsas para producir y comercializar el collar de hilo macramé para así el comprador este de acuerdo y satisfaga sus necesidades y expectativas.

Pregunta 14. ¿En qué tipo de establecimiento le gustaría que se comercializara el collar?

Tabla N°23

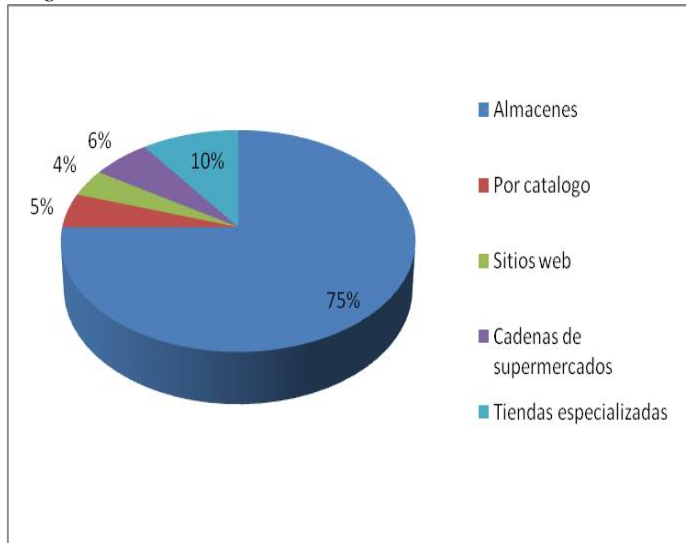
Están de comercialización

<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Almacenes	267	75%
Por catalogo	16	4%
Sitios web	15	4%
Cadenas de supermercados	23	6%
Tiendas especializadas	36	10%
Total	35	100%

Elaborado por: el autor.

Gráfico N°14

Pregunta 14. Están de comercialización.



Elaborado por: el autor.

Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados, es decir, 75% consideraran como establecimiento de compra un almacén, el 10% creen que sería mejor en tiendas especializadas para mascotas, el 6% en cadenas de supermercados, mientras el 5% por catálogo virtual y el 4% mediante sitios web.

El establecimiento que le gustaría adquirir el collar de hilo macramé para mascotas según las personas encuestadas radica en un almacén físico.

Pregunta 15. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Tabla N°24

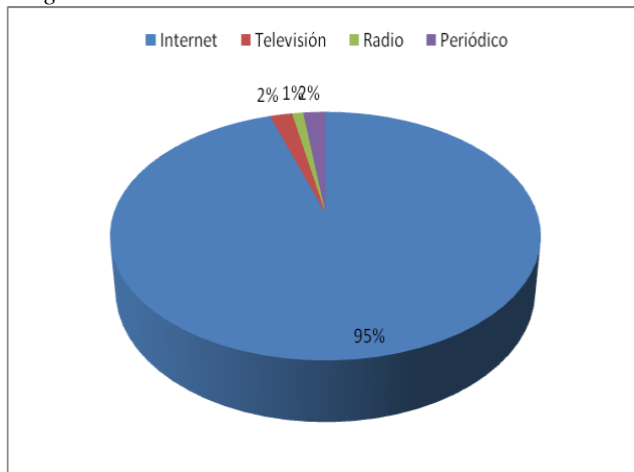
Medios de comunicación

<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Internet	340	95%
Televisión	7	2%
Radio	4	1%
Periódico	6	2%
Total	357	100%

Elaborado por: el autor.

Gráfico N°15

Pregunta 15. Medios de comunicación.



Elaborado por: el autor.

Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados, es decir, 95% consideran como medio de comunicación relevante hoy en día el internet, mientras hay una igualdad del 2% en medios televisivos y reportes de periódico creen que sería mejor todas las alternativas anteriores puesto que dinero electrónico, mientras el 1% en medio radiales.

El canal de medio de comunicación más relevante es el internet según las personas encuestadas fomentando que es un medio de comunicación que hoy en día se ha vuelto indispensable en la vida cotidiana el internet.

Pregunta 16. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Tabla N°25

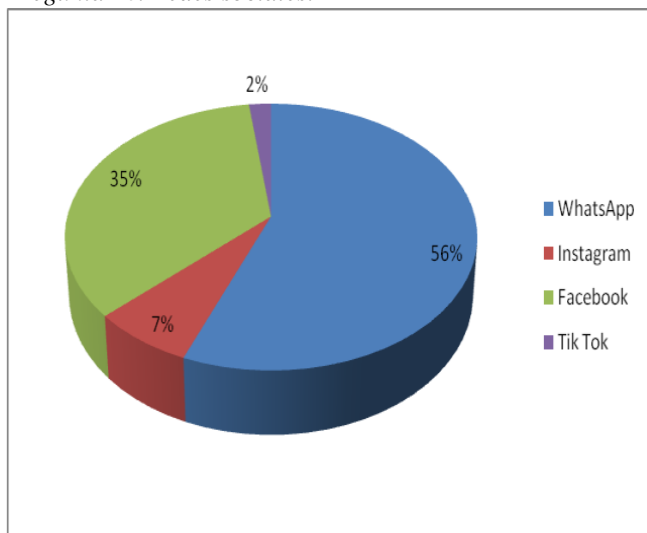
Redes sociales

<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Whatsapp	200	56%
Instagram	26	7%
Facebook	126	35%
Tik Tok	5	1%
Total	357	100%

Elaborado por: el autor.

Gráfico N°16

Pregunta 16. Redes sociales.



Elaborado por: el autor.

Análisis e interpretación:

El 56% de los encuestados manifiestan que una red social de su preferencia es el Whatsapp, mientras el 35% es la app de Facebook, el 7% utilizan Instagram y el 2% tik tok.

La mayoría de los encuestados consideraran que su red social de preferencia o más utilizada es el Whatsapp, seguida de Facebook considerando estas redes como estrategia de marketing.

Pregunta 17. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por la compra de nuestro producto?

Tabla N°26

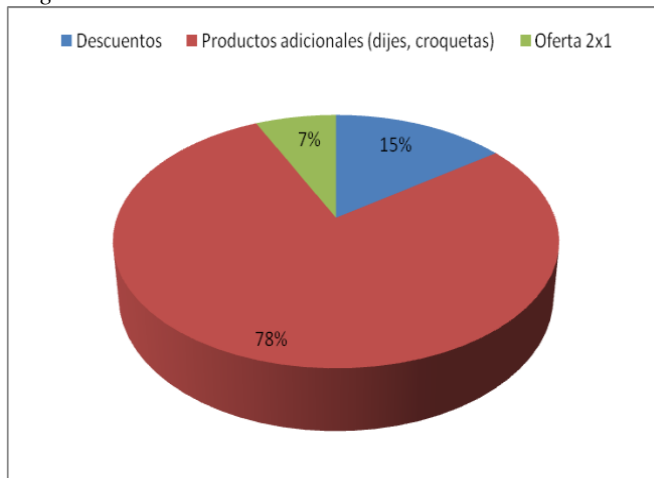
Promociones

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	54	15%
Productos adicionales (dijes, croquetas)	277	78%
Oferta 2x1	26	7%
Total	357	100%

Elaborado por: el autor.

Gráfico N°17

Pregunta 17. Promociones.



Elaborado por: el autor.

Análisis e interpretación:

Del total de personas encuestadas se puede observar que el 78% les gustaría una promoción de apertura o adicional sea de dijes o croquetas, mientras el 15% les gustaría descuentos y el 7% ofertas 2x1.

La mayoría de las personas encuestadas corresponden a que les gustaría, como promoción de dijes o croquetas al introducir al mercado de Pelileo los collares de hilo macramé para mascotas, debido a que las son incentivos que tiene un poder adquisitivo para la compra del producto que se está introduciendo.

1.3.1 Demanda Potencial

Según Santos, Martínez y Álvarez (2011) define al Análisis Envolvente de Datos (DEA) se utiliza para estimar medida de eficiencia relativa de cualquier unidad de toma de decisiones, a través de obtención de una frontera de eficiencia. Se calcula un indicador de eficiencia técnica global, interpretado como el porcentaje máximo de utilización de capacidad productiva, para identificar las unidades de producción de máxima eficiencia, que mejore los resultados obtenidos.

Fischer y Espejo (2011) “manifiesta a la demanda como las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado” pág. 5.

Mientras tanto Viniegra (2014) precisa que la demanda potencial es la capacidad de vender un bien en el futuro según un cálculo realizado en función del poder adquisitivo de una determinada parte de la población y en un momento determinado. Las necesidades potenciales se obtienen “captando el mercado a través de la investigación ambiental y competitiva, y luego segmentando a los clientes potenciales identificados dentro de las necesidades potenciales que la empresa dice atender” pág. 36.

Por consiguiente para la demanda potencial en primera instancia se investiga en el mercado el cuál es la cantidad de la demanda, es decir la cantidad de los productos que pueden comprar en el mercado, en este caso, se tiene el número de personas de la ciudad de Pelileo, que son 68.121 al año 2022, por lo tanto, a este número se le incrementa la tasa de crecimiento de la población que es del 1,56% INEC (2010) para obtener hasta el año 2027 73.603 la cantidad de personas que se encuentran en el mercado.

Se desarrollo la proyección de la demanda en base a la encuesta al no contar con información histórica mediante métodos no estadísticos, basándose en la pregunta N°7 que dice: ¿Con qué frecuencia compraría usted collares de macramé para su mascota al mes reflejando un valor mínimo de 1 y máximo hasta 10 lo cual se procedió a resolver el plan piloto, ejecutando la sigma que para nuestro emprendimiento es de 6.

A la cantidad de personas encuestadas, se le aplica un plan piloto de 30 personas y se ejecutara el método promedio simple fomentando que no existe datos históricos, realizando una regresión de la TCP, considerando la sigma para un año.

Para la comercialización de los collares de hilo macramé para mascotas se considerará las siguientes variables del mercado potencial, fomentando que la demanda para el 2022 es de 55.319.

Tabla N°27

Prueba Piloto

PRUEBA PILOTO		
	Cuántas unidades van a adquirir	Personas encuestadas
Valor mínimo	1	22
	2	3
	3	3
Valor máximo	10	2
Total, de encuestados		30
Valor Sigma	∂	6

Nota: a partir de encuestas.

Z= 1.96 TCP.

∂ = Valor Sigma

e = error

$$n = \frac{Z^2 * \partial^2}{e^2}$$

$$n = (1,96^2 * 6^2)/0,05^2$$

$$n = (3,8416 * 36)/0,0025$$

55.319 demanda 2022.

Tabla N°28

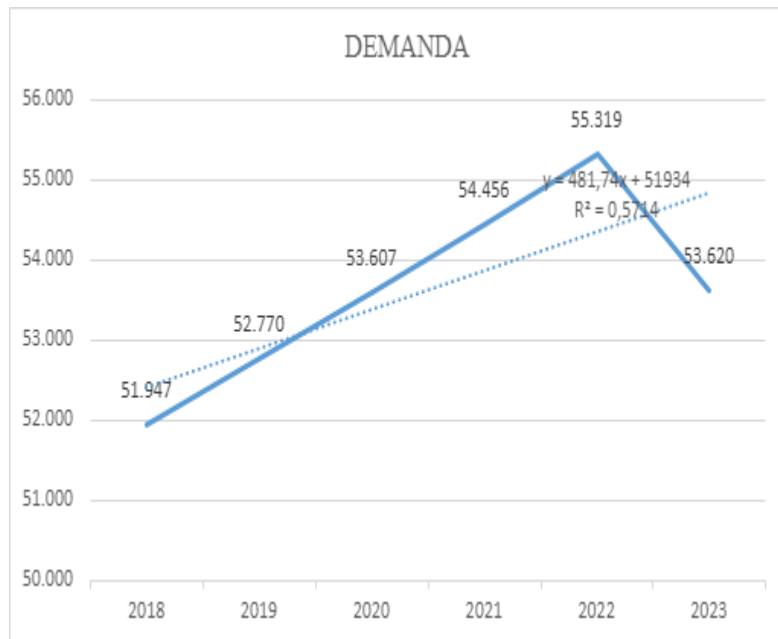
Demanda Potencial

Año	Demanda	TCP	Total
2018	51.947		
2019	52.770	1,56%	823
2020	53.607	1,56%	836
2021	54.456	1,56%	850
2022	55.319	1,56%	863
2023	53.620	1,56%	836

Nota: a partir de datos estadísticos prueba piloto.

Gráfico N°18

Proyección de la demanda.



Elaborado por: el autor.

1.4 Análisis del macro y microambiente

1.4.1 Análisis macro ambiente

Según Cely (2018) precisa desde una perspectiva de marketing, los factores macro y micro entorno determinan el entorno que rodea a la organización. Esto es lo mismo que determinar directamente los detalles para que su negocio funcione sin problemas. El entorno macro está fuera del control de los líderes empresariales, pero puede ser una oportunidad, pero el entorno micro solo sobresalta a ciertos negocios y suelen alterarse en beneficio de la organización.

Macro entorno

Mientras tanto, Molestina, Mackay Poveda (2017) manifiestan que el macro entorno afecta a todas las compañías e incluye aspectos demográficos, naturales, económicos, políticos, legales, técnicos y culturales. No todos estos son generados por los directores de una organización, pero suelen representar amenazas y oportunidades, dependiendo de las capacidades de la compañía

líder. “Los cambios tecnológicos requieren que las entidades modifiquen y varíen productos o servicios identificando un desarrollo en los procesos de producción” pág. 149.

Según Caldas, Carrión y Heras (2017) define a los factores macro ambientales incluyen la demografía, las condiciones económicas, la competencia, los factores socioculturales, políticos y legales, la tecnología, etc. Los factores que rodean al negocio no pueden controlarse desde dentro de la organización y pueden afectarla significativamente. Una de las acciones más importantes a tomar para mejorar estas relaciones es que una empresa use las circunstancias a su favor o, en otras palabras, convertir las amenazas en oportunidades.

Matriz MPC

Según Fred (2015) define a la matriz de perfil competitivo es una herramienta que le permite identificar competidores clave, analizar sus fortalezas y debilidades específicas, identificar a sus competidores comerciales e incluir aspectos internos y externos.

Para la elaboración de la matriz MPC se identifica a dos empresas competidoras más importantes del que abarca la mayor parte del mercado, se realiza un análisis de las fortalezas y debilidades, planteando los factores claves del éxito, evaluando de la siguiente manera

Tabla N°29

Matriz MPC

Empresas	Hospital Veterinario Dr. Pully's			Pet Shop Patitas		
	Valor	Calificación ponderación	Valor ponderado	Valor	Calificación ponderación	Valor ponderado
Precio de los collares para mascotas	0,25	3	0,75	0,22	3	0,66
Calidad del collar	0,15	4	0,6	0,19	2	0,38
Publicidad y Promociones	0,11	2	0,22	0,2	3	0,6
Maquinaria Especializada	0,1	1	0,1	0,13	1	0,13
Financiamiento	0,11	3	0,33	0,1	2	0,2
Presentación	0,05	1	0,05	0,09	3	0,27
Posición en el mercado	0,23	4	0,92	0,07	4	0,28
Total	1		2,97	1		2,52

Elaborado por: el autor.

De acuerdo con los datos obtenidos de la matriz MPC la empresa Hospital Veterinario Dr. Pullys presentan un valor de ponderación de 2.97 vs la empresa Pet Shop Patitas se ha obtenido 2.52 por lo tanto se concluye que el resultado de la matriz MCP la empresa competitiva, radica en Veterinario Dr. Pully´s.

1.4.2 Análisis microambiente

Según Cely (2018) define al micro entorno representa una amenaza para algunas organizaciones, generalmente proveedores, clientes, competidores, el público en general o las empresas. Estos pequeños factores afectan a una empresa en particular y tienen la cualidad de estar fuera del control de 4464, pero el impacto puede cambiarse por la influencia directa del gerente.

Mientras tanto Caldas, Carrión y Heras (2017) manifiesta que el micro entorno es un factor que afecta a un determinado negocio y normalmente no es controlable, pero puede afectarlo. Entre los factores micro ambiental lo cual se encuentran proveedores, intermediarios, clientes y competidores.

5 Fuerzas de Porter

Para Michaux y Cadiat (2016) define que es el análisis de las 5 fuerzas del mercado, se tomó en cuenta lo que manifestó Michael Porter, que corresponde a:

- El poder de negociación de los clientes.
- El poder de negociación de los proveedores.
- La amenaza de productos sustitutos.
- La amenaza de nuevos competidores.
- La rivalidad entre competidores.

El poder de negociación de los clientes

Los consumidores de este plan de negocios son los que potencialmente pueden establecer el poder de negociación, respecto a los precios de los collares para mascotas a base de hilo macramé en el mercado de la ciudad de Pelileo, puede ser que la coacción que ejecuten sea en los precios, induciendo un descuento en los mismos, sin embargo, la calidad del collar con el uso de la materia prima como es el hilo de macramé de buena calidad y de diversos colores garantiza el producto, es un factor variante que interrumpa esta coacción de los clientes, de otro lado, la producción en los collares es eficaz ya que hay una mascota en cada hogar Pelileña y hoy en día está en tendencia o de moda los Pet lovers o Pet friendly, por lo que los precios son accesibles controlados por los clientes.

El poder de negociación de los proveedores

Esta fuerza en el plan de negocios, tiene que ver con el proveedor de los hilos de macramé, se lo realiza de forma artesanal, por lo que buscar nuevos proveedores será difícil para la empresa de este plan de negocios, el cual lidiar el hilo con Perú es minucioso y el uso de tiempo será uno de los aspectos que se enfrente de manera puntual, por este motivo el poder de negociación del único proveedor en la ciudad de Ambato, si podrá desplegar coacción en los precios de la materia prima y de la entrega del producto. Sin embargo, la empresa debe con el tiempo asimilar la forma de cómo obtener esta materia prima, especialmente con inversión y el uso de maquinaria adecuada para el tejido, otro aspecto a considerar es la contratación de personas idóneas para que trabajen en el tejido, el talento humano dentro de la ciudad de Pelileo existe por el conocimiento de los procesos textiles, en la finalización del proceso del hilo de macramé se tratara la durabilidad, el color y el grosor de los hilos.

La amenaza de productos sustitutos

En este sentido, hay mucha competencia ya que existen collares de cuero, de cadena, nylon, entre otros, la amenaza de productos sustituto no existe mucha competencia ya que nuestro producto es ecológico ya que los demás contamina mucho el ambiente.

La amenaza de nuevos competidores

Los nuevos competidores serían personas que hagan collares similares que conozcan sobre el hilo macramé, el uso de los materiales o la elaboración con las habilidades que dejaron los antepasados, en lo concerniente a tejido esta amenaza puede estar contrarrestada si se analiza la posibilidad de tecnificar el proceso y tener una ventaja competitiva, con este paso se minimiza la posibilidad de que puedan los competidores tener alguna influencia en la empresa. Hoy en día no existe una cantidad numerosa en la producción de este producto, en la ciudad de Pelileo.

La rivalidad entre los competidores

Se fija la inexistencia de un gran número de competidores en la elaboración de los collares para mascotas a base de hilo macramé, una de las características de este producto diferenciador es su calidad, seguido de su diseño, precio y color según la pregunta 12, de los datos de las personas encuestados este aspecto será atractivo para los clientes, la rivalidad entre los competidores es nula.

1.4.3 Proyección de la oferta

Según Lamb, Hair y McDaniel (2014) precisa la oferta se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidades de tiempo, la oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un periodo dado. La oferta es la cantidad de un producto que uno o varios proveedores ofrecerán al mercado a diferentes precios durante un periodo de tiempo determinado pág. 26.

Mientras Urbina (2016) “define que indica la oferta como la cantidad de un bien o servicio que determinados proveedores (fabricantes) están dispuestos a ofrecer en el mercado a un precio determinado” pág.22.

Para los collares para mascotas a base de hilo macramé se considera el número de unidades vendidas y el precio promedio de cada una.

Tabla N°30*Oferta*

Empresas	Vet Family	Pet Shop Patitas	Zoo animal	Hospital Veterinario Dr. Pullys	Crunchs Mascotas	Consulpec	Oferta anual de unidades	Oferta en dólares
Stock	50	100	80	150	50	75		
Periodo	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual		
Precio Publico	\$ 8,00	\$ 15,00	\$ 17,00	\$ 12,00	\$ 10,00	\$ 7,50		\$ 421.170,00
Unidades	600	1.200	960	1.800	600	900		
Total							6.060	

Nota: a partir de investigación de campo en sitios de abastecimiento de accesorios para mascotas en el cantón Pelileo.

La proyección de la oferta se consiguió mediante los resultados de la investigación de campo en sitios de abastecimiento de accesorios para mascotas en el cantón Pelileo en donde se consideró a 6 empresas con mayor afluencia de personas que comprar ahí sus accesorios para sus mascotas considerando una oferta de 6060 unidades anuales, la cual tiene un porcentaje de tasa de inflación según el Banco Central del Ecuador del 2.08%, la cual a partir de esos datos obtenidos se procede a ejecutar la proyección de la oferta a 5 años posteriores.

Tabla N°31

Proyección de la Oferta

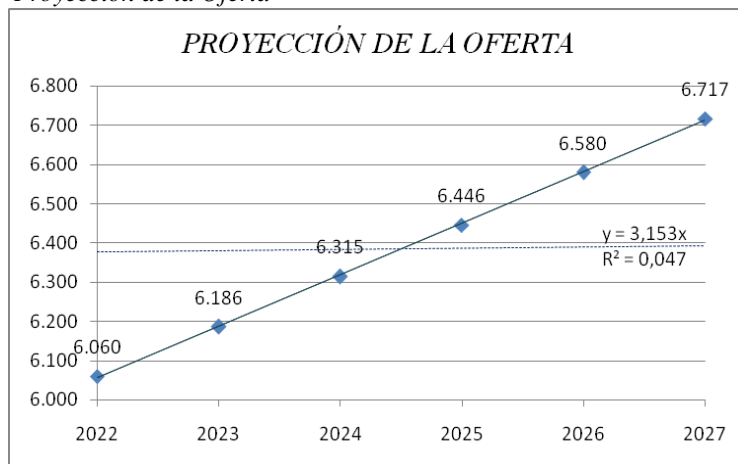
<u>Año</u>	<u>Oferta</u>	<u>Tasa de Inflación</u>	<u>Total</u>
2022	6060		126
2023	6186		129
2024	6315	2,08%	131
2025	6446		134
2026	6580		137
<u>2027</u>	<u>6717</u>		<u>140</u>

Nota: Tasa de Inflación a partir del Banco Central del Ecuador (B.C.E).

Elaborado por: el autor.

Gráfico N°19

Proyección de la Oferta



Elaborado por: el autor.

1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

Según Urbina (2016) manifiesta que la necesidad insatisfecha subyacente es la cantidad de productos o servicios que el mercado puede consumir en los próximos años. Se determina que, si se aplican las condiciones de cálculo, el fabricante actual no podrá cumplir.

Además, se puede decir que una necesidad insatisfecha es una necesidad que el mercado no puede satisfacer por completo, por lo que siempre hay compradores dispuestos a comprar productos y servicios cuando están disponibles.

Tabla N°32

Demanda Potencial Insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	DPI / año	DPI / mensual	DPI / día
2022	55.319	6.060	49.259	4105	205

Elaborado por: el autor.

1.6 Diseño de marca

Según Ballesteros (2016) precisa que el branding es un proceso analítico que pasa por diferentes etapas, una estrategia que define el norte que debe tomar la marca es creatividad, es decir construcción en cuanto a diseño de marca y finalmente gestión, coherente con todo el proceso de implementación, control y mejora. Una marca, en su definición básica puede ser considerada como un nombre o símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, su función principal es identificar los productos o servicios de la empresa y diferenciarla de la competencia pág. 2.

También puede entenderse como una leyenda, logotipo, símbolo, figura o persona. Por ello, se ha definido del mismo modo, como una expresión polimórfica que encarna los valores de un producto o servicio, haciéndolo deseable e impulsando las decisiones de compra. En este arreglo de ideas, el concepto de marca incluye los componentes estos se representan mediante gráficos, símbolos (iconos), logotipo (la tipografía), la mascota publicitaria y los colores marcarios, entre otros.

La definición anterior puede complementarse diciendo que una marca, más que una expresión visual múltiple, es una expresión multisensorial, cuyo concepto incluye la identificación de

símbolos como el olor, el sonido, las barras y las formas tridimensionales, como lo haremos en nuestro plan de negocios para la creación de collares de hilo macramé para mascotas.

Nombre de la marca

Para seguridad de sus marcas, nombres comerciales, obras y demás propiedad intelectual, es recomendable proceder al registro de marca. La entidad ante la cual se registra en el Ecuador es el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI (2022).

Clase 8, 23 y 24

Herramientas e instrumentos de mano impulsados manualmente; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar. En mi caso sería tejer a mano los collares para mascotas. Hilos para uso textil, en mi caso sería hilo de macramé para mascotas. La clase 24 comprende esencialmente los tejidos, ciertos tejidos especiales los collares de hilo macramé para uso doméstico y que no sean de uso de sombreada SENADI (2022). En mi caso el nombre de la marca es "Huellitas Pet Shop".

Logo

Según Olivares (2014) define el término "logotipo" o "logotipo" se refiere al nombre correcto, completo o abreviado, y por lo tanto a letras, números y palabras escritas en un tipo particular de fuente, tipografía o fuente específico, especialmente florido o gráficamente acentuado. Por lo tanto, podemos decir: "Logotipo = Nombre del diseño".

Mientras tanto Segura (2016) precisa que el logo está considerado según colores que reflejen la mira de nuestros clientes:

- **Negro:** se considera un color elegante y serio que muestra poder, inteligencia y lujo. Los logos negros suelen ser utilizados por marcas que quieren dirigirse a un público que valora la sofisticación y la elegancia.
- **Blanco:** es puro, limpio, sencillo y fresco. Es un color neutro que suele utilizarse como fondo para resaltar los demás colores. Además, el blanco es popular en sectores como la

sanidad, la tecnología y los productos de lujo ya que nuestro mercado es ingresos de sectorización tipo C.

- **Azul:** es tranquilidad, confianza y estabilidad el azul marino, son los mejores colores para evocar un sentimiento de confianza además es uno de los favoritos tanto de los hombres como de las mujeres.
- **Rojo:** es pasión, poder, juventud, energía y confianza es dinámico y es una de las mejores opciones de color si se quiere evocar emociones fuertes, atraer la atención.
- **Naranja:** se considera alegre, amistoso, creativo.
- **Violeta o morado:** se considera el color del éxito, el lujo, el coraje y la riqueza. Además, puede presentar misterio y magia jugando con la imaginación.

Slogan

Según González (2016) precisa el eslogan es una frase pegadiza corta que se usa para vender o aconsejar a la comunidad sobre algo. El lema proviene del lema inglés y este es el lema gaélico de la oración del germen, la guerra o el eslogan publicitario como una frase que define el contexto comercial o político. Un eslogan publicitario debe ser corto, directo, eficaz y fácil de recordar, debe tener un impacto en los sistemas cognitivo y emocional, y en general el eslogan publicitario debe distinguirse de los eslóganes existentes y debe servir para crear expectativas y esperanzas en las personas.

Para nuestro caso nuestro logo va con colores que se identifique la marca colores elegantes, sencillos, frescos, creativos que inspire confianza al adquirir los collares de hilo macramé que se sienta tranquilidad a la mascota se sienta con un collar de éxito, coraje, fomentando que nuestro slogan tu amigo tu mascota ya que una mascota es un amigo, confidente parte de un hogar en si de una familia.

Imagen N°1

Logo



Elaborado por: el autor.

Material pop

Para Yate (2012) menciona el material P.O.P conocido como publicidad en punto de venta o compra, en inglés conocido como Point of Purchase displays, en si es publicidad impresa o digital situada junto a los productos anunciados gestionando que el cliente interactúe con el producto. Estas difusiones se concentran en la experiencia de los clientes en el establecimiento para llamar la atención sobre determinadas marcas, productos u ofertas especiales pág. 3.

Fortalece la imagen de un producto, ayuda al posicionamiento de una marca que podría traducirse en un alza en las ventas. Motiva y persuade al shopper, reduciendo gastos de publicidad en medios tradicionales como la radio, la TV o los impresos. En nuestro caso según las respuestas a las personas encuestadas se va a difundir por internet, como redes sociales WhatsApp, Facebook e Instagram ya que esas proformas son las que nuestros futuros clientes utilizan frecuentemente para ejecutar publicidad digital.

Imagen N°2

Material P.o.p camisetas.



Elaborado por: el autor.

Imagen N°3

Material P.o.p toma todo.



Elaborado por: el autor.

Imagen N°4

Material P.o.p gorras.



Elaborado por: el autor.

Imagen N°5

Bolsas personalizadas.



Elaborado por: el autor.

Imagen N°6
Bolsas personalizadas.



Elaborado por: el autor.

Imagen N°7
Bolsas personalizadas.



Elaborado por: el autor.

Cuñas Radiales y Publicitarias

Según Muela (2008) precisa que los anuncios que se conciben desde la perspectiva de la realidad representan situaciones cotidianas como las relaciones de pareja, de amigos, situaciones familiares, laborales, de ocio, y un largo caleidoscopio de estilos de vida afines a los diferentes grupos de pertenencia que no de referencia del público objetivo a quien va dirigido el mensaje.

En nuestro caso vamos a ejecutar cuñas publicitarias en la radio fantasma 99.3 FM. Volantes y vallas publicitarias de JesMar publicidad.

Imagen N°8

Volante publicitario.



Elaborado por: el autor.

Post de redes sociales

Para Montero (2015) define algunos de los mensajes o tweets más populares se twittean por empresas y negocios con paginad de Facebook, WhatsApp e Instagram entre otros con fans,

seguidores. Provocando que estos medios que se les conoce como redes sociales se hagan cada vez más importante para las empresas asegurando la expansión de su marca, imagen y su mensaje.

Mientras la televisión, radio, periódico también son parte esencial para crear experiencia agradable visualmente efecto a los consumidores, pero actualmente se está incorporando cada vez en redes sociales con un marketing de promociones para llegar a los clientes mediante la Web y en dispositivos móviles pág. 7.

Imagen N°9

Post para redes sociales.



Elaborado por: el autor.

1.7 Estrategias de marketing

Según Schnaars (1994) precisa que las estrategias de marketing son una forma de aumentar las ventas de nuestra empresa, pero también nos ayudan a lograr una serie de objetivos de preventa (aumento del conocimiento de la marca) y posventa (mantenimiento de los clientes). El objetivo final de las estrategias de marketing de posicionamiento es crear la imagen de marca que hemos identificado en la mente de los consumidores referir sobre los usuarios e identifíquenos con una marca y esta marca con un estilo y valores particulares pág. 2.

También manifiesta que es una combinación de cuatro variables de marketing destinadas a lograr los objetivos comerciales. La empresa debe mantener la coherencia entre las cuatro variables para que su estrategia de marketing tenga éxito define sus variables de la diferente forma Schnaars (1994).

- **Producto:** imagen de marca, packaging, política de marca, etc.
- **Precio:** forma de pago (una empresa que quiera ser digital y flexible debe ofrecer formas de pago alternativas como patrocinio o Bizum), política de pago.
- **Distribución:** gestionar pedidos, almacenar, tiendas especializadas, supermercados y localizar puntos de venta (una empresa de lujo debe tener puntos de venta en los distritos de mayor poder adquisitivo de las ciudades (Pelileo, Patate, Ambato y sus alrededores).
- **La comunicación:** deberá estar adaptada al tipo de producto, precio y persona a la que se quiera vender el producto pág. 5.

En este caso para los collares de hilo macramé para mascotas se procedió a ejecutar estrategias de Marketing mix fomentando que son herramientas que recoge información de acciones eficientes para alcanzar objetivos sutiles de venta en el mercado objetivo.

TablaN°33*Estrategias Mix de Marketing*

Mix de Marketing	Estrategia	Objetivo	Actividades	Recursos	Presupuesto	Responsable
Producto	Buscar proveedores nativos de materia prima.	Analizar y evaluar proveedores para obtener materia prima de calidad.	Contenido de valor, posicionamiento de la marca (Branding).	Económico	\$ 250,00	Jefe de Marketing
Precio	Mantener la fijación de precios a lo largo del primer año posteriores al lanzamiento.	Establecer precios fijos con los proveedores de materia prima y fidelizados clientes.	Clientes potenciales.	Económico	\$ 150,00	Publicidad
Promoción	Ofrecer promociones y descuentos.	Promocionar multiplack (2x1).	Publicidad Digital, relaciones públicas, publicidad radial y publicidad digital audiovisual.	Económico y tecnológico	\$ 200,00	Publicidad
Plaza	Comercializar el producto en puntos estratégicos de Pelileo.	Entregar en locales comerciales más conocidos de Pelileo.	Posicionamiento del producto en el mercado.	Económico	\$ 300,00	Vendedor Publicidad

Nota: a partir de datos de fuentes bibliográficas.

1.8 Plan de comunicación (Publicidad que se realizará)

Según Turviñes y Gauchi (2014) precisa que un plan de comunicación es una guía estratégica que debe seguir una empresa, esta herramienta permite llegar a un público interesado en lo que ofertamos, lo que nos permite conocernos a nosotros mismos el alcance de nuestros objetivos de comunicación. De esta manera, obtenemos posicionar efectivamente a nuestra empresa en el mercado.

Tabla N°34

Plan de comunicación

Objetivo	Estrategia	Medio Publicitario	Presupuesto Tiempo	Responsable	Indicador
Proveer mayor inversión del producto en el mercado con índices de satisfacción.	Desarrollo de promociones y publicidad en redes sociales, radio y volantes.	Radio Fantasma 99.3 Fm JesMar Publicidad Páginas web.	\$150 Enero a diciembre.	Gerente	Alcance de la marca en las redes sociales (Número de seguidores, tráfico web) Interacción con el público.
Adaptar Marketing digital	Creación de un fan page abrir un WhatsApp de empresa.	WhatsApp.	\$80 Enero a diciembre.	Gerente	Medible, alcanzable, enfocado a un límite de tiempo pertinente.

Nota: a partir de datos de fuentes bibliográficas.

1.9 Canales de Distribución

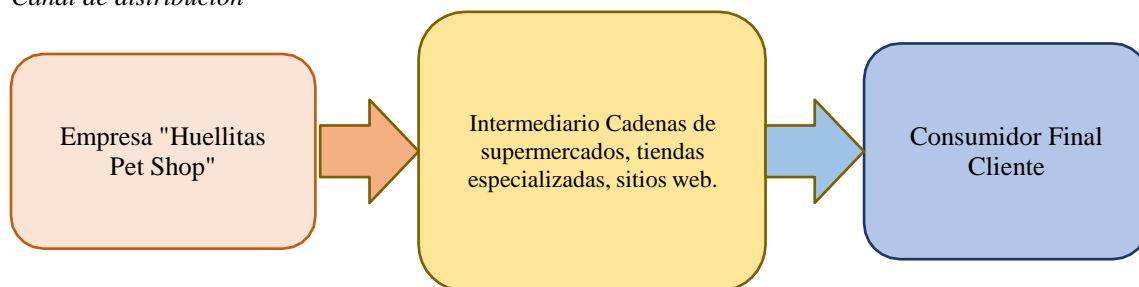
Según Velázquez (2012) precisa que es un conjunto de organizaciones independientes participantes, el proceso de proporcionar un producto o servicio al consumidor o usuario final o la industria. De tal manera es una similitud, en si es un canal de distribución un conjunto de caminos elegidos por la empresa, el producto va desde su creación hasta el consumidor final.

Shopify (2022) define que los canales de distribución se utilizan para hacer llegar un producto del productor al consumidor final, cuando directamente, el productor vende directamente al consumidor final sin intermediarios, y cuando indirectamente, el producto pasa por una serie de canales antes de llegar al consumidor final.

Para nuestro caso se utilizará este canal de distribución, como empresa tenemos a Huellitas Pet Shop, no obstante, nuestros intermediarios son cadenas de supermercados, tiendas especializadas, sitios web entre otros y finalmente el consumidor final quien desee adquirir los collares de hilo macramé para sus mascotas.

Gráfico N°20

Canal de distribución



Elaborado por: el autor.

1.10 Seguimiento a clientes

Según Economía Libre (2016) “define que instituye que el seguimiento del cliente comienza inmediatamente después de una venta, cuando llamas a un cliente para agradecerle una compra o para saber si está satisfecho con tu producto o servicio” pág. 2.

Mientras Luz (2021) precisa que CRM (en inglés Customer Relationship Management o gestión de las relaciones con clientes) es una solución de gestión de relaciones con clientes, situada uniformemente a negociar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente. El uso de un CRM forma parte de una estrategia puesta al cliente en la cual todas las acciones tienen el objetivo final de optimizar la atención y las relaciones con clientes y potenciales.

Para Galindo (2020) manifiesta que el **CRM BITRIX24** dirige la interacción con compradores, clientes potenciales, colaborador externo, personas de la prensa y cualquier tercero externas a nuestra organización pero que tenga correlación con ella. Conjuntamente de ser un sitio web consiguado ayudara a diversos grupos de personas a constituir tareas y proyectos, sirve para el uso de empresas con el objetivo de administrar sus diversas actividades, base de datos, comunicación con sus empleados y clientes, hasta poseer el control de progreso de cada miembro de la organización.

Tabla N°35

Seguimiento de clientes

Objetivo	Estrategia	Proyectos Estratégicos	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Interaccionar con los clientes, clientes potenciales, colaboradores, empleados	Crear una cuenta en Bitrix24	Inspeccionar informes, facturas de Ventas y administrar las tareas del personal	\$250	Enero a diciembre	Jefe de Marketing

Nota: a partir de datos de fuentes bibliográficas y la cuenta Bitrix24 https://b24k7a46g.bitrix24.es/stream/?current_fieldset=SOCSERV

Pasos para crear una cuenta en Bitrix24.

Paso 1: Crear una cuenta desde la página principal <https://www.bitrix24.es/>

Imagen N°10

Página principal de Bitrix24



Elaborado por: el autor.

Paso2: A continuación, refleja la página bitrix24 para nuevos usuarios se tendrá diversas alternativas para la creación de la cuenta, ahí se elige la que más satisfaga su necesidad de ahí pide correo electrónico o número de teléfono Bitrix24 (2022).

Imagen N°11

Cuenta de Bitrix24



Elaborado por: el autor.

Paso 3: Bitrix24 facilitara a usted un enlace de su espacio de trabajo. Este link es el que le servirá a usted para acceder a todo lo correspondiente al uso de la plataforma.

Imagen N°12

Enlace para acceder a la plataforma



Elaborado por: el autor.

Pasó 4: Se refleja en la ventanilla emergente la cual le solicitara que seleccione los elementos que usted pretende utilizar, manteniendo opciones como para CRM, Marketing, Tareas y proyectos, entre otras Bitrix24 (2022).

Imagen N°13

Seleccionar los elementos que usted pretende utilizar



Elaborado por: el autor.

Usos de Bitrix24

La división de control de Bitrix24 CRM contiene instantáneas de las actividades de comercializaciones relevantes. Cada agente puede ver todas las ofertas que ganó, la cantidad de clientes a los que no facturó, la calificación del agente con respecto a otros miembros del equipo de ventas y más. El tablero ahora está disponible para transacciones y se está agregando a otras entidades de CRM Bitrix24 (2022).

Imagen N°14

Panel de control



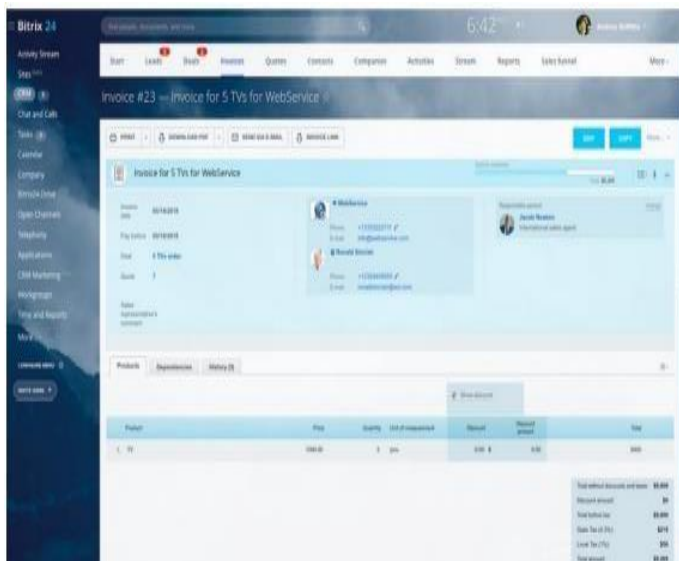
Elaborado por: el autor.

Facturas dentro del CRM Bitrix24

El CRM en Bitrix24 permite crear facturas personalizadas al instante. En el CRM de Bitrix24 los datos del cliente se insertan automáticamente en una factura sólo tiene que seleccionar el contacto, compañía, negociación o prospecto, teniendo en cuenta que se puede enviar la factura directamente desde su CRM a la dirección de correo electrónico del cliente, guardar la factura en formato PDF e incluso imprimirla directamente desde el sitio web Bitrix24 (2022).

Imagen N°15

Facturas dentro de CRM Bitrix24.



Elaborado por: el autor.

Para Huellitas Pet Shop este CRM sirve para medir el desempeño de los vendedores y dar seguimiento a los clientes potenciales administración relación de efectividad, eficacia para satisfacer las necesidades de los clientes dado que es CRM implantado en este plan se centra para facilitar el proceso de cierre de un negocio, garantizando la organización y auge de la empresa.

1.11 Especificar mercados alternativos

La empresa “Huellitas Pet Shop” ha elaborado collares para mascotas a base de hilo macramé convirtiéndose en uno de los negocios más rentables en el mercado, por ello en caso de no poder cumplir con el mercado previsto en el plan de negocios, los mercados alternativos que puede cubrir la empresa corto plazo y largo plazo son los diferentes cantones de la provincia de Tungurahua y expandir la publicidad del nuevo producto al mercado empezando por cantones como Quero, Mocha, Cevallos, Baños entre otros.

Además, llegar a ciudades grandes como lo es Quito, Guayaquil, Loja y Cuenca, siendo estas ciudades de importancia económica. Líneas de reporte para clientes: telefónica, red social y comunicación directa con “Huellitas Pet Shop” a través de diferentes medios para inquietudes, quejas o sugerencias, para lo cual se debe realizar un estudio de mercado de la capacidad de producción de los collares para mascotas a base de hilo macramé.

El mercado alternativo deberá posesionarse a través de asociaciones estratégicas con los principales supermercados, tiendas del país, con una mejora continua de las prácticas empresariales, se debe cumplir con los requisitos establecidos para poder ser proveedores de grandes cadenas de supermercados como: Megamaxi, Supermaxi, Tía, Gran Aki, Súper Aki, Mi caserita, entre otras cadenas, y tiendas especializadas como veterinaria mi mascota, Noguera fabricante entre otros debido a que estas tienen la experiencia y la infraestructura para acceder al mercado objetivo de nuestro producto.

CAPÍTULO II

2 Operaciones

2.1 Objetivos del capítulo

- Describir el proceso de transformación del producto tomando en consideración los parámetros técnicos para cumplir con las especificaciones de calidad vigentes.
- Identificar la capacidad de producción para ver si esta cubrirá con la demanda insatisfecha.
- Instituir la capacidad de producción, los recursos y el equipamiento que invertirá Huellitas Pet Shop.

2.2 Descripción del proceso

Según Borja, Gómez, y Gómez (2017) precisa que es el conjunto de pasos lógicos utilizados para conseguir un resultado final, están diseñados por un grupo de personas con el fin de instaurar un orden o una mejora más eficiente de las etapas, llegando a reducir cada vez más el riesgo de ejecución.

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio

En este ítem es importante determinar precisamente cada uno de los procesos de la transformación de la materia prima en un producto terminado de calidad e innovador. El proceso de innovación del producto constituye de una secuencia de actividades en las que se interponen entradas y salidas.

- **Recepción de materia prima:** los conos de hilo de macramé se van a adquirir por intermediarios de la Ciudad de Ambato en Comercial Yolanda Salazar, los dijes, broches sea de metal o plástico y el anillo se lo puede conseguir directamente a los que tienen almacenes de confección textil como confecciones Amada o Distribuciones Zúñiga de la ciudad de Pelileo, los crochet o palillos de tejer se adquirirá directamente en el bazar la casa Mágica de la ciudad de Pelileo (30 minutos).

- **Selección de colores de hilo macramé:** se seleccionan el hilo con los colores que se va a utilizar para la producción diaria; se elige la cantidad de conos que se va a requerir para realizar los collares, si existen esos colores o toca comprar (20 minutos).
- ✓ **Control de calidad:** el hilo macramé antes de ingresar al proceso de transformación debe ser validado meticulosamente que no contenga ningún tipo de desgaste, fibras de hilo abiertas, cerrado inmediatamente se ejecuta el proceso de calidad y se envía a bodega (30 minutos).
- **Diseño:** para el diseño se procederá a tener patrones que se realizarán en el plotter de diseños computarizados, que contiene la gama de colores que se utiliza para los collares el mismo que se actualiza constantemente de acuerdo con las tendencias del mercado aquí se detallarán los colores y las formas que se incrustarán en los collares. El tejido de los collares se efectuará a mano con crochet determinándolas necesidades de producción, la diferencia de este collar se encuentra en el diseño de colores y en el dije que se tendrá previamente para colocarlo (40 a 50 minutos).
- **Patronaje:** se realiza el escalado y los trazos de la moldaría en un plotter para imprimir los moldes (20 minutos).
- **Corte:** se procede a cortar el hilo dependiendo el tamaño del grosor del cuello de la mascota en general los perros oscilan de entre 27 a 50 cm, y los gatos 15 a 23cm (60 minutos).
- **Tejido:** una vez ya estructurado el boceto y el patronaje se realiza una solicitud de materia prima y materiales requerida al departamento de bodega (90 minutos).
- ✓ **Control de calidad:** se verifica si esta correcto el tono de hilo, diseño para evitar que se deshilen y se cortan los hilos sobrantes (30 minutos).
- **Empaquetado:** Para este proceso de procederá a empaquetar el collar en las bolsas ecológicas personalizadas, sellando el paquete (25 minutos).

- **Almacenamiento:** se almacena el producto final para luego ser distribuido y comercializado (10 minutos).

Mapa de procesos

Según Pico, (2006) define que los mapas de proceso facilitan el control de aspectos clave mejorando constantemente, aumentando el valor agregado de la organización. Planificación de actividades para garantizar la eficiencia de las operaciones son claves y detalles de los recursos y documentos requeridos en varias partes del proceso y mecanismos de control, lo que permite determinar los aspectos que afectan el funcionamiento de la cadena de valor.

Mientras Unidad de Planificación Institucional (2015) precisa que el mapa de procesos de una empresa se define gráficamente como un gráfico de valor una combinación de la visión global de la empresa con la visión local del respectivo departamento en el que se registra cada operación. Por tanto, su desarrollo debe buscar la conciliación de la coyuntura local con la realización específica de estas operaciones y los objetivos estratégicos de la empresa, que es necesario definir y priorizar de acuerdo con sus definiciones específicas.

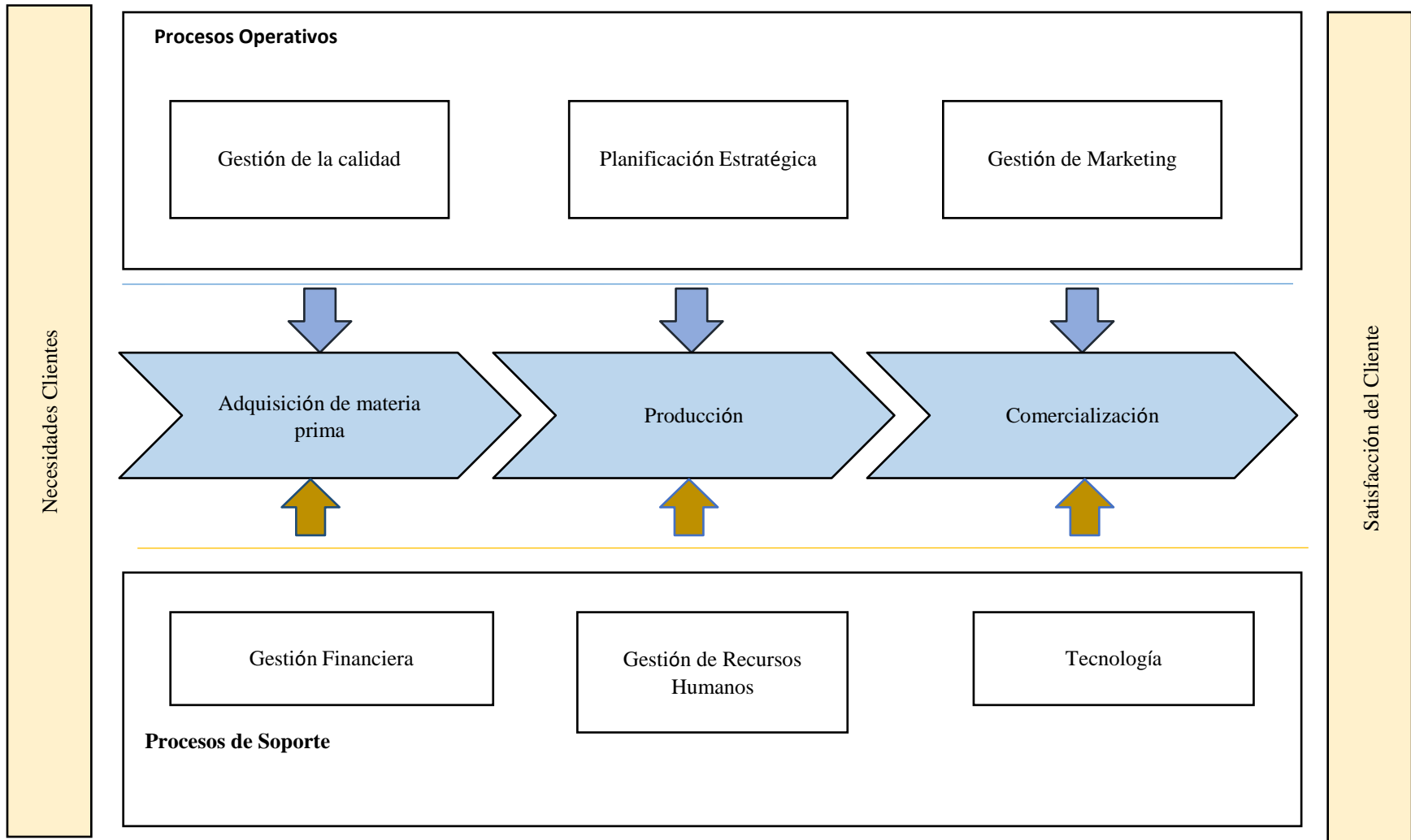
Como se mencionó anteriormente, para planificar el proceso, los distintos procesos corporativos se agrupan en cuatro niveles principales lo que incluye todo el mandato institucional. Estos niveles se determinan de la siguiente manera:

- **Procesos estratégicos:** donde se determinan las operaciones encaminado a organizar acciones y orientar el proceso de toma de decisiones implementando estrategias corporativas.
- **Procesos de producción:** incluidos los procesos directamente relacionados a la fabricación de productos y/o servicios emanados por el INEC (2019).

- **Procesos de apoyo:** ¿Qué procesos pretende proporcionar? apoya los procesos de fabricación y a menudo se identifica con recursos o suministros proporcionados a la planta de producción.
- **Proceso de evaluación:** revisión de procesos de control, monitoreo y seguimiento de la gestión institucional que contribuye al análisis de información generada a partir de operaciones de mejora de soporte de mejora.

Gráfico N°21

Mapa de procesos



Elaborado por: el autor.

Flujograma

Para González (2019) precisa que un diagrama de flujo es una forma de representar gráficamente datos específicos importante para la empresa, es decir muestra cómo se desarrolla el proceso utilizando representación gráfica los pasos en secuencia y evita cometer errores si este es el caso intenta arreglarlo. Esta es una forma más fácil de resolver el problema si se tiene todos los pasos para llegar a la solución.

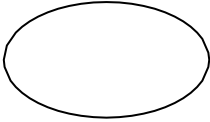

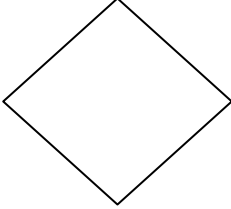


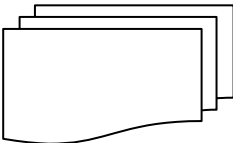
Según Torres (2014) “define que los diagramas de flujo o Flujograma conocido como organigrama es cualquier representación gráfica de las actividades realizadas en el gráfico puntuado por flechas en secuencia”.

El Instituto Nacional de Normalización Estadounidense (ANSI) ha desarrollado una simbología para emplear el Flujograma de procesos orientado al procedimiento de datos, con la intención de representar los flujos de procesos dependiendo a la necesidad de las empresas con información adaptada a la elaboración del diagrama de procesos Área de Modernización del Estado (2009).

En nuestro caso nuestra simbología ANSI a utilizar es la siguiente con un Inicio, 12 procesos para la elaboración de collares para mascotas a base de hilo macramé, 2 alternativas de decisiones si sigue el proceso o regresa al proceso anterior, 1 multidocumento que seria los moldes en plotter, 1 proceso predefinido y finalmente el Fin, cabe recalcar que cada uno de este proceso conlleva a cada conexión del flujo con sus flechas de direccionamiento.

Tabla N°36

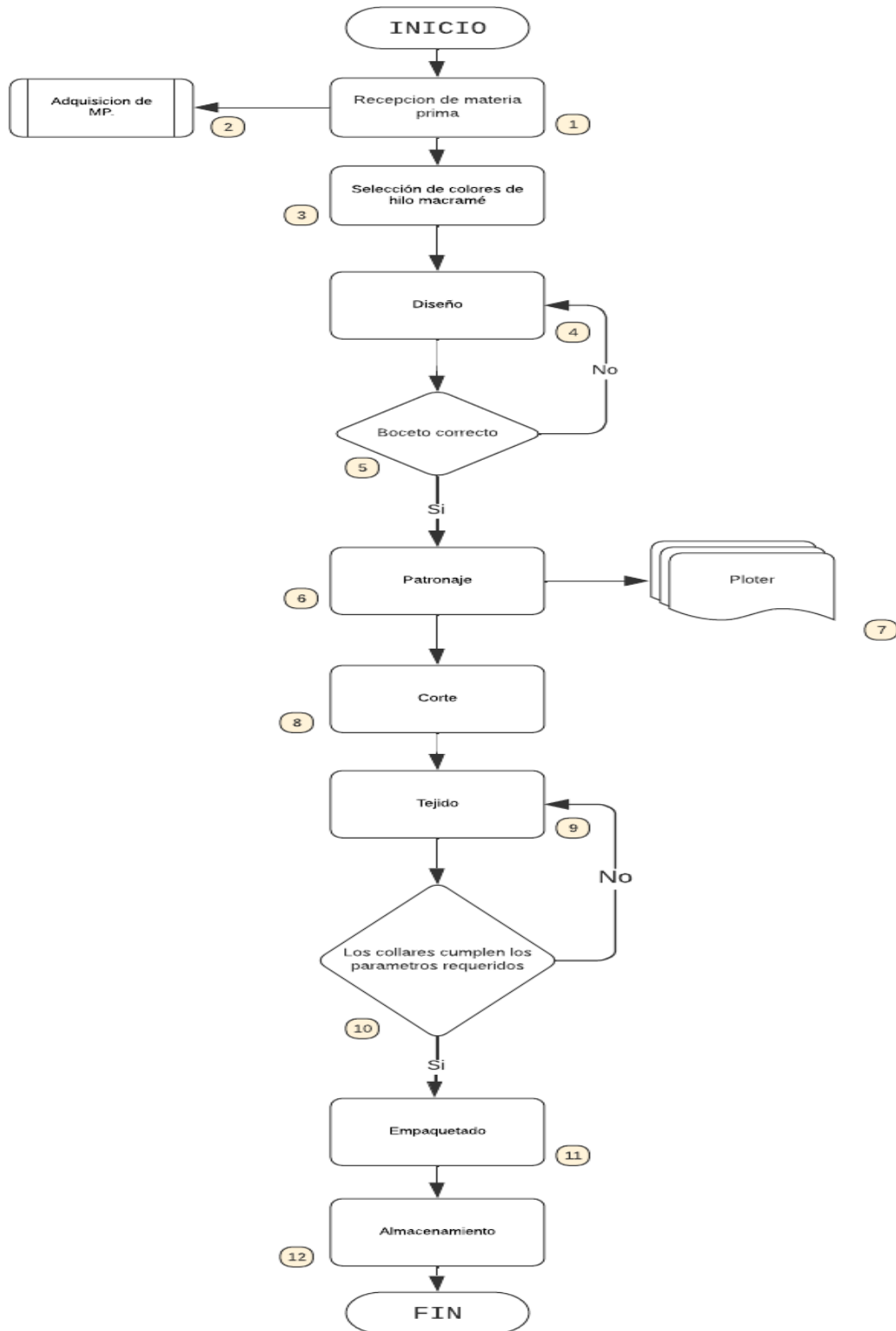
Simbología Flujograma

Simbología	Significado
<p>Inicio / Final</p> 	<p>El símbolo de terminación marca el punto inicial o final del Flujograma. Por lo general, contiene la palabra "Inicio" o "Fin".</p>
<p>Acción o Proceso</p> 	<p>Un rectángulo solo puede representar un solo paso dentro de un proceso, o un subproceso completo.</p>
<p>Decisión o Ramificación</p> 	<p>Un punto de decisión o ramificación, las líneas que representan diferentes decisiones surgen de diferentes puntos de alternativas “si” sigue el proceso o “no”, en este caso es el control de calidad del proceso.</p>
<p>Dirección de Flujos</p> 	<p>La flecha, es un símbolo de conexión utilizado para indicar una interconexión entre otros símbolos, y la dirección del flujo.</p>
<p>Proceso Predefinido</p> 	<p>Indica una secuencia de acciones que realizan una tarea específica incrustada dentro de un proceso más grande.</p>
<p>Multidocumento</p> 	<p>Multidocumento en el proceso indica la entrada o salida de varios documentos dentro del proceso.</p>

Nota: a partir de fuentes bibliográficas simbología American National Standard Institute (ANSI).

Imagen N°16

Flujograma de procesos



Elaborado por: el autor.

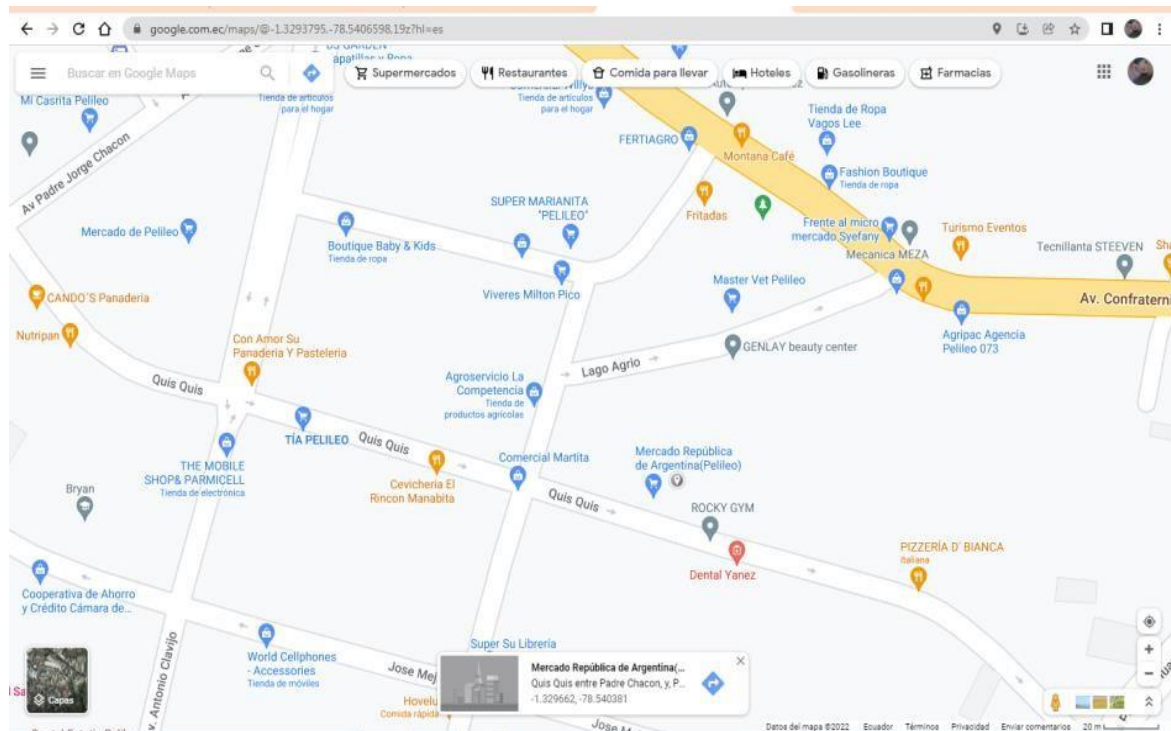
2.2.2 Descripción de instalación, equipos y personas

Localización

La empresa “Huellitas Pet Shop” se localizará en la ciudad de Pelileo en el centro de la ciudad, específicamente en la Av. Quis Quis y Padre Jorge Chacón en el Mercado República de Argentina ya que la ubicación es muy ventajosa para la producción de los collares para mascotas a base de hilo macramé, ya que los arriendos son económicos y los espacios son amplios para tener las instalaciones adecuadas para la empresa.

Imagen N°17

Ubicación de la planta de producción Huellitas Pet Shop



Nota: a partir de Google Maps.

Auto CAD

Según Pérez (2016) precisa que Auto CAD (Diseño Asistido por Computador) es un programa que consiente en efectuar un dibujo técnico con el soporte de un computador, ayudando de esa manera a dejar de lado el tablero, el lápiz y todas las otras herramientas del dibujo manual. Es muy

usual que entre quienes lo usan se escuchan términos como CAD dibujo o CAD planos, sitio que por razón de esta aplicación informática pueden establecer elementos artísticos muy sencillos, hasta sketches paramétricos.

El área total es de 112.45 metros de construcción de la planta de producción Huellitas Pet Shop.

Tabla N°37

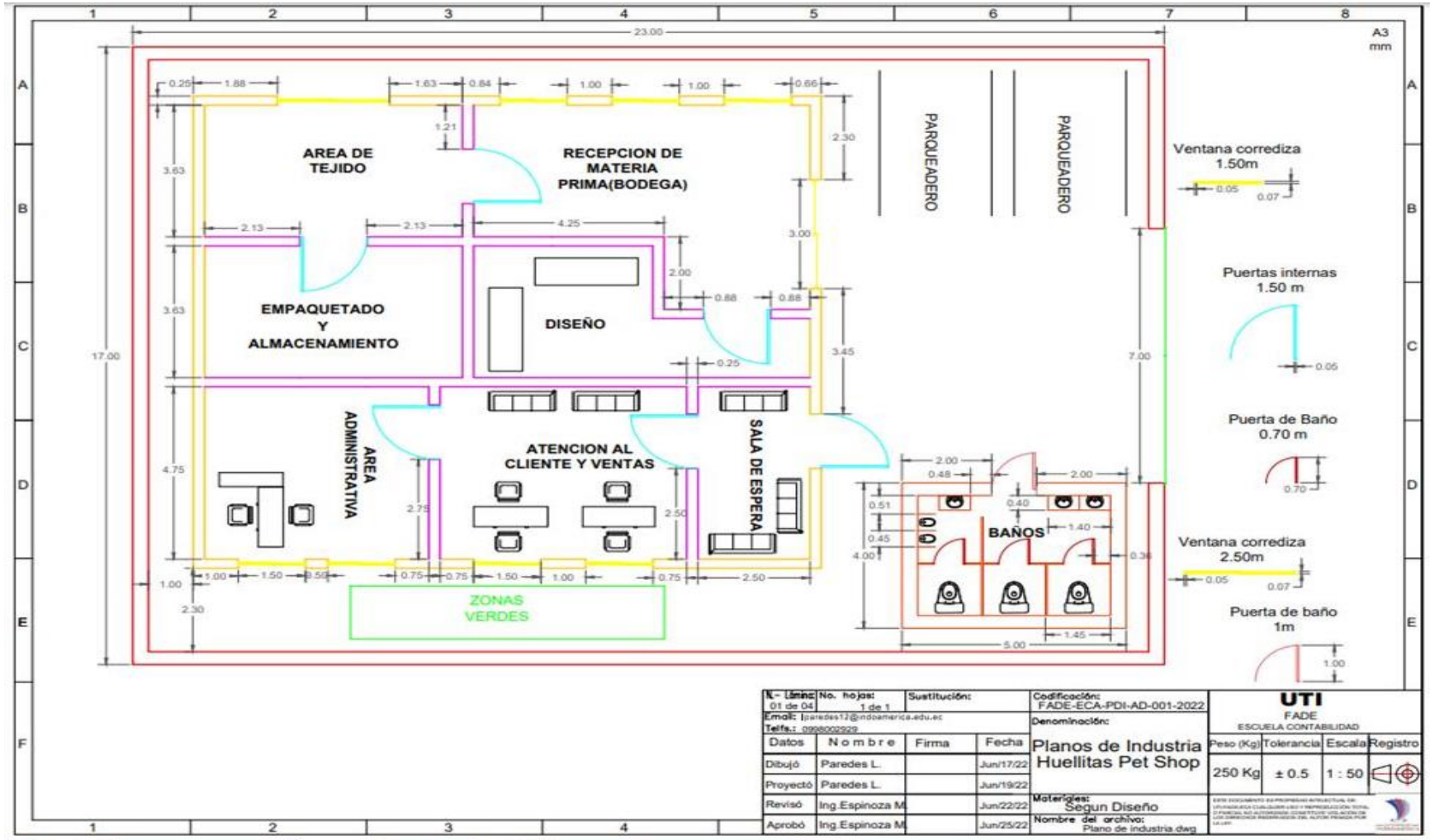
Descripción y dimensiones de la planta Huellitas Pet Shop

Descripción de la Planta de Producción	Metros
Recepción de materia prima(bodega)	16,26
Diseño	14,33
Área de tejido	13,82
Empaquetado y almacenamiento	15,78
Baños	18,05
Sala de espera	8,19
Atención al cliente y ventas	12,01
Área administrativa	14,01
Total	112,45

Elaborado por: el autor.

Imagen N°18

Plano de las instalaciones de Huellitas Pet Shop



Elaborado por: el autor.

Los equipos que se utilizará son la máquina computariza para diseños y patronaje que es el plotter, una computadora e impresora para los diseños e impresiones de los collares, y un celular para difundir la publicidad, entregas.

Tabla N°38

Descripción de equipos

Actividad (etapa de producción)	Equipo	Características	Costo
Patronaje	Maquinaria (Plotter)	HP DesignJet T120 de 24 pulgadas, 600 x 600 dpi de entrada, Color hasta 1200 x 1200.	\$ 1.200,00
Computadora	Mac	iMac de 27 pulgadas, 5.0 GHz, 65% más de velocidad de CPU, memoria, hasta 128 GB.	\$ 800,00
Impresora	Multifunción EPSON L380	Impresión a tinta color, 33 ppm negro y 15 ppm a color. 5760 x 1440 dpi resolución. Copia A4 hasta 99 copias sin PC. Escáner a color de cama plana, 1200 dpi resolución óptica, 21,6 x 29,7 cm de superficie de digitalización.	\$ 350,00
Celular	CELULAR SAMGUNG A50	Smart phone, resolución 2340 por 1080 pixeles, procesador exyno 9610.	\$ 250,00

Elaborado por: el autor.

Personal requerido

De acuerdo a la empresa Huellitas Pet Shop, se requiere cubrir las necesidades administrativas y operativas a continuación se detalla el personal, se formará una selección exhaustiva para contar con el mejor equipo en todas las áreas requeridas.

El total de personas para este plan de negocios es de 2 personas a ejecutar 5 actividades cada una ya que recién se va a iniciar el emprendimiento la cual se encuentran de la siguiente manera:

Tabla N°39*Personal de Huellitas Pet Shop*

Actividades	Tiempo (min)	# trabajadores	H-H trabajo (min)	H-H trabajo
Recepción de MP	5			
Selección de colores de hilo macramé	8			
Control de calidad	7	1	47	0,78
Diseño	12			
Patronaje	15			
Corte	12			
Tejido	40			
Control de calidad (Terminado)	7	1	66	1,10
Empaquetado	5			
Almacenamiento	5			
Total	116	2		1,88

Elaborado por: el autor.

2.2.3 Tecnología a aplicar

Huellitas Pet Shop y para cualquier empresa es indispensable asegurar su crecimiento y mantener la rentabilidad en el mercado, para ello se espera ya contar con un sistema de control de calidad de todos los procesos que realiza la empresa, basándonos en el crecimiento continuo y asegurar la satisfacción de nuestros clientes con producto de calidad, con maquinaria computarizadas tejedoras mecánicas, tener equipos de punta, investigando siempre que es lo mejor para nuestra empresa y estar a la vanguardia en tecnología.

2.2.4 Factores que afectan las operaciones

Ritmo de Producción

El ritmo de producción es la capacidad con la que los empleados trabajan en Huellitas Pet Shop y se calcula en función del tiempo del proceso y las unidades requeridas de producción.

Tabla N°40*Ritmo de producción*

Actividades	Personal	Tiempo promedio (min)	Tiempo normal (min)	Ritmo de trabajo
Recepción de MP.		21	18,62	
Selección de colores de hilo macramé	1	33	29,79	
Control de calidad		29	26,07	
Diseño		50	44,69	
Patronaje		62	55,86	Diario
Corte		50	44,69	
Tejido		166	148,97	
Control de calidad (Terminado)	1	29	26,07	
Empaquetado		21	18,62	
Almacenamiento		21	18,62	
Total	2	480	432	

Elaborado por: el autor.**Cálculo de Manufactura****Tabla N°41***Cálculo de Manufactura*

Tiempo del proceso	116	min
Número de unidades producidas por lote	10	unidades
# lotes por día	4	unidades
Producción diaria (8h)	41	unidades
Producción mensual	828	unidades
Producción anual	9931	unidades

Elaborado por: el autor.

Para el cálculo de manufactura se detalla que el número de unidades producidas por lote son de 10 unidades, mientras que las unidades de lote por día son 4 unidades, por consiguiente, la producción diaria en jornada de 8 horas laborables es 41 unidades, lo cual se considera un proceso mensual de 828 por lo tanto, la capacidad de producir anualmente es 9.931 unidades finalmente dispone de un tiempo de duración del proceso de 116 minutos.

2.2.5 Número de Trabajadores

Huellitas Pet Shop ha considerado iniciar sus actividades con un número de 5 trabajadores entre los cuales se cuentan: 1 Gerente, 1 Contador, 2 Tejedores y 1 vendedor, para ello se establecerá contratos a tiempo completo fijos es decir, 8 horas diarias y 5 días a la semana de lunes a viernes, con la finalidad de cumplir con las 40 horas laborables que estipula la ley de Ecuador no obstante el jefe de producción se contratará una vez que la empresa incremente su capacidad de producción y ventas.

Se detalla el número de trabajadores que necesita Huellitas Pet Shop:

Tabla N°42

Número de trabajadores

Número de personas	Cargos	Funciones	Fijo/Variabl e	Horas diarias
1	Gerente	Planifica, organiza, dirige y controla todas las actividades y toma las mejores decisiones en beneficio de Huellitas Pet Shop.	Fijo	8
1	Contador	Apoya a la gerencia, con registros contables, informes financieros de los clientes y de la empresa, declaraciones al SRI, en si al proceso contable y tributario.	Fijo	8
1	Jefe de Producción	Controla y optimiza los recursos de producción materia prima y control de calidad de los diseños del producto y sus procesos.	Fijo	8
2	Tejedores	Producción del tejido de los collares para mascotas a base de hilo macramé y mantenimiento de las áreas de trabajo	Fijo	8
1	Vendedor	Gestiona pedidos, comercializa los collares, realiza entregas a domicilio, reporta las ventas y vende al público en general.	Fijo	8

Elaborado por: el autor.

2.3 Capacidad de producción

Según Oqueno, Gonzales, Ley, y Nápoles (2016) precisa que la capacidad de producción es un indicador que muestra la cantidad de producción de unidades de una empresa, y esto estará dado por la tecnología y mano de obra con la que cuenta.

2.3.1 Capacidad de Producción Futura

Para el cálculo de capacidad de producción futura se toma en cuenta la Demanda Potencial Insatisfecha que es lo que se propone cubrir con la producción de los collares para mascotas a base de hilo macramé, lo cual se ejecutara un prospecto de 5 años posteriores.

Tabla N°43

Capacidad de Producción Futura

Años	Capacidad de producción	TCP	Producción Anual	Ventas mensuales	Ventas semanales	Ventas diarias
2022	9931	1,56%	155	828	207	41
2023	10086	1,56%	157	840	210	42
2024	10243	1,56%	160	854	213	43
2025	10403	1,56%	162	867	217	43
2026	10565	1,56%	165	880	220	44
2027	10730	1,56%	167	894	224	45

Elaborado por: el autor.

Fijar la capacidad de producción se considera como punto de referencia esencial para la producción futura, es por esto que una adecuada capacidad de producción anual según el cálculo de manufactura es 9.931 y con la tasa de crecimiento poblacional del 1,56%, dando como resultado de ventas mensuales 828 unidades, mientras que semanales son 207 y finalmente diarias 41 collares para mascotas a base de hilo macramé para el año 2022.

2.4 Definición de recursos necesarios para la producción

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar

Tabla N°44

Especificación de materias primas y grado de sustitución

Materia Prima	Importancia	Sustitución	Grado de sustitución	Proveedor
Hilo de macramé	Es el principal componente del collar, aporta al tejido para que el producto se ejecute para las mascotas quienes lo consumen.	Se podría sustituir el hilo macramé, por otro tipo de hilo para hacer un producto más grueso, pero la textura y diseño podrían cambiar.	Medio	Comercial Yolanda Salazar Almacén de Lanasy Elsy
Dijes, broches y anillos	Este tipo de ganchos es esencial como objeto de soporte al sujetarlo al cuello de las mascotas.	Se puede sustituir completamente por velcro.	Alto	Distribuciones Zúñiga Confecciones Amada
Crochet o palillos para tejer	Este componente es esencial para el tejido de los collares porque sin estas herramientas no se puede ejecutar las puntadas.	Se puede sustituir completamente por agujas, ganchillos.	Alto	Distribuidora El Palacio de la Lana Bazar la casa Mágica

Elaborado por: el autor.

2.5 Calidad

2.5.1 Método de Control de Calidad

Lista de Verificación o Check list

Según González, Juaneda y Pelegrín (2014) define al control de calidad como una lista de verificación o check list como una lista que verifica el cumplimiento de las actividades necesarias como inventario de producción de una empresa, siendo una herramienta de control con la finalidad de evitar errores, olvidos en los procesos y asegurando que los procedimientos de producción sean correctos. La lista de verificación es una marca que se va a ejecutar mediante las actividades a ejecutar si cumple o no cumple las actividades determinadas.

Tabla N°45

Lista de verificación

LISTA DE VERIFICACIÓN

Proceso de producción de los collares para mascotas a base de hilo macramé

Fecha de recepción del hilo
.....

Verificación de que la cantidad sea la correcta
.....

MATERIA PRIMA	CUMPLE	NO CUMPLE
Hilo macramé	()	()
Dijes, broches, anillos	()	()

ESTADO DE LAS INSTALACIONES

Iluminación de las instalaciones	()	()
Limpieza de las áreas de trabajo	()	()
Clasificación de los desechos	()	()

HERRAMIENTAS

Suficientes tijeras, crochet, palillos para tejer	()	()
---	-----	-----

Fecha de verificación
.....

Firma del responsable de la verificación.....

Elaborado por: el autor.

Diagrama Pareto

Según López (2015) precisa que otra herramienta de control de calidad es el diagrama de Pareto que socializa la regla 80/20 si se tiene un problema con muchas causas, podemos decir que el 20% de las causas resuelven el 80 % del problema y el 80 % de las causas solo resuelven el 20 % del problema. El famoso principio de Pareto es una herramienta que puede identificar pequeñas cosas importantes entre otras causas que pueden ser relevantes.

Tabla N°46

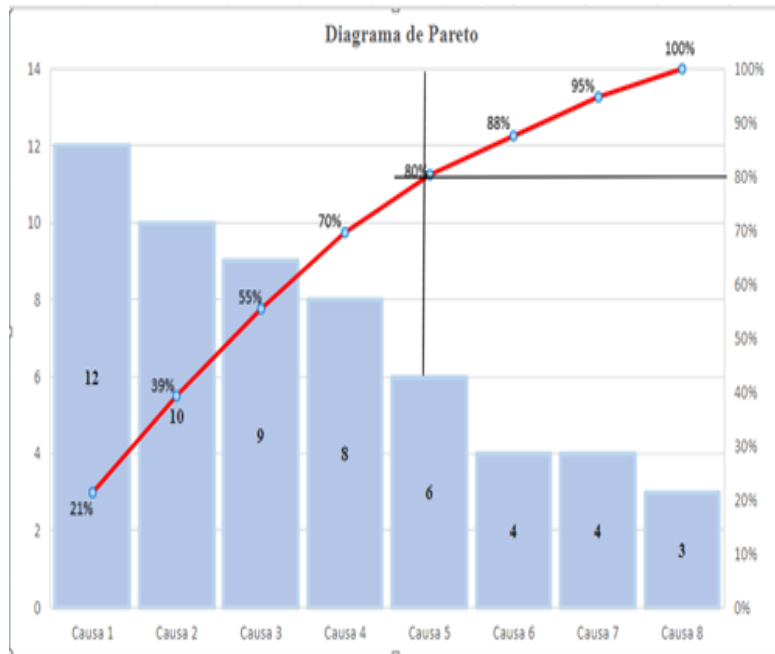
Diagrama Pareto

N° causas	Causas	N° Defectos	%	Acumulado	% Acumulado	80/20
Causa 1	Materia prima de mala calidad.	12	21%	12	21%	80%
Causa 2	Instalaciones en malas condiciones.	10	18%	22	39%	80%
Causa 3	Etiquetado erróneo.	9	16%	31	55%	80%
Causa 4	Mal control y selección de materia prima.	8	14%	39	70%	80%
Causa 5	Demasiado tiempo en tejer los collares.	6	11%	45	80%	80%
Causa 6	Desperdicios exagerados de la materia prima.	4	7%	49	88%	80%
Causa 7	Malas condiciones de almacenaje.	4	7%	53	95%	80%
Causa 8	Inexactas cantidades de hilo para ejecutar los collares.	3	5%	56	100%	80%

Elaborado por: el autor.

Gráfico N°22

Diagrama Pareto



Elaborado por: el autor.

De acuerdo con los datos obtenidos según el diagrama de Pareto la causa 1 materia prima de mala calidad, causa 2 instalaciones en malas condiciones, causa 3 etiquetado erróneo, causa 4 mal control y selección de materia prima y finalmente la causa 5 demasiado tiempo en tejer los collares son aquellas que están ocasionando el 80% de defectos dentro del proceso de elaboración de collares para mascotas a base de hilo macramé.

2.6 Normativa y permisos que afectan la instalación del negocio

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Según el Ministerio de Trabajo (2019) menciona a través de la Dirección de Seguridad, Salud en el Trabajo y Gestión de Riesgos, revelan el control a todo tipo de empresa que existen protocolos para inspeccionar riesgos propios de cada actividad y de esta forma evitar que algún empleado o miembro sufra algún contratiempo que afecte su salud mental o física.

Centralmente de la parte de la seguridad que se operará en Huellitas Pet Shop corresponde:

- Capacitar continuamente al personal en seguridad ocupacional.

- Contar con ergonomía adecuada en las instalaciones de la empresa.
- Contar con planes de emergencia.
- No trabajar bajo efectos de bebidas alcohólicas ni psicotrópicos.
- Usar las debidas protecciones dentro del área de producción.

Mientras tanto al referirse de higiene se debe aplicar lo siguiente:

- Lavarse las manos antes de iniciar el proceso de producción dado que hay hilo blanco y se puede manchar.
- Conservar la ropa de trabajo limpia y llevarla correctamente.
- Usar guantes, dedos especiales para tejer los collares dentro del área de producción.
- Extintores.

Según Ministerio de Relaciones Laborales (2012) precisa que toda empresa que cuente con un número menor a 10 empleados está obligada a llevar un plan mínimo de prevención de riesgos.

Según el Decreto Ejecutivo 2393 que es el “reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo” en toda organización se debe cumplir los siguientes artículos:

Art. 11 Obligaciones de los Empleadores

- Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.
- Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.
- Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.
- Organizar y facilitar los servicios médicos, comités y departamentos de seguridad, con sujeción a las normas legales vigentes.
- Entregar gratuitamente a sus trabajadores equipo de protección (mandiles, guantes) adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.

Art. 13.- Obligaciones de los Trabajadores

- Capacitar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.
- Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.
- Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por Huellitas Pet Shop y cuidar de su conservación.
- Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adoptase las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas adecuadas y oportunas.
- Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.
- No introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias.

Tabla N°47

Actividades de Seguridad de la empresa "Huellitas Pet Shop"

ACTIVIDADES DE PREVENCIÓN DE RIEGOS Y SALUD LABORAL

Mantener las instalaciones limpias.

Control del uso de ropa de trabajo y accesorios de protección.

Mobiliario con características ergonómicas de protección.

Instalaciones sanitarias limpias y en buen estado.

Ventilación e iluminación adecuada.

Programas, capacitaciones regular de primeros auxilios y de riesgos de desastres naturales.

Normas Generales

La empresa "Huellitas Pet Shop" debe mantenerse limpia.

Los empleados deberán mantener limpia su puesto de trabajo.

Los trabajadores se comprometen a mantener sus puestos de trabajo y herramientas de tejido en orden.

Los pisos deberán estar parcialmente secos para garantizar la seguridad de los trabajadores y clientes.

Evitar cables de electricidad que se encuentren en mal estado (pelados).

En el área de producción deberán colocar el apropiado funcionamiento desinstalaciones eléctricas.

Elaborado por: el autor.

CAPÍTULO III

3 Organización y Gestión

2.7 Objetivos del capítulo

- Desarrollar el área de la organización y la filosofía empresarial de Huellitas Pet Shop para establecer los requerimientos que permitan delinear los puestos de trabajo.
- Investigar cuál es el personal que se requiere para la empresa con las habilidades y destrezas para el tejido de los collares para mascotas a base de hilo macramé.
- Identificar los requerimientos para la descripción de puestos en Huellitas Pet Shop.
- Evaluar los indicadores de gestión para medir el cumplimiento de los objetivos.

2.8 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

2.8.1 Misión de la Empresa

Huellitas Pet Shop en el año 2027 será una empresa online reconocida en la ciudad de Pelileo en la producción y comercialización de collares para mascotas a base de hilo macramé responsables con el medio ambiente y lograr reducir la sobrepoblación canina y felina orientado a un producto de calidad, con diseños innovadores y precios accesibles.

2.8.2 Misión de la Empresa

Huellitas Pet Shop somos una empresa productora de collares para mascotas a base de hilo macramé para hombres y mujeres amantes a las mascotas, facilitándoles que las mascotas se vean elegantes y sean identificadores que tienen un hogar, la compra de este collar fortalece la disminución del medio ambiente ratificando que es ecológico y de alta calidad por sus diseños ágil y sencilla de tejerlo.

2.8.3 Valores

- **Responsabilidad social:** los miembros de Huellitas Pet Shop somos responsables de las acciones que desarrollen en el marco del respeto, equidad de género, inserción de personas con discapacidad, respetamos al medio ambiente y la calidad de vida de nuestros clientes internos y externos.
- **Trabajo en equipo:** esfuerzo integrado de integración de toma de decisiones para garantizar la obtención de satisfacer los objetivos definidos.
- **Autodominio:** actitud entre empleados, clientes entre otros, desarrollar la capacidad de controlar los propios impulsos, esto puede ser beneficioso para Huellitas Pet Shop.
- **Colaboración:** participar de esfuerzos colectivos sin tener en cuenta el beneficio personal e individual sino el beneficio para Huellitas Pet Shop y la comunidad de Pelileo.
- **Fidelidad:** encaminar a la predisposición de nuestros clientes, proveedores, equipo de trabajo, a seguir confiando en nuestros collares para mascotas a base de hilo macramé.
- **Alegría:** actitud positiva con nuestros clientes y equipo de trabajo.
- **Responsabilidades:** Huellitas Pet Shop tiene estructurado los puestos de trabajo definido a las áreas desempeñadas.
- **Honestidad:** cumplimiento a los consumidores con los estándares de calidad del hilo macramé.

2.8.4 Objetivos y estrategias

Matriz FODA

Según Torres (2019) define al Análisis Matricial FODA o Matriz DOFA como una metodología para estudiar la situación de una organización o una empresa en su contexto y sus características internas (situación interna), con el fin de identificar Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

Mientras tanto, García (2013) “manifiesta que la matriz FODA comienza con la evaluación de amenazas, porque en muchas situaciones la empresa está pasando por una crisis, un problema o una amenaza es presentado” pág. 12.

- **Estrategia DA:** mitigar debilidades y amenazas; también se conoce como estrategia minimiza.
- **Estrategia DO:** Minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.
- **Estrategia FO:** Utilizar las fortalezas de la organización para capitalizar y maximizar las oportunidades.
- **Estrategia FA:** Utilizar las fortalezas de la organización para mitigar las amenazas.

Tabla N°48

Matriz FODA

F	O	D	A
Procesos adecuadamente definidos.	Expansión del mercado, cobertura de nuevos clientes en la provincia de Tungurahua.	Creciente de competidores con productos sustitutivos.	Ingreso de nuevos competidores.
Producción con hilo macramé de calidad.	Alianzas estratégicas con sectores veterinarios.	Procesos inadecuados para la elaboración de los collares.	Elevados precios de materia prima.
Atención y servicio al cliente de calidad personalizada.	Aceptación por parte del consumidor que tenga mascotas.	Demora en la legalización de permisos y registros del producto.	Incremento del precio de la mano de obra.
Conocimiento de las necesidades que presenta el mercado potencial en beneficio de su mascota.	Posibilidad de apertura de sucursales para venta en los sectores de Pelileo.	Poca tecnificación en el tejido del hilo macramé.	Transacciones no seguras vía a internet.
Capital propio.	Apoyo del gobierno para el desarrollo de emprendimientos.		
Infraestructura y tecnología especializada.	Concientización de las personas por el cuidado de los animales.		

Elaborado por: el autor.

Matriz EFE

Según García (2013) “precisa que la Matriz EFE se integra en una herramienta básica para la identificación de ubicaciones externas estratégicas. Con esta información, puede desarrollar estrategias para aprovechar las oportunidades para reducir o eliminar el impacto de la amenaza”.

La Matriz de Evaluación EFE que visualiza todo el entorno externo de una empresa, puede afectar positivamente las oportunidades o afectar negativamente las amenazas, tratándose de gerentes exigentes en la planificación estratégica a corto y largo plazo. Un valor medio que indica que la organización está aprovechando al máximo las oportunidades, mientras que un valor ponderado, indica las estrategias que la empresa no está aprovechando las oportunidades.

Tabla N°49*Matriz EFE*

Factores para el éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
OPORTUNIDADES			
Expansión del mercado, cobertura de nuevos clientes en la provincia de Tungurahua.	0.20	4	0.8
Alianzas estratégicas con sectores veterinarios.	0.10	4	0.4
Personas que buscan productos que identifiquen a las macotas que tienen un hogar.	0.15	3	0.45
Posibilidad de apertura de sucursales para venta en los sectores de Pelileo.	0.08	2	0.16
Apoyo del gobierno para el desarrollo de emprendimientos.	0.10	4	0.40
Concientización de las personas por el cuidado de los animales.	0.05	3	0.15
AMENAZAS			
Ingreso de nuevos competidores.	0.12	2	0.24
Elevados precios de materia prima.	0.07	1	0.07
Incremento del precio de la mano de obra.	0.09	2	0.18
Transacciones no seguras vía a internet.	0.04	1	0.04
Total	1		2.89

Elaborado por: el autor.

De acuerdo con los datos obtenidos de la matriz EFE las oportunidades presentan una ponderación de 2.36 vs las amenazas se han obtenido de 0.53 por lo tanto se concluye que el resultado de la matriz EFE es de 2.89, siendo óptimo lo cual ratifica que la empresa sabe cómo aprovechar cada uno de los factores externos adoptando estrategias que aporten al giro del negocio.

Matriz EFI

Según Torres (2014) precisa que es un método para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de una organización. Tanto los accionistas como los inversionistas potenciales monitorean cuidadosamente el número de empresas y las comparan en detalle con los promedios de la industria y del pasado, también permite ordenar estrategias dentro del dominio funcional. Debemos reinventar el seno en la dirección del juicio que permita a la comunidad vivir y ser objetiva nuevamente pág. 27.

Tabla N°50*Matriz EFI*

Factores para el éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
FORTALEZAS			
Procesos adecuadamente definidos	0.13	3	0.39
Producción con hilo macramé de calidad.	0.10	4	0.4
Atención y servicio al cliente de calidad personalizada.	0.11	3	0.33
Conocimiento de las necesidades que presenta el mercado potencial en beneficio de su mascota.	0.15	4	0.60
Capital propio.	0.09	4	0.36
Infraestructura y tecnología especializada.	0.05	3	0.15
DEBILIDADES			
Creciente de competidores con productos sustitutos.	0.08	1	0.08
Procesos inadecuados para la elaboración del collar.	0.10	2	0.20
Demora en la legalización de permisos y registros del producto.	0.11	2	0.22
Poca tecnificación en el tejido del hilo macramé.	0.08	1	0.08
Total	1		2.81

Elaborado por: el autor

De acuerdo con los datos obtenidos de la matriz EFI las fortalezas presentan una ponderación de 2.23 vs las debilidades se han obtenido de 0.58 por lo tanto se concluye que el resultado de la matriz EFI es de 2.81, indica que internamente es factible.

Objetivos Estratégicos

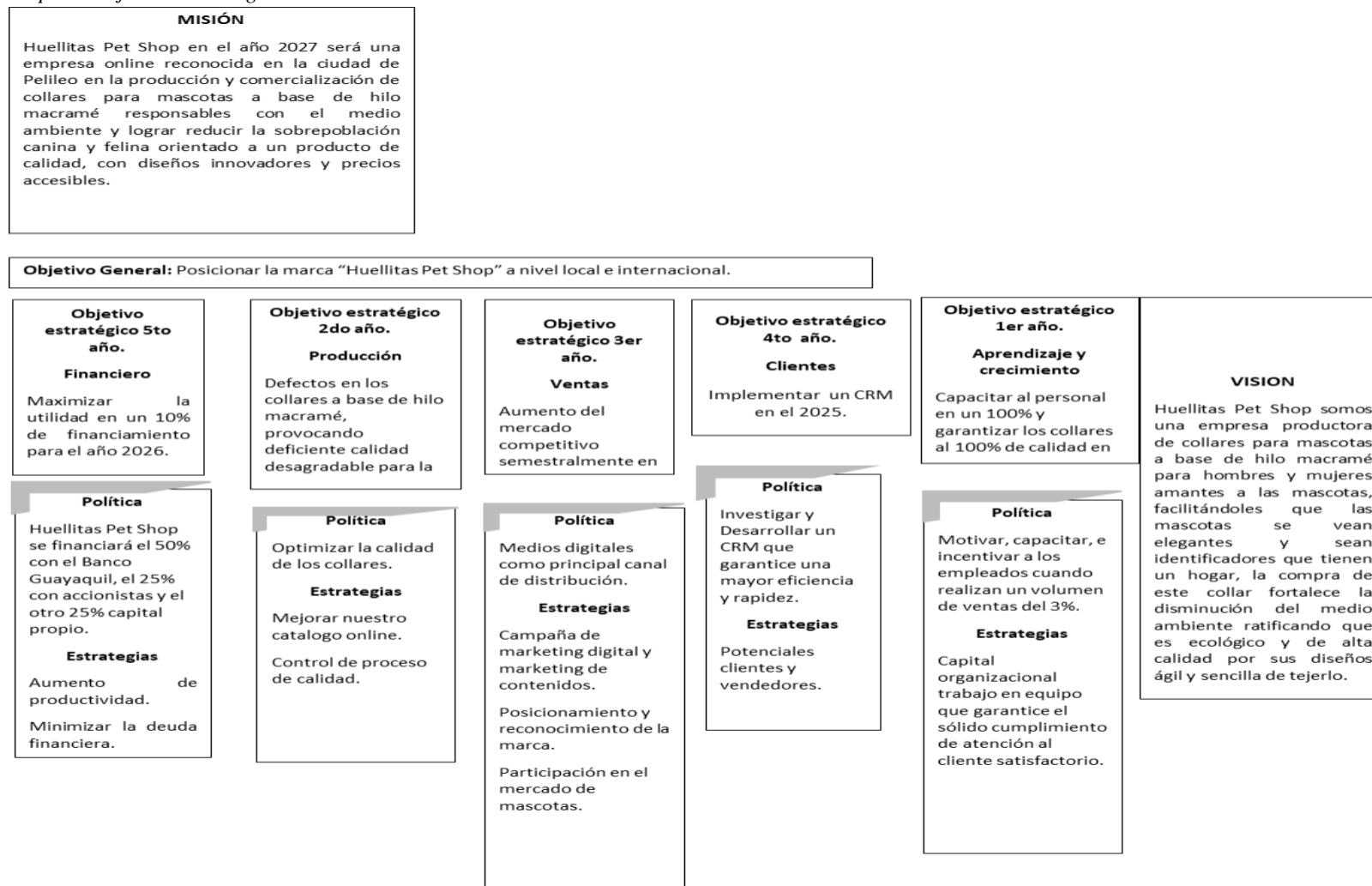
Según Valencia (2016) define que los objetivos estratégicos son de mediano y largo plazo, encaminados al logro de la misión de la empresa, son los resultados más relevantes de mayor nivel y trata de cumplir dichos objetivos con los menos costos posibles.

Por lo tanto, los objetivos estratégicos deben ser siempre objetivos Smart cuantificables, realizables en cantidad y calidad, comprensibles, estimulantes, coherentes y escritos en forma jerárquica preferentemente pág. 30.

- **Cuantificables:** permiten expresar en valores cuantitativos lo que se desea lograr. El objetivo establece el cambio y el momento.
- **Realizables:** los objetivos deben ser posibles de alcanzar. No tiene sentido diseñar un objetivo estratégico que de antemano se sabe que no se podrá lograr.
- **Comprensibles:** se refiere a que deben estar escritos con palabras muy sencillas y deben de ser comprendidos fundamentalmente por quienes están involucrados en su logro.
- **Motivadores:** deben estimular a la mayor productividad.

Gráfico N°23

Mapa de objetivos estratégicos año 2023-2026.



Elaborado por: el autor.

2.9 Organización Funcional de la Empresa

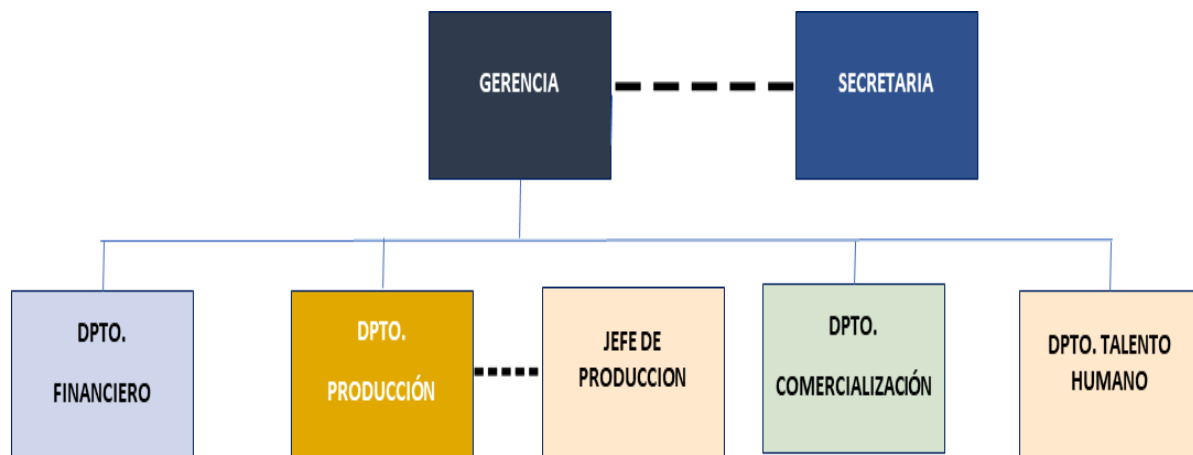
2.9.1 Organización Interna

Organigrama Estructural

La empresa Huellitas Pet Shop se encuentra estructurada de la siguiente manera o cómo se puede observar en el Gráfico N°24 de una gerencia con sus principales departamentos que se detalla continuación:

Gráfico N°24

Organigrama Estructural



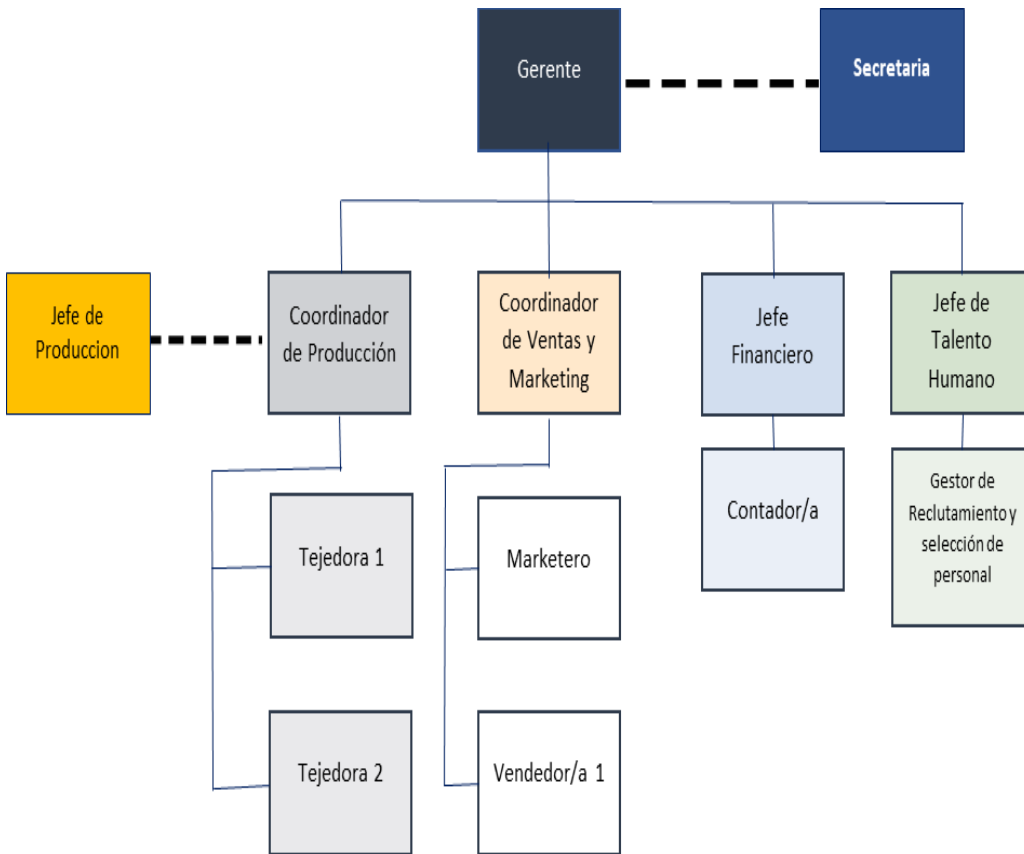
Elaborado por: el autor.

Organigrama Funcional

Se detalla varias actividades que llevarán a cabo en Huellitas Pet Shop acorde al organigrama presentado con el fin de organizar de una manera más eficaz el trabajo dentro de la misma.

Gráfico N°25

Organigrama Funcional



Elaborado por: el autor.

2.9.2 Descripción de puestos

Se describirá brevemente las funciones de cada uno de los puestos que se encuentran en cada uno de los departamentos Administrativos diagramadas en el organigrama estructural.

Tabla N°51

Descripción del puesto gerente



HUELLITAS PET SHOP

Descripción del Puesto

Gerente General

Jefe inmediato superior: N/A.

Supervisa a: secretaria, contador, vendedor y obreros de producción.

I. INFORMACIÓN BÁSICA

Edad: 30-55.

Estado civil: Preferentemente casado.

Domicilio: Cercano al lugar de trabajo.

II OBJETIVO DEL PUESTO

Descripción general: El Gerente General es la máxima instancia ejecutora en “Huellitas Pet Shop”.

Su objetivo fundamental es asegurar la administración, el crecimiento y la consolidación de la empresa.

III FUNCIONES

1. Fijar políticas y estrategias en la empresa.
2. Representación legal de Huellitas Pet Shop.
3. Fomentar alianzas estratégicas con proveedores y clientes nacionales e internacionales.
4. Verificar el cumplimiento de las normas y políticas.
5. Supervisar al personal de los diferentes departamentos.
6. Planificar las actividades para el cumplimiento de los objetivos.
7. Garantizar el buen servicio a los clientes.
8. Evaluar periódicamente los procesos para medir su efectividad y controlar el cumplimiento de sus funciones.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional: Tercer nivel en Ingeniería, Licenciatura o PHD en Administración o carreras afines.

Años de experiencia: mínimo 5 años en cargos similares.

Habilidades: excelente dominio verbal idioma inglés- español, trabajo en equipo, buenas relaciones humanas, ganas de trabajar en ambiente laboral sano, liderazgo, capacidad de planificar y negociar.

Elaborado por: el autor.

Tabla N°52

Descripción del puesto secretaria



HUELLITAS PET SHOP

Descripción del Puesto

Secretaria

Jefe inmediato superior: Gerente General.

Supervisa a: N/A.

I. INFORMACIÓN BÁSICA

Edad: 18-35.

Género: Femenino.

Estado civil: Soltera.

Domicilio: Cercano al lugar de trabajo.

II OBJETIVO DEL PUESTO

Descripción general: La secretaria realiza la labor de apoyo en el ordenamiento sistemático de documentos y concertaciones de pedidos.

III FUNCIONES

1. Realiza informes.
2. Comunicaciones con el gerente.
3. Organiza y dirige la agenda del gerente.
4. Supervisa las actividades de la recepción de Materia Prima.
5. Atención a empleados para citas con el gerente.
6. Receptar sugerencias y quejas.
7. Organización y archivo de documentación.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional: Bachillerato o técnico en ciencias de comercio y administración, o carreras afines.

Años de experiencia: mínimo 2 años en cargos similares o afines.

Habilidades: manejo de office, conocimientos básicos.

Elaborado por: el autor.

Tabla N°53

Descripción de puesto de contabilidad



HUELLITAS PET SHOP

Descripción del Puesto

Contabilidad

Jefe inmediato superior: Dpto. Financiero y Gerente General.

Supervisa a: N/A

I. INFORMACIÓN BÁSICA

Edad: 18-35.

Género: Femenino o masculino.

Estado civil: Soltero/a o casado/a.

Domicilio: Cercano al lugar de trabajo.

II OBJETIVO DEL PUESTO

Descripción general: Es la persona encargada de llevar la contabilidad de la empresa los registros contables, informes financieros de los clientes y de la empresa, declaraciones al SRI, en sí al proceso contable y tributario.

III FUNCIONES

1. Registra operaciones contables de conformidad con la ley.
2. Declara periódicamente al SRI para evitar multas y sanciones.
3. Efectúa las liquidaciones del personal de acuerdo a la ley.
4. Realiza controles de caja diariamente.
5. Declaraciones de IVA e Impuesto a la Renta.
6. Elaboración de los roles de pago.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional: Licenciado o Ingeniero en finanzas, contabilidad, Administración o afines.


Años de experiencia: mínimo 1 a 2 años en cargos similares o afines.

Habilidades: manejo de office, sistemas tributarios, plataformas de seguro social y demás entidades regulatorias, buena comunicación, habilidades técnicas y numéricas, ser visionario y creativo, tener buenas relaciones, honestidad e integridad.

Elaborado por: el autor.

Tabla N°54

Descripción de puesto Tejedores

	HUELLITAS PET SHOP
	Descripción del Puesto
	Tejedoras

Jefe inmediato superior: Dpto. Producción, Dpto. Comercialización y Gerente General.

Supervisa a: N/A.

I. INFORMACIÓN BÁSICA

Edad: 18-40.

Género: Femenino.

Estado civil: Soltera o casada.

Domicilio: Cercano al lugar de trabajo.

II OBJETIVO DEL PUESTO

Descripción general: Es la persona encargada de la realización del proceso de tejido de los collares para mascotas a base de hilo macramé.

III FUNCIONES

1. Recibir las materias primas como son los conos de hilo.
 2. Realizar la división de las hebras de hilo con los distintos colores para el diseño.
 3. Mantener limpia sus áreas de trabajo.
-

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional: Bachiller general unificado.

Años de experiencia: mínimo 1 a 2 años realizando labores de tejido.

Habilidades: concentración manual, capacidad de combinar colores, trabajar en equipo, iniciativa.

Elaborado por: el autor.

Tabla N°55

Descripción de puesto vendedor



HUELLITAS PET SHOP

Descripción del Puesto

Vendedor/a

Jefe inmediato superior: Dpto. Producción, Dpto. Comercialización,
Coordinador de Ventas y Gerente General.

Supervisa a: N/A.

I. INFORMACIÓN BÁSICA

Edad: 18-40.

Género: Femenino o masculino.

Estado civil: Soltero/a o casado/a.

Domicilio: Cercano al lugar de trabajo.

II OBJETIVO DEL PUESTO

Descripción general: Es la persona encargada de realizar actividades de ventas en territorio para abrir mercado y atender a clientes externos de los collares para mascotas a base de hilo macramé.

III FUNCIONES

1. Promocionar el producto a los clientes.
2. Crear una cartera de clientes o base de datos de la misma.
3. Informe semanal de las ventas.
4. Receptar pedidos de los clientes.
5. Cierre de ventas.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional: Bachiller general unificado, ingeniería o licenciatura en administración y ventas o carreras afines.


Años de experiencia: mínimo 1 a 2 años realizando ventas o cargos similares.

Habilidades: responsabilidad y honestidad, proactivo, auto motivarse, trabajar en equipo, capacidad de lograr empatía con el cliente.

Elaborado por: el autor.

Tabla N°56

Descripción de puesto operario

HUELLITAS PET SHOP	
	Descripción del Puesto Marketing Jefe inmediato superior: Dpto. Producción, Dpto. Comercialización y Gerente General. Supervisa a: N/A.

I. INFORMACIÓN BÁSICA

Edad: 18-40.

Género: Masculino.

Estado civil: Soltero o casado.

Domicilio: Cercano al lugar de trabajo.

II OBJETIVO DEL PUESTO

Descripción general: Es la persona encargada de la realización del proceso de publicidad en redes sociales, marketeo de los collares, promociones.

III FUNCIONES

1. Planifica y desarrolla estrategias.
2. Investiga el mercado competitivo.
3. Analiza el producto y sus promociones.
4. Responsable de crear comunicaciones de valor.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional: Tercer nivel en Ingeniería, Licenciatura o PHD en Marketing o carreras afines. .

Años de experiencia: mínimo 1 a 2 años realizando labores de marketeo.

Habilidades: trabajo en equipo, buenas relaciones humanas, ganas de trabajar en ambiente laboral sano, capacidad de promocionar para subir el volumen de ventas, equipo, iniciativa, formular estrategias.

Elaborado por: el autor.

2.10 Control de Gestión

Según Cuatrecasas y González (2017) precisan que el control de gestión está directamente relacionado con la filosofía de la calidad total, mientras que el desarrollo de un producto requiere el proceso de desarrollo son monitoreados constantemente para asegurar que se cumplan los estándares de calidad. La gestión comienza con el proceso administrativo de evaluar el logro de los objetivos en todos los ámbitos donde no se limite al control interno la cantidad total de satisfacción del cliente y las ganancias que espera tener la empresa.

Mientras tanto, el control de gestión de la empresa Huellitas Pet Shop parte de tener claro los procesos de producción y la calidad de los collares para mascotas a base de hilo macramé que demanda los potenciales clientes. Cada una de las actividades se desarrolla desde la provisión de materia prima, hasta la comercialización y distribución de los collares, cuenta con controles de cumplimiento de los objetivos por parte de cada departamento.

2.10.1 Indicadores de gestión

Según Santos (2014) define a los indicadores de gestión como mecanismos utilizados para crear un sistema de control administrativo autorizado para supervisar las actividades en todo momento, incluso durante la fase de recopilación de datos materias primas, procesamiento, ventas o satisfacción del cliente, es decir. Los indicadores permiten controlar la gestión en cualquier momento y en cualquier etapa del proceso, trabaja a nivel de empresa ayudando a evaluar el nivel de productividad y medir el progreso de cada proceso.

Huellitas Pet Shop cuenta con los siguientes indicadores de gestión en base a las áreas de trabajo.

Tabla N°57*Indicadores de gestión*

Áreas	Indicadores	Fórmula
Gerencia	Cumplimiento de objetivos	Objetivos cumplidos/objetivos planteados.
	Satisfacción del personal	Encuestas de satisfacción emitidas/ encuestas de satisfacción recibida.
Producción	Productividad	Unidades producidas por día/ número de horas de trabajo hombre.
	Calidad en la producción	Número de collares realizados/ número total de personas de la producción.
Ventas	Calidad del servicio	Número de clientes atendidos/total de clientes que tiene Huellitas Pet Shop.
	Clientes potenciales	Número de clientes que compran los collares/total de clientes visitados.
	Volumen de ventas	Número de pedidos realizados/total de pedidos entregados*100.
Financiera	Rentabilidad	Utilidad neta/ activo.
	Liquidez	Activo corriente/ pasivo corriente.
Talento Humano	Capacitación al personal	Suma de capacitaciones/total de capacitaciones planificadas.
	Incremento del personal	Empleados en el año 1/empleados en el año 2.
	Capacitación en la elaboración de los collares	Capacitaciones realizadas/total de capacitaciones realizadas.
	Productividad del empleado	Producción de los collares/horas de trabajo.

Elaborado por: el autor.

2.11 Necesidades de Personal

A continuación, se detalla el número de plazas de empleo que se requiere generar en Huellitas Pet Shop.

El personal necesario para el funcionamiento de la empresa denominada “Huellitas Pet Shop” de producción y comercialización de collares para mascotas a base de hilo macramé, se establece que son en total de 3 personas, que trabajarán en las áreas que se establecen para este emprendimiento en el año 2022. Cabe mencionar que para el año 2027 será importante incrementar personal con un total 11 personas que trabajen en “Huellitas Pet Shop” para así incrementar la producción, comercialización y garantizar que los procesos sean de calidad y óptimos para las mascotas, a continuación se detalle la necesidad de personal para los 5 años posteriores.

Tabla N°58

Necesidad de Personal

Puesto	Número de personas	Tiempo	Horas de trabajo
Gerencia	1	Tiempo completo	8
Secretaria	1	Tiempo completo	8
Diseñador	1	Tiempo completo	8
Tejedor 1	1	Tiempo completo	8
Tejedor 2	1	Tiempo completo	8
Jefe de Producción	1	Tiempo completo	8
Marketing	1	Tiempo completo	8
Vendedor	1	Tiempo completo	8
Contador	1	Tiempo completo	8
Asistencia de contabilidad	1	Tiempo completo	8
Gestión de reclutamiento y selección del personal	1	Tiempo completo	8

Elaborado por: el autor.

CAPÍTULO IV

4 Jurídico Legal

4.1 Objetivo del capítulo

- Identificar las normas jurídicas necesarias para el corriente funcionamiento de Huellitas Pet Shop.

4.2 Determinación de la forma jurídica

“Huellitas Pet Shop” se constituirá como una persona natural o unipersonal. Su propietaria será la representante legal y será quien responda legalmente a la empresa frente a los organismos de control.

Según Registro Oficial Orgánico de la República del Ecuador N° 151 (2020) define la forma jurídica por la cual se optará será de sociedad por acciones simplificada de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación la misma que señala en las disposiciones reformativas parte Octava “razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada o de las letras S.A.S.”.

Esta nueva expresión societaria y de financiamiento esta direccionada para emprendedores en el desarrollo y crecimiento de los emprendimientos incentivando a la creación, es por esta razón que la distribución de esta será de sociedad por acciones simplificada, la razón social será Huellitas Pet Shop S.A.S a continuación, se detallará los requisitos que manifiesta la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato o acto unilateral.
- Nombre, nacionalidad, acreditación de identidad, correo electrónico y domicilio del accionista o accionistas.
- Denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada” o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad.

- El plazo de duración, si éste no fuere indefinido. Si no está estipulado el plazo se entenderá como indefinido.
- Actividades que va a desarrollar.
- El importe del capital social.
- La indicación, de acuerdo con la libre estipulación de las partes conforme a la Ley, de lo que cada accionista suscribe y pagará en dinero o en otros bienes muebles, inmuebles o intangibles y, en estos últimos casos, el valor atribuido a éstos.
- Forma de administración.
- Forma de convocar y tomar decisiones en la junta de accionistas.
- Las normas de reparto de utilidades.

Registro único de contribuyente (RUC)

Para realizar cualquier actividad de compra o venta de bienes y servicios las personas naturales o jurídicas tienen la obligación de abrir, el Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), con la finalidad de tener la autorización de emitir documentos como facturas y notas de venta, dependerá del monto de las ventas en cuál de los dos regímenes puede entrar una empresa.

En el caso de Huellitas Pet Shop, se requiere un RUC para lo cual se necesita los siguientes requisitos:

- Copia de la cédula, papeleta de votación del representante legal.
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Copia de los estatutos de la constitución de la empresa.
- Llenar el documento 01 del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

El trámite se lo puede realizar de manera presencial en cualquier dependencia del SRI o en línea a través del siguiente enlace:

<https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/inicio/NAT>

4.3 Registros de marcas

Registro del pago de la marca y patente

Según la Secretaria Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) las empresas y personas en general tienen el derecho de proteger sus invenciones en cualquier ámbito, pero para eso deben patentar su producto, bien o una marca en específico.

Por otro lado, el registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) concede al emprendedor titular, una serie de derechos y beneficios. Para registrar la marca es recomendable que previo a la presentación de la solicitud de registro, el interesado realice una búsqueda fonética, la cual permite verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro valor de la verificación es de \$16, una vez que se cuente con la búsqueda fonética y proceda el registro, debe ingresarse la solicitud creando un casillero virtual (que requiere el patrocinio de un abogado) valor del trámite es de \$208.

El punto de partida para el registro de la marca es el siguiente:

- a. Búsqueda fonética de denominación.
- b. Informe de búsqueda general de signo distintivo.
- c. Informe de búsqueda especial (titular, clase internacional, año de registro y periodo).
- d. Copia de cedula y papeleta del representante legal.
- e. Copia del Registro Único de Contribuyentes.
- f. Comprobante de pago.

Seguido a esto Huellitas Pet Shop de acuerdo con la SENADI, deberá:

Proceso de registro en la Secretaria Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)

1. Ingresar en la página del SENADI a través de www.derechosintelectuales.gob.ec
2. Seleccione Programa/Servicios.
3. Ingrese opción Casillero Virtual.
4. Llenar los datos que le solicitan en el Casillero (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa).

5. Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de Mi casillero para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
6. Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a Solicitudes en línea.
7. Ingrese con su usuario y contraseña.
8. Ingrese a la opción Pagos.
9. Opción trámite no en línea.
10. Opción Generar comprobante.
11. Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10).
12. Ingrese los datos y Botón Generar comprobante.
13. Imprima el comprobante.
14. Asista el Banco Pacifico cuenta corriente del SENADI 7877889 a pagar la tasa de \$16.00 o realizar el pago en línea.
15. Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado).
16. Envíe vía email a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec así como el nombre exacto de la marca que desea verificar.
17. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

Trámite para el registro de la marca

- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña.
- Opción Registro.
- Del listado escoja la opción Solicitud de signos distintivos.
- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca.
- Después de haber ingresado los datos.
- Botón Guardar.

- Botón Vista previa.
- Botón Generar comprobante de pago. que tiene un costo de \$208,00.
- Cancele en el Banco del Pacífico cuenta corriente del SENADI 7877889.
- Ícono Inicio de proceso.

Finalmente, el costo del registro de la marca tiene un total \$1610.00, desglosado de la siguiente manera:

- a. Solicitud de marca: \$208.00.
- b. Solicitud de marcas colectivas y marcas de certificación: \$400.00.
- c. Solicitud de denominaciones de origen: gratuito.
- d. Registro de marca tridimensional USD\$1,002.00.

4.4 Licencias de funcionamiento para Huellitas Pet Shop y documentos legales

Patente GAD Municipal de San Pedro de Pelileo

Para nuestro emprendimiento es en GAD Municipal San Pedro de Pelileo ubicado en la Av. Padre Chacón y 22 de Julio en forma presencial o a través de la plataforma digital <https://pelileo.gob.ec/portal/> los requisitos para dicho trámite se detalla a continuación:

- Formulario de Declaración inicial de actividades económicas (imprime de la página web de la Municipalidad).
- Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del Representante Legal.
- Copia del RUC completo.
- Copia del Nombramiento del Representante Legal inscrita en el Registro Mercantil.
- Copia de la Escritura de Constitución inscrita en el Registro Mercantil, Acuerdo Ministerial o Base Legal de la persona jurídica y estatutos según sea el caso.
- Copia de la Declaración y pago realizado de la patente en el SRI (formulario 106).

Esto se debe realizar por cada actividad económica que se realizara dentro del establecimiento.

Registro de empleador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

Este documento se requiere para poder afiliarse tanto al empleador como a las personas que trabajan en Huellitas Pet Shop y evitarse comentarios u otro tipo de inconvenientes o sanciones y los requisitos son:

- Solicitud de entrega de Clave (Impresa).
- Copia del RUC (Excepto para empleadores domésticos).
- Copia de Cédula (Representante legal).
- Copia de Papeleta de Votación (Representante legal).
- Copia de Pago (Servicio Básico – Agua, Luz o Teléfono).
- Calificación Artesanal (Personal).

Registro de nuevo empleador

- Ingresar a www.iesgob.ec
- Empleadores – Opción – Registro de Nuevo Empleador.

Durante el proceso de registro el empleador debe elegir el sector que le pertenece:

- Privado
- Público
- Doméstico

El trámite se lo puede realizar de manera presencial en cualquier dependencia del IESS o en línea a través del siguiente enlace:

<https://www.iesgob.ec/tramites-virtuales/> o <https://www.iesgob.ec/>

Certificado del Cuerpo de Bomberos

Toda empresa o local comercial requiere este permiso, para lo cual debe presentar los siguientes documentos en nuestro caso el certificado será en las instalaciones de la Institución Autónoma del Cuerpo de Bomberos de Pelileo ubicado en la Av. Confraternidad y 22 de Julio o a través de las plataformas digitales:

<https://bomberospelileo.gob.ec/web/> o <https://servicios.bomberospelileo.gob.ec/#divRequisitos>

continuación se detalla los requisitos que se necesita:

- Pago de Predio actualizado.
- Copia del RUC.
- Copia del Permiso del año anterior (para verificación).
- Informe de inspección, elaborado por el personal autorizado por la Institución Autónoma de Cuerpo de Bomberos de Pelileo.

Permiso de uso de suelo

Este documento es otro requisito importante, sin él no se puede empezar nuestro emprendimiento, los requisitos son los siguientes y deberán ser presentados en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de San Pedro de Pelileo.

- Certificado de no adeudar al municipio, solicitud dirigida al Ing. Leonardo Maroto (Alcalde).
- Especie valorada.
- Escritura pública del terreno.
- Copia de cedula y certificado de votación del propietario o representante.
- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Certificado del registro de la propiedad actualizado.
- Permiso del cuerpo de bomberos.
- Copia del pago del predio.
- En caso de no ser el propietario presentar el contrato de arrendamiento.
- Levantamiento Planimétrico georreferenciado del lote, con la firma de un profesional registrado en el GAD Municipal de Pelileo, el formato de presentación es libre.
- Donde el contenido sea la información técnica (Linderos, medidas, áreas, construcciones existentes aprobadas con su respectivo permiso de construcción, construcciones existentes, accidentes geográficos, la distancia de la propiedad a las vías, ejes, aceras, servidumbres, proyecciones de vía, quebradas, ríos, lagunas) y legal necesarias para una buena interpretación (clara y legible) el tamaño de la hoja será de acuerdo al área del lote donde sea legible todo aspecto técnico, será entregado en forma física y digital CD.
- Carpeta azul.

CAPÍTULO V

5 Evaluación Financiera

5.1 Objetivos del capítulo

- Planificar los recursos y valores financieros necesarios para la implementación y desarrollo del plan de negocios Huellitas Pet Shop.
- Definir el Plan de Inversión de Huellitas Pet Shop.
- Determinar la forma de financiamiento.
- Calcular la Proyección de gastos para conocer su capacidad de pago.
- Evaluar cuantitativamente la factibilidad financiera del presente plan de negocios mediante indicadores como TIR y VAN.

5.2 Plan de inversiones

Según Baca (2006) precisa un proyecto de inversión como un plan, de retribución económica de capital afirmando el acceso de capacidad de producción de un bien o un servicio útil para las personas o la sociedad en general pág. 2.

Mientras tanto el Ministerio de Economía y Finanzas (2022) define que un plan de inversión es una representación técnica y financiera de un conjunto de programas y proyectos de inversión, anticipados, planificados y distribuidos estos planes están destinados a alcanzar las metas del capital de producción de un bien o servicio relevante del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas en el Art. 57

Para nuestro caso el plan de inversión tiene como finalidad detallar los bienes y servicios necesarios para el emprendimiento denominado “Huellitas Pet Shop”, además ayuda a definir si se requiere financiamiento externo. El plan de inversión en si permite conocer todos los equipos, maquinarias y otros valores que se deben pagar para dar inicio y que deberá ser cubierto al corto plazo.

El plan de inversión para Huellitas Pet Shop será el siguiente:

Tabla N°59

Plan de inversión Huellitas Pet Shop

PLAN DE INVERSIÓN

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Total US\$
1	Local		\$0,00
Instalaciones y Remodelaciones			\$145,00
1	Instalaciones eléctricas	\$250,00	\$100,00
3	Galones de pintura	\$15,00	\$45,00
Muebles y Enseres			\$2.790,00
4	Separadores de oficina	\$70,00	\$280,00
4	Sillas ejecutivas	\$40,00	\$160,00
4	Escritorio	\$90,00	\$360,00
1	Mesa para la selección del hilo	\$250,00	\$250,00
4	Paneles y Divisiones de Oficina	\$250,00	\$1.000,00
4	Basureros	\$10,00	\$40,00
1	Juego de sala	\$600,00	\$600,00
2	Extintores de incendio	\$50,00	\$100,00
Herramientas			\$166,00
4	Tijeras	\$10,00	\$40,00
6	Crochet o palillos	\$1,00	\$6,00
6	Patrones de diseños	\$20,00	\$120,00
Maquinaria y Equipo			\$2.400,00
1	Plotter de diseño	\$1.200,00	\$1.200,00
1	Plotter de corte	\$1.200,00	\$1.200,00
Equipo de Computación			\$1.150,00
1	Impresora Multifunción EPSON L380	\$350,00	\$350,00
1	Computadora Mac	\$800,00	\$800,00
Equipo de Oficina			\$250,00
1	Celular	\$250,00	\$250,00
Inventarios			\$692,10
60	Hilo de macramé	\$2,00	\$120,00
828	Dijes	\$0,23	\$190,44
828	Anillos	\$0,01	\$8,28
12	Cuchillas	\$0,08	\$0,96
2	Cajas de guantes	\$0,05	\$0,10
6	Crochet o palillos	\$1,00	\$6,00
828	Bolsas personalizadas	\$0,22	\$182,16
200	Fundas de Basura	\$0,01	\$2,00
828	Broches	\$0,22	\$182,16
Costos de Constitución			\$1.890,00
1	Bomberos	\$40,00	\$40,00
1	RUC	\$0,00	\$0,00
1	Patente Municipal	\$30,00	\$30,00
1	Servicio de Abogado	\$300,00	\$300,00
1	Uso del suelo	\$20,00	\$20,00
1	JesMar Publicidad	\$1.500,00	\$1.500,00
Capital de Trabajo			\$94,50
1	Capital de Trabajo 5%	\$94,50	\$94,50
Total de Inversiones			\$9.577,60

Acorde a la Tabla N°59 denominada plan de inversión Huellitas Pet Shop verificó que para dar inicio a las actividades del negocio se tendrá una inversión de \$9.577,60 que cubrirá todos los costos del negocio es decir, determinará gastos del local, instalaciones y remodelaciones, la adquisición de muebles y enseres, herramientas, maquinaria y equipo, equipos de computación, equipos de oficina, inventarios, finalmente los costos de constitución son de \$1.890,00 de este valor se obtiene el capital de trabajo que suele ser del 5% o 10% de negocio para Huellitas Pet Shop es el 5% la cual representará \$94,50 del capital de trabajo.

5.3 Cálculo de Costos y Gastos

Según Vallejo y Chilingua (2017) definen que los costos son un conjunto de valores incididos en un período perfectamente reconocidos con el producto que se fabrica. El costo es recuperable manifestando que existen diversos costos que a continuación se detalla:

- **Costo de producción:** este costo se emplea con la intención de transformar de forma o de fondo la materia prima en productos terminados o semi-elaborados monopolizando la fuerza de trabajo, maquinaria, equipos entre otros. Se componen de tres elementos primordiales que son:
- **Materia prima directa (MD):** consigue ser directa y que establece el primordial insumo que se somete a un proceso de transformación mientras que indirecta puede o no formar parte del producto final, se requiere el proceso de producción entre ellos materiales que no forman parte del producto, pero son parte primario de la producción.
- **Mano de obra directa (MOD):** suele ser directa que se instituye como la fuerza de trabajo que interviene directamente en el proceso de transformación operando la materia prima o la maquinaria necesaria e; indirecta es aquella que posee con la producción, pero no directamente.
- **Costos indirectos de fabricación (CIF):** son aquellos que descienden de acciones que no están envueltas claramente en la cadena de fabricación o producción.

Mientras tanto, los gastos son importes que se manipulan para efectuar funciones de administrar, vender y financiar (Costo de distribución). De estos se desglosan una serie de variables que se detallan a continuación:

- **Gastos de administración.** son aquellos egresos cometidos en actividades de planificación, organización, dirección, control y evaluación de la empresa.
- **Gastos de ventas.** consumos producidos por la realización de las ventas.

- **Gastos financieros.** Llamadas también cargas financieras mediante pagos (intereses y comisiones) que se efectúan a instituciones bancarias y financieras.

5.3.1 Mano de Obra

Según Zapata (2007) define que la mano de obra es el esfuerzo físico, mental o intelectual que ejecuta el hombre con el objeto de convertir los materiales en artículos terminados, labores finiquitadas, entre otros aspectos que estarán preparados para la venta, monopolizando sus habilidad, práctica, aprendizaje y conocimientos facilitando una labor de uso de maquinaria y herramientas dispuestas a redimir el trabajo de los empleados en la producción de un producto. Los costes de mano de obra alcanzan fraccionarse en mano de obra directa y mano de obra indirecta pág.97.

Mientras tanto para Rojas (2014) precisa que la mano de obra es una remuneración económica que se da al personal que labora en una planta productora, encaminada a generar un coste de producción durante el proceso de transformar de materia prima en un producto final, conllevando a que se divide en dos grupos como lo es: mano de obra directa y mano de obra indirecta pág.2.

A continuación se detalla el Rol de Pagos de mano de obra a ejecutar en Huellitas Pet Shop para el respectivo pago económico del personal de producción, administrativo y de ventas que se detalla en el rol de pagos que a continuación se presenta con sus respectivos salarios.

Tabla N°60

Mano de obra Producción

MANO DE OBRA PRODUCCION									
Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	SBU	Otros Ingresos	Total	Varios	Descuento 9.45%	Total	Valor a pagar
1	Paredes Lissette	Tejedora 1	\$425,00	\$0,00	\$425,00	\$0,00	\$40,16	\$40,16	\$384,84
2	López Trelia	Tejedora 2	\$425,00	\$0,00	\$425,00	\$0,00	\$40,16	\$40,16	\$384,84
TOTALES			\$850,00	\$0,00	\$850,00	\$0,00	\$80,33	\$80,33	\$769,68

Provisiones	Patronal 11.15%	SECAP 0.50%	IECE 0.50%	VIII	VIV	Fondo de reserva	Vacaciones	Total provisiones	Costo M.O
	47,39	2,13	2,13	35,42	35,42	0,00	17,71	140,18	525,02
	47,39	2,13	2,13	35,42	35,42	0,00	17,71	140,18	525,02
TOTALES	94,78	2,13	4,25	70,83	70,83	0,00	35,42	280,36	1050,03

COSTO MENSUAL MANO DE OBRA									1050,03
-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------

Elaborado por: el autor.

Tabla N°61

Personal Administrativo

PERSONAL ADMINISTRATIVO											
Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	SBU	Otros Ingresos	Total	Varios	Descuento 9.45%	Total	Valor a pagar		
1	Paredes Lissette	Gerente	\$500,00	\$0,00	\$500,00	\$0,00	\$47,25	\$47,25	\$452,75		
2	López Ángel	Jefe de personal	\$450,00	\$0,00	\$450,00	\$0,00	\$42,53	\$42,53	\$407,48		
TOTALES			\$950,00	\$0,00	\$950,00	\$0,00	\$89,78	\$89,78	\$860,23		
Provisiones			Patronal 11.15%	SECAP 0.50%	IECE 0.50%	XIII	XIV	Fondo de reserva	Vacaciones	Total provisiones	Costo M.O
			55,75	2,50	2,50	41,67	35,42	0,00	20,83	158,67	611,42
			50,18	2,25	2,25	37,50	35,42	0,00	18,75	146,34	553,82
TOTALES			105,93	2,50	4,75	79,17	70,83	0,00	39,58	305,01	1165,23
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA											
									1165,23		

Elaborado por: el autor.

Tabla N°62

Personal de Ventas

VENDEDOR/A									
Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	SBU	Otros Ingresos	Total	Varios	Descuento 9.45%	Total	Valor a pagar
1	Paredes Belén	Vendedora	\$430,00	\$0,00	\$430,00	\$0,00	\$40,64	\$40,64	\$389,37
TOTALES			\$430,00	\$0,00	\$430,00	\$0,00	\$40,64	\$40,64	\$389,37

Provisiones	Patronal 11.15%	SECAP 0.50%	IECE 0.50%	XIII	XIV	Fondo de reserva	Vacaciones	Total provisiones	Costo M.O
	47,95	2,15	2,15	35,83	35,42	0,00	17,92	141,41	530,78
TOTALES	47,95	2,15	2,15	35,83	35,42	0,00	17,92	141,41	530,78

COSTO MENSUAL MANO DE OBRA									530,78
-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------

Elaborado por: el autor.

5.3.2 Depreciación

Según Zapata (2007) define que la depreciación es el desgaste físico de activos tangibles por el uso normal o intensivo de su vida útil efectuado por el trabajo o el propietario o por terceros este desgaste está asociado al manejo del bien en los propósitos técnicos para los cuales fue construido pág.182.

“Para Duarte (2015) precisa que la depreciación es la pérdida o disminución del valor de un bien debido a su uso o deterioro o disfrute de obsolescencia que soporta un activo como resultado del paso del tiempo pág2”.

Huellitas Pet Shop dispone de muebles y enseres, maquinaria y equipo, equipo de computación y equipo de oficina la cual tiene su vida útil y desgaste por lo cual se procede a calcular dichas depreciaciones con su respectiva vida que a continuación se detalla.

Tabla N°63

Calculo de las depreciaciones

CALCULO DE LAS DEPRECIACIONES				
Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres	10	\$2.790,00	10%	\$279,00
Herramientas	10	\$166,00	10%	\$16,60
Maquinaria y Equipo	10	\$2.400,00	10%	\$240,00
Equipo de computación	3	\$1.150,00	33%	\$379,50
Equipo de Oficina	10	\$250,00	10%	\$25,00
TOTAL		\$6.756,00		\$940,10

Elaborado por: el autor.

5.3.3 Proyección de la depreciación

Una vez obtenido el cálculo de las depreciaciones, Huellitas Pet Shop debe proyectarse a un periodo de tiempo de 5 años posteriores, a lo largo de la vida útil los valores serán los mismos, a excepción de los equipos de computación, cuya vida útil es de tres años en la Tabla N°64 se detalle dichos cálculos de proyección de las depreciaciones.

Tabla N°64

Proyección de las depreciaciones

PROYECCION DE DEPRECIACION						
Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Muebles y Enseres	\$279,00	\$279,00	\$279,00	\$279,00	\$279,00	
Herramientas	\$16,60	\$16,60	\$16,60	\$16,60	\$16,60	
Maquinaria y Equipo	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$0,00
Equipo de computación	\$379,50	\$379,50	\$379,50	\$0,00	\$0,00	
Equipo de Oficina	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	
TOTALES	\$940,10	\$940,10	\$940,10	\$560,60	\$560,60	\$0,00

Elaborado por: el autor.

5.3.4 Detalle de Costos

Para los detalles de costos se deberá enlistar y dar valor a cada uno de los costos en los cuales se va a incidir en Huellitas Pet Shop para saber la factibilidad del negocio, tomando en cuenta los costos de materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación.

Los valores a detallar se encuentran a continuación.

Tabla N°65

Detalle de Costos – Producción

DETALLE DE COSTOS					
Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costos anual
COLLARES PARA MASCOTAS A BASE DE HILO MACRAME					
Materia Prima			\$2,00	\$120,00	\$1.440,00
Hilo macramé	cono	60	\$2,00	\$120,00	\$1.440,00
Mano de Obra			\$1.050,03	\$1.050,03	\$12.600,40
Sueldo personal de producción		1	\$1.050,03	\$1.050,03	\$12.600,40
Costos Indirectos			\$0,94	\$465,54	\$7.772,40
Bolsas Personalizadas	unidades	828	\$0,22	\$182,16	\$2.185,92
Cuchillas	docena	12	\$0,08	\$0,96	\$11,52
Anillos	unidades	828	\$0,01	\$8,28	\$99,36
Fundas de basura	paquete	200	\$0,01	\$2,00	\$24,00
Guantes	cajas	2	\$0,05	\$0,10	\$1,20
Broches	unidades	828	\$0,22	\$182,16	\$2.185,92
Dijes	unidades	828	\$0,23	\$190,44	\$2.285,28
Agua Potable	m3	140	\$0,15	\$21,00	\$252,00
Luz eléctrica	Voltios	120	\$0,20	\$24,00	\$288,00
Depreciaciones				\$36,60	\$439,20
TOTAL					
			COSTO TOTAL	\$1.635,57	\$21.812,80
NUMERO TOTAL DE PRODUCTOS AL MES				828	
COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO				\$1,98	
PRECIO DE VENTA UNITARIO				\$6,00	
UTILIDAD				\$4,02	

Elaborado por: el autor.

5.3.5 Proyección de Costos

Para la proyección de los costos de Huellitas Pet Shop se considero los siguientes aspectos, en primera instancia materia prima o materiales y suministros mano de obra que se proyecto a base de la tasa de inflación estimado 2.08%, que es el valor promedio que va incrementado los salarios en el país los últimos años.

Tabla N°66

Proyección Costos

PROYECCIÓN DE COSTOS								
Descripción	Costo mensual	Costos		Total año 1	Costos		Total año 2	
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		
Materia Prima (MP)	\$120,00	\$0,00	\$1.440,00	\$1.440,00	\$0,00	\$1.469,95	\$1.469,95	
Hilo macramé	\$120,00	\$0,00	\$1.440,00	\$1.440,00	\$0,00	\$1.469,95	\$1.469,95	
Mano de obra (MO)	\$1.050,03	\$12.600,40	\$0,00	\$12.600,40	\$12.862,49	\$0,00	\$12.862,49	
Tejedoras 1 y 2	\$1.050,03	\$12.600,40	\$0,00	\$12.600,40	\$12.862,49	\$0,00	\$12.862,49	
Costos Indirectos (CIF)	\$7.772,40	\$0,00	\$5.562,48	\$7.772,40	\$0,00	\$5.678,18	\$7.934,07	
Bolsas Personalizadas	\$182,16	\$0,00	\$2.185,92	\$2.185,92	\$0,00	\$2.231,39	\$2.231,39	
Cuchillas	\$0,96	\$0,00	\$11,52	\$11,52	\$0,00	\$11,76	\$11,76	
Anillos	\$8,28	\$0,00	\$99,36	\$99,36	\$0,00	\$101,43	\$101,43	
Fundas de basura	\$2,00	\$0,00	\$24,00	\$24,00	\$0,00	\$24,50	\$24,50	
Guantes	\$0,10	\$0,00	\$1,20	\$1,20	\$0,00	\$1,22	\$1,22	
Broches	\$182,16	\$0,00	\$2.185,92	\$2.185,92	\$0,00	\$2.231,39	\$2.231,39	
Dijes	\$190,44	\$0,00	\$2.285,28	\$2.285,28	\$0,00	\$2.332,81	\$2.332,81	
Agua Potable	\$21,00	\$0,00	\$252,00	\$252,00	\$0,00	\$257,24	\$257,24	
Luz eléctrica	\$24,00	\$0,00	\$288,00	\$288,00	\$0,00	\$293,99	\$293,99	
Depreciaciones	\$36,60	\$0,00	\$439,20	\$439,20	\$0,00	\$448,34	\$448,34	
Costo Total		\$12.600,40	\$7.002,48	\$21.812,80	\$12.862,49	\$7.148,13	\$22.266,51	

Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5
Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
\$0,00	\$1.500,53	\$1.500,53	\$0,00	\$1.531,74	\$1.531,74	\$0,00	\$1.563,60	\$1.563,60
\$0,00	\$1.500,53	\$1.500,53	\$0,00	\$1.531,74	\$1.531,74	\$0,00	\$1.563,60	\$1.563,60
\$13.130,03	\$0,00	\$13.130,03	\$13.403,13	\$0,00	\$13.403,13	\$13.681,92	\$0,00	\$13.681,92
\$13.130,03	\$0,00	\$13.130,03	\$13.403,13	\$0,00	\$13.403,13	\$13.681,92	\$0,00	\$13.681,92
\$0,00	\$5.796,29	\$8.099,09	\$0,00	\$5.916,85	\$8.267,56	\$0,00	\$6.039,92	\$8.439,52
\$0,00	\$2.277,80	\$2.277,80	\$0,00	\$2.325,18	\$2.325,18	\$0,00	\$2.373,54	\$2.373,54
\$0,00	\$12,00	\$12,00	\$0,00	\$12,25	\$12,25	\$0,00	\$12,51	\$12,51
\$0,00	\$103,54	\$103,54	\$0,00	\$105,69	\$105,69	\$0,00	\$107,89	\$107,89
\$0,00	\$25,01	\$25,01	\$0,00	\$25,53	\$25,53	\$0,00	\$26,06	\$26,06
\$0,00	\$1,25	\$1,25	\$0,00	\$1,28	\$1,28	\$0,00	\$1,30	\$1,30
\$0,00	\$2.277,80	\$2.277,80	\$0,00	\$2.325,18	\$2.325,18	\$0,00	\$2.373,54	\$2.373,54
\$0,00	\$2.381,34	\$2.381,34	\$0,00	\$2.430,87	\$2.430,87	\$0,00	\$2.481,43	\$2.481,43
\$0,00	\$262,59	\$262,59	\$0,00	\$268,05	\$268,05	\$0,00	\$273,63	\$273,63
\$0,00	\$300,11	\$300,11	\$0,00	\$306,35	\$306,35	\$0,00	\$312,72	\$312,72
\$0,00	\$457,66	\$457,66	\$0,00	\$467,18	\$467,18	\$0,00	\$476,90	\$476,90
\$13.130,03	\$7.296,81	\$22.729,65	\$13.403,13	\$7.448,59	\$23.202,43	\$13.681,92	\$7.603,52	\$23.685,04

Elaborado por: el autor.

5.3.6 Detalle de Gastos

La empresa Huellitas Pet Shop en sus gastos de desembolsos necesarios para la producción de collares para mascotas a base de hilo macramé se necesita gastos administrativos, de venta y financieros que a continuación se detalla en la Tabla N°67.

Tabla N°67

Detalle de gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Arriendo	dólares	\$0,00	-	\$0,00	\$0,00
Sueldos del personal	dólares	\$1.165,23	1	\$1.165,23	\$13.982,80
Depreciaciones	dólares	\$940,10	-	\$940,10	\$11.281,20
Suministros de oficina					
Papel	resmas	\$4,00	1	\$4,00	\$48,00
Esferos	unidades	\$0,35	2	\$0,35	\$4,20
Clips	caja	\$0,01	1	\$0,01	\$0,12
Total Gastos Administrativos		\$2.109,69	5	\$2.109,69	\$25.316,32
GASTOS DE VENTAS					
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Vendedor	dólares	\$530,78	1	\$530,78	\$6.369,32
Publicidad y propaganda	dólares	\$125,00	1	\$125,00	\$1.500,00
Total Gastos de Ventas		\$655,78	2	\$655,78	\$7.869,32
GASTOS FINANCIEROS					
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Interés bancarios	dólares	\$0,00	-	\$45,44	\$545,25
Total Gastos Financieros		\$0,00	-	\$45,44	\$545,25
Total Gastos				\$2.810,91	\$33.730,89

Elaborado por: el autor.

5.3.7 Proyección Gastos

Huellitas Pet Shop considera una proyección del 2.08% de inflación en los últimos 5 años.

Tabla N°68

Proyección Gastos

PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

Descripción	Gasto mensual	Gasto		Total año 1	Gasto		Total año 2	Gasto		Total año 3
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Gastos Administrativos	\$25.316,32	\$25.264,00	\$104,64	\$25.368,64	\$25.789,49	\$106,82	\$25.896,31	\$26.325,91	\$109,04	\$26.434,95
Arriendo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Sueldos del personal	\$13.982,80	\$13.982,80	\$0,00	\$13.982,80	\$14.273,64	\$0,00	\$14.273,64	\$14.570,53	\$0,00	\$14.570,53
Depreciaciones	\$11.281,20	\$11.281,20	\$0,00	\$11.281,20	\$11.515,85	\$0,00	\$11.515,85	\$11.755,38	\$0,00	\$11.755,38
Suministros de oficina	\$52,32	\$0,00	\$52,32	\$52,32	\$0,00	\$53,41	\$53,41	\$0,00	\$54,52	\$54,52
Papel	\$48,00	\$0,00	\$48,00	\$48,00	\$0,00	\$49,00	\$49,00	\$0,00	\$50,02	\$50,02
Esferos	\$4,20	\$0,00	\$4,20	\$4,20	\$0,00	\$4,29	\$4,29	\$0,00	\$4,38	\$4,38
Clips	\$0,12	\$0,00	\$0,12	\$0,12	\$0,00	\$0,12	\$0,12	\$0,00	\$0,13	\$0,13
Total Gasto				\$25.368,64			\$25.896,31			\$26.434,95

	Gasto		Total año 4	Gasto		Total año 5
	Fijos	Variables		Fijos	Variables	
	\$26.873,49	\$111,31	\$26.984,80	\$27.432,46	\$113,62	\$27.546,08
	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	\$14.873,60	\$0,00	\$14.873,60	\$15.182,97	\$0,00	\$15.182,97
	\$11.999,89	\$0,00	\$11.999,89	\$12.249,49	\$0,00	\$12.249,49
	\$0,00	\$55,65	\$55,65	\$0,00	\$56,81	\$56,81
	\$0,00	\$51,06	\$51,06	\$0,00	\$52,12	\$52,12
	\$0,00	\$4,47	\$4,47	\$0,00	\$4,56	\$4,56
	\$0,00	\$0,13	\$0,13	\$0,00	\$0,13	\$0,13
Total Gasto			\$26.984,80			\$27.546,08

Elaborado por: el autor.

Tabla N°69

Proyección Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS										
Descripción	Gasto mensual	Gasto		Total año 1	Gasto		Total año 2	Gasto		Total año 3
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Gastos de Ventas	\$7.869,32	\$7.869,32	\$0,00	\$7.869,32	\$8.033,00	\$0,00	\$8.033,00	\$8.200,09	\$0,00	\$8.200,09
Sueldo vendedor	\$6.369,32	\$6.369,32	\$0,00	\$6.369,32	\$6.501,80	\$0,00	\$6.501,80	\$6.637,04	\$0,00	\$6.637,04
Publicidad y propaganda	\$1.500,00	\$1.500,00	\$0,00	\$1.500,00	\$1.531,20	\$0,00	\$1.531,20	\$1.563,05	\$0,00	\$1.563,05
Total Gasto				\$7.869,32			\$8.033,00			\$8.200,09

Gasto			Total año 4	Gasto		Total año 5
Fijos	Variables	Fijos		Variables		
\$8.370,65	\$0,00	\$8.370,65	\$8.544,76	\$0,00	\$8.544,76	
\$6.775,09	\$0,00	\$6.775,09	\$6.916,01	\$0,00	\$6.916,01	
\$1.595,56	\$0,00	\$1.595,56	\$1.628,75	\$0,00	\$1.628,75	
Total Gasto		\$8.370,65			\$8.544,76	

Elaborado por: el autor.

Tabla N°70

Proyección Gastos Financieros

GASTOS FINANCIEROS										
Descripción	Gasto mensual	Gasto		Total año 1	Gasto		Total año 2	Gasto		Total año 3
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Gastos Financieros	\$0,00	\$545,25	\$0,00	\$545,25	\$206,28	\$0,00	\$206,28	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Interés bancario	\$0,00	\$545,25	\$0,00	\$545,25	\$206,28	\$0,00	\$206,28	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total Gasto		\$33.678,57	\$104,64	\$33.783,21	\$34.028,77	\$106,82	\$34.135,59	\$34.526,00	\$109,04	\$34.635,04

Gasto		Total año 4	Gasto		Total año 5
Fijos	Variables		Fijos	Variables	
\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
\$35.244,14	\$111,31	\$35.355,45	\$35.977,22	\$113,62	\$36.090,84

Elaborado por: el autor.

5.4 Plan de Financiamiento

Huellitas Pet Shop necesita un financiamiento el cual se va a ejecutar en **Cooperativa JEP** un crédito de \$4,000.00 con una tasa de interés del 17% a dos años con unas cuotas fijas de **\$197.98**, la cual se considera como forma de financiamiento que se detalla a continuación.

5.4.1 Forma de Financiamiento

Huellitas Pet Shop será financiado con capital mixto, es decir el 58% capital propio y el 42% a través de un crédito en la Cooperativa JEP, la cual es la incidencia del préstamo bancario.

Tabla N°71

Plan de Financiamiento

PLAN DE FINANCIAMIENTO			
Descripción	Total (USD)	Parcial %	Total (%)
Recursos Propios	\$5.577,60	100%	58%
Efectivo	\$5.577,60	100%	58%
Bienes	\$0,00		
Recursos de Terceros	\$4.000,00	100%	42%
Préstamo Bancario	\$4.000,00	100%	42%
Total	\$9.577,60		100%

Elaborado por: el autor.

5.5 Cálculo de Ingresos

Mientras tanto, Valle (2012) define que un ingreso es el aumento de activos o el decremento de los pasivos de una entidad, durante un periodo contable, con un impacto favorable en la utilidad o pérdida neta o, en su caso, en el cambio neto en el patrimonio contable y, consecuentemente, en el capital ganado o patrimonio contable, equitativamente.

La decisión de Huellitas Pet Shop es cubrir el mercado insatisfecho con los collares para mascotas a base de hilo macramé ofertado luego de un estudio de mercado, se establece el nivel de ingresos de este, para lo cual se determinó en el cuestionario de análisis e interpretación de resultados en la Pregunta 9. ¿En general, estaría usted dispuesto a pagar \$6,00 por el collar de macramé para mascotas?, por consecuencia el 89% fijaron estar de acuerdo con el precio unitario de \$6,00, mientras las cantidades mensuales para vender son de 828 a partir de la capacidad de producción, por lo tanto, de esta manera se puede fijar resultados para el año 1 y utilizando una tasa de inflación del 2.08% se podrá proyectar para años futuros. La cual se detalla a continuación en la Tabla N°72.

Tabla N°72*Determinación del precio de venta unitario***CALCULO DE INGRESOS****DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA UNITARIO**

PRODUCTO	MATERIA PRIMA (MP)	MANO DE OBRA (MO)	CIF	COSTO TOTAL (mensual)	Unidades mensuales	Margen utilidad %	Margen utilidad \$	Precio Venta Unitario
Collares para mascotas a base de hilo macramé	\$120,00	\$1.050,03	\$465,54	\$1.635,57	828	200,0%	\$3.271,15	\$5,93

Elaborado por: el autor.

Mientras tanto, para el cálculo del ingreso anual se tomó en cuenta a partir de la capacidad de producción anual producidas es de 9.931 unidades, la cual se detalla a continuación.

Tabla N°73*Cálculo del ingreso anual***INGRESOS ANUALES**

Precio de Vta. unitario	Unidades producidas (anuales)	Ingresos Primer año
\$5,93	9931	\$58.851,01

Elaborado por: el autor.**5.5.1 Ingresos**

Según Zapata (2007) “precisa que el ingreso es el importe de recursos económicos que se estipula a cada factor por su contribución al proceso productivo como sueldos, arriendos, honorarios entre otros aspectos monetarios” pág. 58.

Para Huellitas Pet Shop el Ingreso es \$58.851,01 determinado por las unidades producidas mensuales que son 9931 a un precio de venta al público de \$5,93.

Se detalla a continuación en la Tabla N°74 los ingresos mensuales de Huellitas Pet Shop.

Tabla N°74*Cálculo de ingreso*

Productos	Unidades de medida	Costo mensual	INGRESOS		Ingresos mensuales	Unidades producidas	Precio de venta unitario
			Margen de utilidad				
			%	\$			
Collares para mascotas a base de hilo macramé	Unidades	\$1.635,57	200%	\$3.271,15	\$4.906,72	828	\$5,93

Elaborado por: el autor.

5.5.2 Proyección de Ingresos

Huellitas Pet Shop una vez expuesto el precio unitario de \$5,93 la venta de los collares para mascotas a base de hilo macramé, se determina proyectar los ingresos en los 5 años posteriores, para la misma se utiliza la tasa de inflación del 2.08% que se detalla en la Tabla N°75.

Tabla N°75*Proyección de ingresos*

PROYECCIÓN DE INGRESOS									
Productos	Cant	Precio Total	Total año 1	Cant	Precio Total	Total año 2	Cant	Precio Total	Total año 3
Collares para mascotas a base de hilo macramé	9931	\$5,93	\$58.851,01	10138	\$5,93	\$60.075,11	10348	\$5,93	\$61.324,67
Total Ingresos			\$58.851,01			\$60.075,11			\$61.324,67
	Cant	Precio Total	Total año 4	Cant	Precio Total	Total año 5			
	10564	\$5,93	\$62.600,23	10783	\$5,93	\$63.902,31			
			\$62.600,23			\$63.902,31			

Elaborado por: el autor.

5.6 Punto de equilibrio

Según, Baca Urbina (2006) precisa el punto de equilibrio como el nivel de producción la cual las utilidades obtenidas por las ventas de una empresa menos los costes fijos y variables son similares además se refiere a que es una técnica útil para el estudio de las relaciones de captar atención del análisis pág.142.

Para Vallejo y Chiliquinga (2017) “manifiestan que el punto de equilibrio es el volumen de ventas en el cual los ingresos integrales se asemejan a los costes totales, en este punto la organización ni gana ni pierde” pág. 19.

Para Huellitas Pet Shop entre el análisis de costes, volumen de ventas y la utilidad le permitirá decretar en qué nivel de producción esta los collares para mascotas a base de hilo macramé la cual se sabrá si existe una pérdida o una utilidad, considerando que para el punto de equilibrio se debe considerar 3 aspectos importantes los cuales se detalla a continuación.

- En unidades monetarias
- En unidades físicas
- En valores relativos (%)

Cabe recalcar que se detalla la nomenclatura que a continuación se detalla:

- Costos Variables (CV)
- Costos Fijos (CF)
- Costos Totales (CT)
- Ingresos Totales (IT)
- Número de unidades vendidas (UV)
- Precio de venta unitario (PVU)
- Costo Variable Unitario (CVU)

Huellitas Pet Shop cuenta con los siguientes valores obtenidos del punto de equilibrio.

Tabla N°76*Punto de Equilibrio***PUNTO DE EQUILIBRIO**

Costos fijos	\$12.600,40
Costos variables	\$7.002,48
Costos totales	\$53.386,09
Ingresos totales	\$58.851,01
Número unidades	9.931
Precio unitario de venta	\$5,93

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	\$12.600,40	7.002,48	\$19.602,88
Gastos de Administración	\$25.264,00	104,64	\$25.368,64
Gastos de Ventas	\$7.869,32	0,00	\$7.869,32
Gastos Financieros	\$545,25	0,00	\$545,25
Total	\$46.278,97	\$7.107,12	\$53.386,09

Elaborado por: el autor.

- Punto de Equilibrio en Dólares**

$$P. E. \$ = \frac{CF}{\left(1 - \left(\frac{CV}{IT}\right)\right)}$$

$$P. E. \$ = \frac{\$46.278,97}{\left(1 - \left(\frac{\$7.002,48}{\$58.851,01}\right)\right)}$$

$$P. E. \$ = \frac{\$46.278,97}{0,879235}$$

P.E.\$ = \$52.635,47 ventas anuales

P.E.\$ = \$4.386,29 ventas mensuales

- **Punto de Equilibrio en Unidades Físicas**

$$P.E. u = \frac{CF}{(PVU - CVU)}$$

$$P.E. u = \frac{\$46.278,97}{(\$5,21 - \$5,93)}$$

P. E. u = 8.882 unidades anuales

- **Punto de Equilibrio Valores Relativos %**

$$P.E. \% = \frac{P.E. \$ * 100}{IT}$$

$$P.E. \% = \frac{\$52.635,47 * 100\%}{\$58.851,01}$$

P. E. % = 89.44%

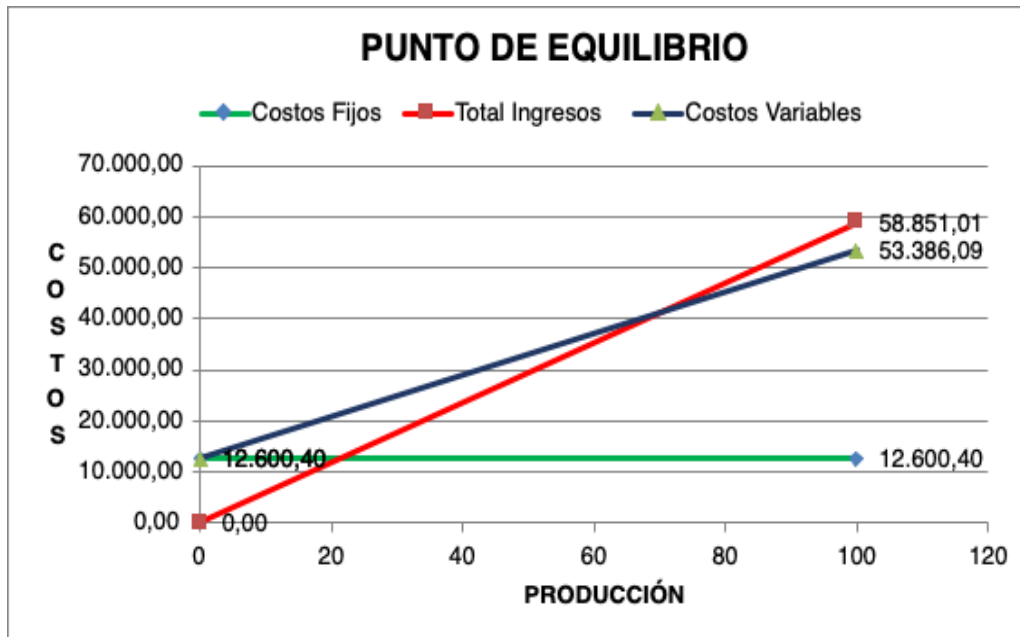
Para lograr el punto de equilibrio entre los ingresos, costos fijos, variables y gastos se puede comprobarla utilidad de producción mínimo de 8.882 unidades en el año, con un volumen de ventas de \$52.635,47 y un valor relativo del 89.44%.

Para el punto de equilibrio se toma en consideracion lo siguiente:

Producción	Costo Fijo	Ingreso Total	Costo Variable
0	12.600,40	0,00	12.600,40
100	12.600,40	58.851,01	53.386,09
		Ingreso Total	Costo Total

Gráfico N°26

Punto de Equilibrio



Elaborado por: el autor.

En el Gráfico N°26 se puede observar el punto de equilibrio del 70% el cual es rentable para Huellitas Pet Shop se puede visualizar que a partir de ahí se a tener ganancias, constituyendo que el precio de venta al público es de \$6.00 por unidad, con unas unidades de 8.882 collares el cual se debe vender que equivale a \$52.635,47 para alcanzar el nivel de los ingresos.

5.7 Estado de Resultados Proyectado

Según Baca Urbina (2006) define el estado de resultados como aquel monto determinando por los gastos e ingresos contables denominado resultado del ejercicio lo cual se puede conocer si es positivo con una utilidad, caso contrario una perdida negativamente pág. 39.

Por otro lado, Vallejo y Chilinguina (2017) “define que es el complemento que aporta resultados de naturaleza dinámica, determinado por un periodo determinado de tiempo refleja los gastos, costes, ingresos, utilidades y pérdida de un negocio” pág. 22.

El Estado de Resultados permite conocer a Huellitas Pet Shop si existe utilidad o pérdida.

Tabla N°77*Estado de Resultados Proyectado***ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	\$58.851	\$60.075	\$61.325	\$62.600	\$63.902
(-) Costo de Ventas	\$21.813	\$22.267	\$22.730	\$23.202	\$23.685
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$37.038	\$37.809	\$38.595	\$39.398	\$40.217
(-) Gastos de venta	\$7.869	\$8.033	\$8.200	\$8.371	\$8.545
(=) Utilidad Neta en Ventas	\$29.169	\$29.776	\$30.395	\$31.027	\$31.673
(-) Gastos Administrativos	\$25.369	\$25.896	\$26.435	\$26.985	\$27.546
(=) Utilidad Operacional	\$3.800	\$3.879	\$3.960	\$4.042	\$4.126
(-) Gastos Financieros	\$545	\$206	\$0	\$0	\$0
(+) Otros Ingresos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(-) Otros Egresos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(=) Utilidad antes de participaciones	\$3.255	\$3.673	\$3.960	\$4.042	\$4.126
(-) 15% Participación trabajadores	\$488	\$551	\$594	\$606	\$619
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$2.767	\$3.122	\$3.366	\$3.436	\$3.507
(-) Impuesto a la renta	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(=) Utilidad o Perdida del Ejercicio	\$2.767	\$3.122	\$3.366	\$3.436	\$3.507

Elaborado por: el autor.

Para Huellitas Pet Shop según el Estado de Resultados proyectado se puede observar que el primer año se tendrá una utilidad del ejercicio de \$2.767 liquido es decir descontados costes, gastos y el porcentaje de participación de los trabajadores, tomando en cuenta que el valor del Impuesta a la Renta no excede la fracción básica lo cual es 0% ya que es menor a \$11.310.

5.8 Flujo de Caja

Según Hirache (2013) manifiesta que el flujo de caja es un instrumento financiero que accede a evaluar la empresa utilizando el método de flujos de caja descontados, asemejando principios de valor añadido y apalancamiento; aprueba valorar el nivel de renta actual en función del importe de la empresa, conseguir financiamiento, nuevos inversionistas o socios estratégicos, evaluar alianzas estratégicas sobre proyectos a emprender pág.1.

Para Osorio (2017) “precisa que el flujo de caja es la cantidad de dinero líquido que tiene una empresa se usa en el área financiera para medir la capacidad monetaria aporta información crucial” pág.2.

Para Huellitas Pet Shop le permite indicar la capacidad de pago en efectivo y su utilidad fijar los montos de ingresos el calendario de desembolsos, lo que permitirá tomar decisiones enfocadas a recuperaciones de ventas, requerimientos de créditos, manejo de inventarios, nuevas inversiones, entre otros aspectos a continuación se detalla lo mencionado.

En el Tabla N°78 se puede observar el flujo de caja de Huellitas Pet shop, lo cual se obtiene flujos positivos, en el primer año de \$9.483,34 lo cual es favorable para la misma.

Tabla N°78

Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	\$9.577,60	\$58.851,01	\$60.075,11	\$61.324,67	\$62.600,23	\$63.902,31
Recursos propios	\$5.577,60					
Recursos de terceros	\$4.000,00					
Ingresos por ventas		\$58.851,01	\$60.075,11	\$61.324,67	\$62.600,23	\$63.902,31
B. EGRESOS OPERACIONALES	\$0,00	\$64.576,04	\$56.195,82	\$57.364,69	\$58.557,87	\$59.775,88
Local		\$0,00				
Instalaciones y Remodelaciones		\$145,00				
Muebles y Enseres		\$2.790,00				
Herramientas		\$166,00				
Maquinaria y Equipo		\$2.400,00				
Vehículo		\$0,00				
Equipo de Computación		\$1.150,00				
Equipo de Oficina		\$250,00				
Inventarios		\$692,10				
Costos de Constitución		\$1.890,00				
Capital de Trabajo		\$94,50				
Materia prima directa		\$1.440,00	\$1.469,95	\$1.500,53	\$1.531,74	\$1.563,60
Mano de obra directa		\$12.600,40	\$12.862,49	\$13.130,03	\$13.403,13	\$13.681,92
Costos indirectos de fabricación		\$7.772,40	\$7.934,07	\$8.099,09	\$8.267,56	\$8.439,52
Gastos Administrativos		\$25.316,32	\$25.896,31	\$26.434,95	\$26.984,80	\$27.546,08
Gastos de Ventas		\$7.869,32	\$8.033,00	\$8.200,09	\$8.370,65	\$8.544,76
C. FLUJO OPERACIONAL	\$9.577,60	-\$5.725,03	\$3.879,30	\$3.959,98	\$4.042,35	\$4.126,43
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Créditos a contratarse a corto plazo						
Créditos a contratarse a largo plazo						
Aportes de capital						
Aportes para futura capitalización						
Recuperación de inversiones temporales						
Recuperación de otros activos						
Otros ingresos						

E.	EGRESOS NO OPERACIONALES	\$0,00	\$5.630,77	\$6.048,78	\$3.959,98	\$4.042,35	\$4.126,43
	Pago de créditos a largo plazo		\$1.830,52	\$2.169,48	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	Pago de interés en créditos a largo plazo		\$545,25	\$206,28	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	Reparto de impuestos						
	Reparto de dividendos						
	Adquisición de inversiones temporales						
	Adquisición de activos fijos						
	Pago de participación de utilidades		\$3.255,00	\$3.673,02	\$3.959,98	\$4.042,35	\$4.126,43
	Pago de impuestos		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Otros egresos						
F	FLUJO NO OPERACIONAL	\$0,00	-\$5.630,77	-\$6.048,78	-\$3.959,98	-\$4.042,35	-\$4.126,43
G	FLUJO NETO GENERADO	\$9.577,60	-\$94,26	\$9.928,08	\$7.919,97	\$8.084,70	\$8.252,87
H	SALDO INICIAL DE CAJA	\$0,00	\$9.577,60	\$9.483,34	\$19.411,41	\$27.331,38	\$35.416,09
I	SALDO FINAL DE CAJA	\$9.577,60	\$9.483,34	\$19.411,41	\$27.331,38	\$35.416,09	\$43.668,95

Elaborado por: el autor.

5.9 Evaluación Financiera

Tabla N°79

Evaluación Financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NO OPERACIONAL	\$0,00	-\$5.630,77	-\$6.048,78	-\$3.959,98	-\$4.042,35	-\$4.126,43
FLUJO NETO GENERADO	-\$9.577,60	-\$94,26	\$9.928,08	\$7.919,97	\$8.084,70	\$8.252,87
SALDO INICIAL DE CAJA	\$0,00	\$9.577,60	\$9.483,34	\$19.411,41	\$27.331,38	\$35.416,09
SALDO FINAL DE CAJA	\$9.577,60	\$9.483,34	\$19.411,41	\$35.416,09	\$43.668,95	\$43.668,95
FLUJO ACUMULADO	\$9.577,60	\$19.060,94	\$28.894,75	\$54.827,50	\$71.000,34	\$79.085,04
MESES DEL AÑO	12					

Elaborado por: el autor.

5.9.1 Indicadores

Según Baca Urbina (2006) “define los indicadores como instrumento de medida del estado y desempeño de un macro proceso, proceso o actividad en un momento determinado e indica el grado en que se están logrando los objetivos” pág.33.

5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

Para Mete (2014) manifiesta ser el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, hallándose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos y los egresos periódicos se esgrime una tasa de descuento designada tasa de expectativa o alternativa/oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida de una empresa la cual le permite recuperar la inversión, cubrir los costos y conseguir rentabilidad.

Donde:

- VAN: Valor actual neto.
- TMAR: Tasa mínima de rendimiento.
- F: Flujo acumulado de caja.

$$VAN = \sum F \text{ año } 0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 * TMAR (14.09\%)$$

$$VAN = \sum -\$9.577,60 + \$94.26 + \$9.928,08 + \$7.919,973 + \$8.084,70 + \$8.252,87 * 14.09\%$$

$$VAN = \$10.818,31$$

Mientras el valor actual neto para Huellitas Pet Shop es \$10.818,31.

Tabla N°80

Calculo de TMAR

DESCRIPCIÓN	VALOR	% PARTICIPACIÓN	TASA DE RENTABILIDAD	PROMEDIO PONDERADO
Capital Propio	\$5.577,60	58%	12,00	6,99%
Capital financiado	\$4.000,00	42%	17,00	7,10%
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$9.577,60	100%		14,09

Elaborado por: el autor.

Huellitas Pet Shop tienen un capital propio y de la Cooperativa JEP ya que le permite obtener el 100% de la participación de que este emprendimiento se acabó, no obstante, se puede observar que la tasa pasiva es del 12% mientras que la activa de JEP es del 17% el cual pondera el 14.09% del plan de inversión.

5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según Mete (2014) define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que es utilizada en el cálculo del Valor Actual Neto, hace que este sea igual a 0.

$$TIR = \sum F \text{ año } 0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 * TMAR (14.09\%)$$

$$TIR = \sum -\$9.577,60 + \$94.26 + \$9.928,08 + \$7.919,973 + \$8.084,70 + \$8.252,87 * 14.09\%$$

$$\mathbf{TIR = 48.9\%}$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) de Huellitas Pet Shop es de 48.9% lo cual es viable económicamente.

5.9.1.3 Beneficio Costo

Mientras tanto, Marcillo (2015) “precisa la relación que resulta de dividir el valor actual de todos los beneficios brutos por el valor actual de todos los costos brutos” pág. 20.

Se asume como regla de decisión, la aceptación del proyecto si la relación es mayor a 1 donde:

$$\frac{B}{C} = \sum F \text{ año } 1 - 2 - 3 - 4 - 5 * \frac{TMAR(14.09\%)}{F \text{ año } 1}$$

$$\frac{B}{C} = \sum \text{ año } - \$94.26 + \$9.928,08 + \$7.919,973 + \$8.084,70 + \$8.252,87 * \frac{(14.09\%)}{\$9.577,60}$$

$$\mathbf{B/C = 2.29}$$

En relación con beneficio/ costo es mayor que la unidad, lo cual se puede afirmar que el proyecto es rentable en los próximos 5 años posteriores, para Huellitas Pet Shop es 2.29

evidenciando para así tomar la mejor decisión de ejecución.

5.9.1.4 Período de Recuperación (P.R)

Para Marcillo (2015) “define que el periodo de recuperación es un indicador que muestra el plazo en que la inversión inicial se recupera con las utilidades futuras” pág. 23.

$$P.R = FA * \frac{12}{F \text{ año } 5}$$

$$P.R = \$9577.60 * \frac{12}{\$79.085,04}$$

$$P.R = 1 \text{ año; } 5 \text{ meses; } 14 \text{ días}$$

De acuerdo con esta valoración se puede observar que para el periodo de recuperación de inversión para Huellitas Pet Shop el periodo de recuperación aproximadamente sería en 1 año, 5 meses y 14 días.

BIBLIOGRAFÍA

- (BCE), BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2022). *Informe de Inflación*. Retrieved from <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/317-informe-de-inflaci%C3%B3n>
- Agrocalidad, A. E. (2020). *Resolución 0203*. Retrieved from <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/203.pdf>
- Área de Modernización del Estado. (2009). *Guía para la Elaboración de Diagramas de Flujo*. Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica.
- Arias, F. (2016). *Metodología de la Investigación*.
- Ávila, E. (2013). *Elaboración de Estrategias de Marketing y Trade para la Marca de Productos Pro-Plan de la Unidad De Negocio Nestlé Purina*. Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.
- Baca, U. G. (2006). *Evaluación de proyectos de Inversión*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Ballesteros, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Balseca, P. (2017).
- Bitrix24. (2022, 06 03). Retrieved from <https://b24-k7a46g.bitrix24.es/crm/contact/list/>
- Caldas, M., Carrión, R., & Heras, A. (2017). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: EDITEX.
- Cely, J. (2018). *Modelo para la gestión de la innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) en Colombia*. Colombia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Costos. Modalidad órdenes de producción*.
- Díaz, P., Lozada, L., Quiroz, G., Sánchez, T., & Santa, J. (2018). *MASCOTAS ESTUDIOS*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Domínguez, A., & Gutiérrez, S. (2007). *Métricas del marketing*.
- Domínguez, E. (2019). *Convivencia con animales de compañía en la cultura contemporánea: percepciones de custodios frente al maltrato de animales*. Guayaquil, Ecuador.
- Drucker, P. F. (1967). *La decisión Eficaz*.
- Duarte, G. (2015). *Definición de Depreciación*. Retrieved from Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/economia/depreciacion.php>
- Economía Libre. (2016, 09 12). *Clientes y más*. Retrieved 05 27, 2022, from <https://www.entrepreneur.com/article/265839>

Felipe. (2020, Junio 18). *hostingplus*. Retrieved from <https://www.youtube.com/>

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Vol. 4). México: Me Graw Hill.

Fred, D. (2015). *Conceptos de Administración Estratégica*. (E. Q. Duarte, Ed.) México: Pearson Educación.

Galindo, J. (2020). *Una aproximación para la implementación de una plataforma tecnológica de código abierto (CRM-Bitrix24)*. Mare Ingenii.

García, A. (2013). *Estrategias Empresariales*. Bogotá: Bilineata Publishing.

García, I. (2017). *Definición de Mercado*. simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>.

Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

González, J. (2019). *Diagrama de flujo y su relación con la vida cotidiana*. Machala: Universidad Técnica de Machala.

González, M. (2016). Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos ¿Y las universidades? *Redalyc*, 16 (2), 547-569.

Hirache, L. (2013). *El flujo de caja como herramienta financiera*. Actualidad empresarial N°277.

INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). *Marco Maestro de Muestreo para encuestas de hogares*. Quito-Ecuador.

Intelectual, I. E. (2022). *Registro de Marcas en Ecuador*. <https://aefran.org/marcas-en-ecuador/>.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *Fundamentos de Marketing*. México: Cengage Learning.

Luz, D. (2021). *CRM y fidelización del cliente*. Del dragón.

Maldonado, J. (2013). *Principios de Marketing*. Bogotá: La U.

Marcillo, F. (2015). *Manejo de costos y administración financiera de empresas acuícolas*. Guayaquil: Escuela Politécnica del Litoral.

Mete, M. (2014). Valor Actual Neto y Tasa de Retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *FIDES ET RATIO*, 7, 67-85.

Michaux, S., & Cadiat, A. C. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter*.

Ministerio de Economía y Finanzas. (2022). *Plan Anual de Inversiones*. Quito.

- Molestina, M., Mackay, R., & Poveda, G. (2017). Propuesta de la definición contemporánea del ambiente externo de las empresas en el Ecuador. *Congreso Virtual Internacional sobre Transformación e innovación en las organizaciones*, 149.
- Montero, R. (2015). *Las Redes Sociales en la Empresa*. Google Books.
- Muela, C. (2008). *Comunicación & Sociedad*. Universidad de Navarra.
- Olivares, E. (2014). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*.
- Osorio, J. (2017). *¿Qué es el flujo de caja?* Retrieved from <https://abcfinanzas.com/administracion-financiera/que-es-el-flujo-de-caja/>
- Paredes, L. (2022).
- Pico, G. (2006). El mapa de procesos: Elemento fundamental de un sistema de gestión de calidad para empresas de servicios en Venezuela. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 12 (2), 291-309.
- Questión Pro. (n.d.). *Questión Pro*. Retrieved 04 23, 2022, from <https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-geografica.html>
- Ramos, J. (2018). *Marketing con WhatsApp. Guía Práctica*. E-Book.
- Rojas, R. (2014). *Sistemas de Costos un Proceso para su Implementación*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Roper, S. (2020). *Ecología Verde*.
- Sánchez, J. (2020, 08 30). *Demanda potencial*. *Economipedia.com*. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html>
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de Marketing: Un enfoque orientado al consumidor*. Madrid-España: Díaz de Santos, S.A.
- Segura, G. (2016). *Marketing del color ¿Cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?*
- SENADI, S. N. (2022). *Clasificación internacional de marcas de productos y de Clasificación internacional de marcas de productos y de servicios: Títulos de la clase*.
- Shopify. (2022, 05 27). Retrieved 12 16, 2015, from <https://es.shopify.com/enciclopedia/canales-de-distribucion>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Torres, M. (2019). *Análisis FODA*. Universidad de Guadalajara: UFDGVIRTUAL.

- Torres, Z. (2014). *Administración estratégica*. México: Grupo editorial Patria.
- Turviñes, V., & Gauchi, M. (2014). El plan estratégico de comunicación, estructura y funciones. *redalyc.org* (88), 1-19.
- Unidad de Planificación Institucional. (2015). *Descripción de procesos y mapa de procesos*. Quito: INEC.
- Urbina, G. (2016). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill.
- Valle, M. (2012). *Ingresos, Costos y Gastos*. México: UNAM.
- Vallejo, H., & Chiliquinga, M. (2017). *COSTOS. Modalidad órdenes de producción*. Ibarra: Editorial UTN.
- Velázquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. México: Tercer Milenio.
- Viniegra, L. (2014). *Gestión de Ventas*. Madrid: CEP S.L.
- Yate, A. (2012). *Material P.O.P (Publicidad en punto de venta)*. Bogotá: Litoperla.
- Zapata, P. (2007). *Contabilidad de Costos*. México: ALFAOMEGA- McGraw-Hill.

ANEXOS

Encuesta



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

Collares de hilo macramé para mascotas diseños originales, consigue un fabuloso efecto óptico y ecológico lo cual permite lucir elegante a tu mascota.

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de factibilidad que queremos implementar collares en hilo macramé para mascotas, desde ya agradecemos por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta

Objetivo: Recopilar información para la comercialización de collares de hilo macramé para mascotas.

Marque con una x según corresponda.

- **Genero**

Hombre

Mujer

Prefiero no decirlo

- **Edad**

- **Su nivel de ingresos percibe**

\$0,00 - \$425

\$426 - \$800

\$900 - \$1,200

• **¿Qué tipo de nivel educativo tiene usted?**

- Primaria
- Bachiller
- Tercer Nivel
- Posgrado

1. ¿Qué es para usted el pet lovers o pet friendly?

- Cuidado de los animales o animales de compañía
- Amigos
- Amor a las plantas

2. ¿Conoce usted de algún producto elaborado a base de hilo macramé para mascotas?

- Si
- No

3. ¿Estaría dispuesto usted a comprar collares de macramé para mascotas?

- Si
- No



4. ¿Con qué frecuencia compraría usted collares de macramé para su mascota al mes?

- 1 -5
- 6-10
- 10 o más

5. ¿En general, estaría dispuesto a pagar \$6,00 por el collar de macramé para mascotas?

- Si
- No

6. ¿Pagaría usted por un precio adicional por un servicio a domicilio?

Si

No

7. ¿Para su mayor seguridad que canal de pagos prefiere usted?

Efectivo

Tarjetas de crédito

Transferencia

Todas las anteriores

8. Cuando usted compra un collar para su mascota, ¿Qué atributo es el más influyente en su compra?

Color

Diseño

Precio

Calidad

9. ¿En qué presentación le gustaría adquirir nuestro producto?

Cartón con estampe

Bolsa ecológica personalizada

Fundas plásticas

10. ¿En qué tipo de establecimiento le gustaría que se comercializara el collar?

Almacenes

Por catalogo

Sitios web

Cadenas de supermercados

Tiendas especializadas

11. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

- Internet
- Televisión
- Radio
- Periódico

12. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

- Whatsapp
- Instagram
- Facebook
- Tik Tok

13. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por la compra de nuestro producto?

- Descuentos
- Productos adicionales (dijes, croquetas)
- Oferta 2x1



Gracias por su colaboración

Tabla N°81

Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION

Cliente :	LISSETTE PAREDES	Monto a Financiar	\$ 4.000,00
No. CASA/DEPAR.:		Tasa Anual	17%
Fecha Inicial :	3-ago.-22	Tasa Mensual	0,01
Fecha Final:	23-jul.-24	Tiempo a Financiar	2
Valor :	4.000,00	N/Periodos	24

CALCULO DE CUOTA PAGO	\$ -197,98
INTERES	\$ -57,03
CAPITAL	\$ -140,95

N°	FECHA	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	CAP.+INT.	SALDO FINAL	INT.ANUAL	CAP.ANUAL
0							\$ 4.000,00		
1	2-sep.-22	\$ 4.000,00	\$ 197,98	\$ 57,03	\$ 140,95	\$ 197,98	\$ 3.859,05		
2	2-oct.-22	\$ 3.859,05	\$ 197,98	\$ 55,02	\$ 142,96	\$ 197,98	\$ 3.716,10		
3	1-nov.-22	\$ 3.716,10	\$ 197,98	\$ 52,99	\$ 145,00	\$ 197,98	\$ 3.571,10		
4	1-dic.-22	\$ 3.571,10	\$ 197,98	\$ 50,92	\$ 147,06	\$ 197,98	\$ 3.424,04		
5	31-dic.-22	\$ 3.424,04	\$ 197,98	\$ 48,82	\$ 149,16	\$ 197,98	\$ 3.274,88		
6	30-ene.-23	\$ 3.274,88	\$ 197,98	\$ 46,69	\$ 151,29	\$ 197,98	\$ 3.123,59		
7	1-mar.-23	\$ 3.123,59	\$ 197,98	\$ 44,54	\$ 153,44	\$ 197,98	\$ 2.970,15		
8	31-mar.-23	\$ 2.970,15	\$ 197,98	\$ 42,35	\$ 155,63	\$ 197,98	\$ 2.814,52		
9	30-abr.-23	\$ 2.814,52	\$ 197,98	\$ 40,13	\$ 157,85	\$ 197,98	\$ 2.656,67		
10	30-may.-23	\$ 2.656,67	\$ 197,98	\$ 37,88	\$ 160,10	\$ 197,98	\$ 2.496,57		
11	29-jun.-23	\$ 2.496,57	\$ 197,98	\$ 35,60	\$ 162,38	\$ 197,98	\$ 2.334,18		
12	29-jul.-23	\$ 2.334,18	\$ 197,98	\$ 33,28	\$ 164,70	\$ 197,98	\$ 2.169,48	\$ 545,25	\$ 1.830,52
13	28-ago.-23	\$ 2.169,48	\$ 197,98	\$ 30,93	\$ 167,05	\$ 197,98	\$ 2.002,44		

14	27-sep.-23	\$ 2.002,44	\$ 197,98	\$ 28,55	\$ 169,43	\$ 197,98	\$ 1.833,01
15	27-oct.-23	\$ 1.833,01	\$ 197,98	\$ 26,14	\$ 171,84	\$ 197,98	\$ 1.661,16
16	26-nov.-23	\$ 1.661,16	\$ 197,98	\$ 23,69	\$ 174,30	\$ 197,98	\$ 1.486,87
17	26-dic.-23	\$ 1.486,87	\$ 197,98	\$ 21,20	\$ 176,78	\$ 197,98	\$ 1.310,09
18	25-ene.-24	\$ 1.310,09	\$ 197,98	\$ 18,68	\$ 179,30	\$ 197,98	\$ 1.130,79
19	24-feb.-24	\$ 1.130,79	\$ 197,98	\$ 16,12	\$ 181,86	\$ 197,98	\$ 948,93
20	25-mar.-24	\$ 948,93	\$ 197,98	\$ 13,53	\$ 184,45	\$ 197,98	\$ 764,48
21	24-abr.-24	\$ 764,48	\$ 197,98	\$ 10,90	\$ 187,08	\$ 197,98	\$ 577,40
22	24-may.-24	\$ 577,40	\$ 197,98	\$ 8,23	\$ 189,75	\$ 197,98	\$ 387,65
23	23-jun.-24	\$ 387,65	\$ 197,98	\$ 5,53	\$ 192,45	\$ 197,98	\$ 195,20
24	23-jul.-24	\$ 195,20	\$ 197,98	\$ 2,78	\$ 195,20	\$ 197,98	\$ 0,00

\$ 206,28 \$ 2.169,48

Nota: a partir de la Cooperativa JEP.

Imagen N°16

Cotización Publicidad



JesMar Publicidad

Cotización
C-00895

Publicidad y volantes para Huellitas Pet Shop

CIF/NIF	Cliente	Contacto	Fecha	Ciudad
123456789B	Huellitas Pet Shop	Lisette Paredes	09/08/2022	Pelileo
Teléfono	Dirección	Email	Descuento (%)	Forma de pago
998002929	Olmedo	liscarolp195@gmail.com	0%	Contado

Ítem	Referencia	Descripción	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor Total	
1	828BP	Bolsas personalizadas	828	unidades	\$0.20	\$162,64	
2	128STD	Publicidad	1	unidades	\$1.339,29	\$1.339,29	
Observaciones: N/A						Importe	\$1.501,93
						Descuento	
						Subtotal	\$1.501,93
						IVA (12%)	\$180,23
						TOTAL	\$1.682,16

Nota: a partir de datos obtenidos por la empresa.

Imagen N°17

Cotización muebles y enseres



Mueblería M&M

Cotización
M-01285

Muebles ergonómicos de oficina especializados y personalizados para Huellitas Pet Shop

CIF/NIF	Cliente	Contacto	Fecha	Ciudad
321654987M	Huellitas Pet Shop	Lisette Paredes	09/08/2022	Pelileo
Teléfono	Dirección	Email	Descuento (%)	Forma de pago
998002929	Olmedo	liscarolp195@gmail.com	0%	Contado

Ítem	Referencia	Descripción	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor Total	
1	421SO	Separadores de oficina	4	unidades	\$62,50	\$250,00	
2	128SE	Sillas ejecutivas	4	unidades	\$35,71	\$142,86	
3	1285ES	Escritorios	4	unidades	\$80,36	\$321,43	
4	00356MSH	Mesa para la selección del hilo	1	unidades	\$223,21	\$223,21	
5	25984pdo	Paneles y Divisiones de Oficina	4	unidades	\$223,21	\$892,86	
6	1587JS	Juego de sala	1	unidades	\$535,71	\$535,71	
Observaciones:						Importe	\$2.366,07
						Descuento	
						Subtotal	\$2.366,07
						IVA (12%)	\$283,93
						TOTAL	\$2.650,00

Nota: a partir de datos obtenidos por la empresa.

Imagen N°18

Cotización equipo de cómputo



SERVI COMPU

Cotización
 SCI-789545

Insumos de aseo y limpieza, plasticos entre otros para Huellitas Pet Shop

CIF/NIF	Cliente	Contacto	Fecha	Ciudad
220822SCI	Huellitas Pet Shop	Lissette Paredes	09/08/2022	Pelileo
Teléfono	Dirección	Email	Descuento (%)	Forma de pago
998002929	Olmedo	liscarolp195@gmail.com	0%	Contado

Ítem	Referencia	Descripción	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor Total
1	895ME	Impresora Multifunción EPSON L380	1	unidades	\$312,50	\$312,50
2	1145MAC	Computadora Mac	1	unidades	\$714,29	\$714,29
3	BT50	Celular	1	unidades	\$223,21	\$223,21
Observaciones:					Importe	\$1.250,00
					Descuento	
					Subtotal	\$1.250,00
					IVA (12%)	\$150,00
					TOTAL	\$1.400,00

Nota: a partir de datos obtenidos por la empresa.

Imagen N°19

Cotización suministros de aseo y limpieza



DISTRIBUIDORA M&J

Cotización
 ALP-48487

Insumos de aseo y limpieza, plasticos entre otros para Huellitas Pet Shop

CIF/NIF	Cliente	Contacto	Fecha	Ciudad
220154ALP	Huellitas Pet Shop	Lissette Paredes	09/08/2022	Pelileo
Teléfono	Dirección	Email	Descuento (%)	Forma de pago
998002929	Olmedo	liscarolp195@gmail.com	0%	Contado

Ítem	Referencia	Descripción	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor Total
1	0058BT	Basureros	4	unidades	\$8,93	\$35,71
2	0023BB	Bolsas de basura	200	unidades	\$0,01	\$1,79
3	120G	Guantes	2	cajas	\$0,04	\$0,09
Observaciones:					Importe	\$37,59
					Descuento	
					Subtotal	\$37,59
					IVA (12%)	\$4,51
					TOTAL	\$42,10

Nota: a partir de datos obtenidos por la empresa.

Imagen N°20

Cotización maquinaria

	SERVI COMPU	Cotización PTH-8903				
REPARACIÓN DE PLOTTERS WP Maquinaria especializada para Huellitas Pet Shop						
CIF/NIF	Cliente	Contacto	Fecha	Ciudad		
123987452PH	Huellitas Pet Shop	Lissette Paredes	09/08/2022	Pelileo		
Teléfono	Dirección	Email	Descuento (%)	Forma de pago		
998002929	Olmedo	liscarolp195@gmail.com	0%	Contado		
Ítem	Referencia	Descripción	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor Total
1	1258PD	Plotter diseño	1	unidades	\$1.071,43	\$1.071,43
2	123866PC	Plotter corte	1	unidades	\$1.071,43	\$1.071,43
Observaciones:					Importe	\$2.142,86
					Descuento	
					Subtotal	\$2.142,86
					IVA (12%)	\$257,14
					TOTAL	\$2.400,00

Nota: a partir de datos obtenidos por la empresa.

Imagen N°21

Cotización de inventarios

	IDEAS MÁGICAS	Cotización IM-48487				
Insumos para la confección tejidas a tu imaginación para Huellitas Pet Shop						
CIF/NIF	Cliente	Contacto	Fecha	Ciudad		
151818752ID	Huellitas Pet Shop	Lissette Paredes	09/08/2022	Pelileo		
Teléfono	Dirección	Email	Descuento (%)	Forma de pago		
998002929	Olmedo	liscarolp195@gmail.com	0%	Contado		
Ítem	Referencia	Descripción	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor Total
1	1258PD	Hilo macramé	60	unidades	\$1,79	\$107,14
2	123866PC	Dijes	828	unidades	\$0,21	\$170,04
3	23695PD	Anillos	828	unidades	\$0,01	\$7,39
4	4847C	Cuchillas	12	unidades	\$0,07	\$0,00
5	12588B	Broches	828	unidades	\$0,20	\$162,64
Observaciones:					Importe	\$447,21
					Descuento	
					Subtotal	\$447,21
					IVA (12%)	\$53,67
					TOTAL	\$500,88

Nota: a partir de datos obtenidos por la empresa.

Imagen N°22*Cotización de herramientas de confección***DISTRIBUCIONES ZUÑIGA**

Cotización

DZ-15187

Insumos para todas las ideas creativas que se te ocurra para Huellitas Pet Shop

CIF/NIF	Ciente	Contacto	Fecha	Ciudad
15187581DZ	Huellitas Pet Shop	Lissette Paredes	09/08/2022	Pelileo
Teléfono	Dirección	Email	Descuento (%)	Forma de pago
998002929	Olmedo	liscarolp195@gmail.com	0%	Contado

Ítem	Referencia	Descripción	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor Total
1	1258PD	Tijeras	4	unidades	\$8,93	\$35,71
2	123866PC	Crochet o palillos	6	unidades	\$0,89	\$5,36
3	23695PD	Patrones de diseños	6	unidades	\$17,86	\$107,14
Observaciones:					Importe	\$148,21
					Descuento	
					Subtotal	\$148,21
					IVA (12%)	\$17,79
					TOTAL	\$166,00

Nota: a partir de datos obtenidos por la empresa.