



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS - MED

EDUCACION A DISTANCIA

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE  
UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE ROPA PARA MASCOTAS EN LA  
CIUDAD DE QUITO.

SILVIA LORENA VIVERO GALÁRRAGA

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERO COMERCIAL

Año 2009

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS - MED

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Silvia Lorena Vivero Galárraga

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA PARA MASCOTAS”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, 03 de junio del 2009

---

Silvia Lorena Vivero Galárraga

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS - MED

**CERTIFICADO**

Carlos Ramírez y Victor Cuenca

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de ropa para mascotas” realizado por Silvia Lorena Vivero Galárraga, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército. Debido a lo cual en el desarrollo del documento se ha observado las disposiciones de la institución, metodología y técnicas que regulan esta actividad académica.

Por ello autorizamos a la mencionada alumna a reproducir el documento definitivo, presentarlo a las autoridades de la Modalidad de Educación a Distancia – MED y proceder a la exposición del contenido, así como su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat

Autorizan a Silvia Lorena Vivero Galárraga que lo entregue a Carlos Ramírez, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, 03 de junio del 2009

---

Ing. Carlos Ramírez  
DIRECTOR

---

Ing. Victor Cuenca  
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS - MED

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Silvia Lorena Vivero Galárraga

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA PARA MASCOTAS”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 03 de junio del 2009

---

Silvia Lorena Vivero Galárraga

## **DEDICATORIA**

A mis padres por haberme dado la vida y guiarme en ella desde mi niñez y ahora desde el cielo.

A mi hijo Sebastián, por darme todo su amor y su apoyo en todo momento, por su comprensión y por la confianza que me ha permitido seguir creciendo como una persona para bien.

**Silvia Lorena Vivero Galárraga**

## **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias a Dios por haberme dado la fortaleza y la sabiduría para terminar mis estudios universitarios con éxito.

A mis padres que aunque hoy ya no están conmigo físicamente siempre estarán en mi mente y en mi corazón.

Agradezco también la confianza y el apoyo de Xiomar y Victor, porque han contribuido positivamente para llevar a cabo esta difícil jornada.

Finalmente, agradezco a todos los maestros de la ESPE que me orientaron, porque cada uno, con sus valiosas aportaciones, me ayudaron a crecer como persona, a transformar y mejorar mi forma de actuar en mi trabajo, y especialmente a aquellos que me brindaron su apoyo incondicional y su confianza como fue el Ing. Carlos Ramírez, Director de este proyecto.

**Silvia Lorena Vivero Galárraga**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Títulos	Pág.
1	RESUMEN EJECUTIVO	1
2	EXECUTIVE SUMMARY	3

### INTRODUCCIÓN

1	ANTECEDENTES	5
2	DEFINICION DEL TEMA	7
3	OBJETIVOS	7
3.1	Objetivo General	7
3.2	Objetivos Específicos	7
4	ALCANCE	8

### CAPÍTULO 1: ANALISIS SITUACIONAL

1.	ANALISIS SITUACIONAL	10
1.1	ANÁLISIS INTERNO	10
1.2	ANÁLISIS EXTERNO	11
1.2.1	Influencias Macroeconómicas	12
1.2.1.1	Influencias del factor político	12
1.2.1.2	Influencias del factor económico	13
1.2.1.3	Incidencia del factor legal	17
1.2.1.4	Tendencias fiscales	18
1.2.1.5	Incidencia del factor social	19
1.2.1.6	Incidencia del factor tecnológico	19
1.2.2	Influencias Microeconómicas	20
1.2.2.1	Clientes (Mercado Objetivo)	20

1.2.2.2	Competencia	21
1.2.2.3	Proveedores Operativos	22
1.3	ANÁLISIS FODA	23
1.3.1	Análisis externo: Oportunidades y Amenazas	24
1.3.2	Análisis interno: Fortalezas y Debilidades	26

## **CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO**

2.	ESTUDIO DE MERCADO	34
2.1	EL PRODUCTO	35
2.1.1	Los precios del producto	36
2.1.2	La Comercialización	37
2.2	METODOS DE PROYECCION	38
2.2.1	Por Tazas	39
2.2.2	Regresión Lineal	40
2.2.3	Regresión Potencial	41
2.2.4	Regresión Exponencial	42
2.2.5	Coefficiente de Determinación	42
2.2.6	Coefficiente de Correlación	43
2.2.7	Error Estándar de la Estimación	43
2.2.8	Regresión Parabólica	44
2.2.9	La Curva de Gompertz	45
2.3	ANALISIS DE LA DEMANDA	45
2.3.1	Demanda Histórica	47
2.3.2	Demanda Actual	48
2.3.3	Demanda Proyectada	49
2.4	ANALISIS DE LA OFERTA	50
2.4.1	Oferta Histórica	54
2.4.2	Oferta Actual	54
2.4.3	Oferta Proyectada	55



2.4.4	Demanda Insatisfecha	56
2.5	PERFIL DEL CLIENTE	56
2.5.1	Segmentación del Mercado	57
2.6	DISEÑO DE LA MUESTRA	59
2.6.1	Tamaño de la Muestra	60
2.6.2	Elaboración del Cuestionario	61
2.6.3	Análisis de Resultados	61

### **CAPITULO 3: ESTUDIO TECNICO**

3	ESTUDIO TECNICO	78
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	78
3.1.1	Factores determinantes del tamaño de una empresa	78
3.2	INGENIERÍA DEL PROYECTO	82
3.2.1	Procesos de producción u operación	83
3.2.2	Diagramas de Flujo	84
3.3	LOCALIZACION OPTIMA	86
3.3.1	Macro localización	87
3.3.2	Micro localización	88
3.4	DISTRIBUCION DE LA PLANTA MAS ADECUADA	90
3.5	CALENDARIO DE EJECUCION DEL PROYECTO	92

### **CAPITULO 4: ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL**

4	ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL	94
4.1	PLANEACION ESTRATEGICA	95
4.1.1	Misión	95
4.1.2	Visión	96
4.1.3	Objetivos	97

4.1.4	Políticas	98
4.1.5	Estrategias	98
4.1.6	Principios y Valores	102
4.2	ORGANIGRAMAS	104
4.2.1	Clasificación de los organigramas	105
4.2.1.1	Organigrama Estructural	105
4.2.1.2	Organigrama Funcional	106
4.2.1.3	Organigrama Posicional	107
4.3	PLANEACION DE RECURSOS HUMANOS	107
4.3.1	Reclutamiento	108
4.3.2	Selección de personal	110
4.3.3	Contratación de personal	111
4.3.4	Capacitación y Desarrollo	112
4.3.5	Control y Evaluación de personal	112
4.4	MARCO LEGAL	113
4.4.1	Requisitos para la conformación de la Microempresa	114
4.4.2	Requisitos para el funcionamiento de la microempresa	117
4.4.3	Características Generales de una Microempresa	118
4.4.4	Organización dentro de la Microempresa	119
4.4.5	Tipo de empresa	119
4.5	MARCO FISCAL	119
4.6	ASPECTO ECOLOGICO	120

## **CAPITULO 5: ESTUDIO ECONÓMICO O FINANCIERO**

5	ESTUDIO ECONOMICO O FINANCIERO	122
5.1	EL PRESUPUESTO	122
5.1.1	El Presupuesto Inicial	123
5.1.1.1	Activos Fijos	123
5.1.1.2	Activos Diferidos	125

5.1.1.3	Capital de Trabajo	126
5.1.1.4	Depreciaciones y Amortizaciones	127
5.1.2	El Estado de Situación Inicial	128
5.1.3	Presupuesto de Ventas	130
5.1.4	Presupuesto de Costos	135
5.1.5	Presupuesto de Gastos	139
5.1.5.1	Presupuesto de Gastos de Ventas	139
5.1.5.2	Presupuestos de Gastos Administrativos	139
5.2	LOS ESTADOS FINANCIEROS	142
5.2.1	Flujo de Caja	143
5.2.2	Estado de Resultados	146

## **CAPITULO 6: EVALUACION ECONÓMICA O FINANCIERA**

6	EVALUACION ECONOMICA O FINANCIERA	149
6.1	METODOS QUE TOMAN EN CUENTA EL DINERO	150
6.1.1	Valor Actual Neto – VAN	152
6.1.2	Tasa Interna de Retorno – TIR	153
6.2	METODOS QUE NO TOMAN EN CUENTA EL DINERO	154
6.2.1	Indicadores de Liquidez	154
6.2.1.1	Indicadores de Liquidez : (Capital de Trabajo y Razón Circulante)	155
6.2.1.2	Índice de Prueba Acida	155
6.2.2	Indicadores de Actividad	157
6.2.2.1	Rotación de Cuentas por Cobrar	157
6.2.2.2	Plazo Promedio de Cuentas por Cobrar	157
6.2.2.3	Rotación de Inventarios	157
6.2.2.4	Rotación de Activos Totales	159
6.2.3	Indicadores de Endeudamiento	159
6.2.3.1	Razón de Deuda	160

6.2.4	Indicadores de Rentabilidad	161
6.2.4.1	Margen de Utilidad Bruta	161
6.2.4.2	Rendimiento sobre Activo Total Promedio	162
6.3	RELACION COSTO / BENEFICIO	164
6.4	PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN	164
6.5	PUNTO DE EQUILIBRIO	165
6.6	ANALISIS DE SENSIBILIDAD	167
6.6.1	Sensibilidad a la variación del precio	167
6.6.2	Sensibilidad a la variación de la cantidad	169
6.6.3	Sensibilidad a la variación de la inflación	170
6.7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	172
6.7.1	Conclusiones	172
6.7.2	Recomendaciones	173
	Bibliografía	184

## LISTADO DE TABLAS

<b>No.</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>Pág.</b>
1	Productos de la Empresa PETTYTE	31
2	Precios de los productos de la empresa PETTYTE	35
3	Proyección población ecuatoriana.	50
4	Demanda Actual de los productos de PETTYTE	50
5	Demanda Proyectada de los productos de PETTYTE	51
6	Tiendas de mascotas	52
7	Oferta Histórica de los productos de PETTYTE	56
8	Oferta Actual de los productos de PETTYTE	57
9	Oferta Proyectada de los productos de PETTYTE	57
10	Demanda Insatisfecha Proyectada	58
11	Conclusiones Globales de objetivos	75
12	Calendario de Ejecución del proyecto	94
13	Estrategias de Mercado	102
14	Inversión Inicial para PETTYTE	129
15	Balance de Situación Inicial de PETTYTE	130
16	Proyección de ropa deportiva	131
17	Proyección de ropa casual	132
18	Proyección de ropa de gala	133
19	Proyección de disfraces	134
20	Proyección de ventas	134
21	Proyección de unidades a producir	136
22	Costos de compras	137
23	Presupuesto de costos de producción	138
24	Valores de Depreciación	141
25	Presupuesto de Gastos Operativos	142

26	Amortización obligaciones bancarias	144
27	Tabla de impuestos causados según el SRI	145
28	Flujo de Caja operacional de PETTYTE	146
29	Estado de Pérdidas y Ganancias	147
30	Balance General Final Proyectado	149
31	Cálculo del VAN para PETTYTE	152
32	Cálculo del TIR para PETTYTE	153
33	Punto de Equilibrio para PETTYTE	166
34	Variación del precio	168
35	Variación de la cantidad	169
36	Variación de la inflación	171

## **LISTADO DE GRAFICOS**

<b>No.</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>Pág.</b>
1	Inflación Anual del Ecuador	14
2	Tasa de Interés Activa Referencial del Ecuador	15
3	Producto Interno Bruto del Ecuador	16
4	Calificación del Riesgo País del Ecuador	17
5	Análisis FODA	24
6	Estructura de un Estudio de Mercado	35
7	Porcentaje de tiendas de mascotas que venden ropa para mascotas caninas	64
8	Motivos por los cuales las tiendas de mascotas no las comercializan	65
9	Frecuencia con la que adquiere ropa de mascotas en el último mes	66
10	Rango del monto pagado en el último mes	67
11	Rango de Ropa Deportiva adquirida	68

12	Rango de Ropa Casual adquirida	68
13	Rango de Ropa de Gala adquirida	69
14	Rango de Disfraces adquiridos	70
15	Calificación de los precios actuales	71
16	Precio que las tiendas de mascotas estarían dispuestas a pagar del tipo ropa deportiva	72
17	Precio que las tiendas de mascotas estarían dispuestas a pagar del tipo de ropa: Casual	72
18	Precio que las tiendas de mascotas estarían dispuestas a pagar del tipo de ropa: Gala	73
19	Precio que las tiendas de mascotas estarían dispuestas a pagar del tipo de ropa: Disfraz	73
20	Número de Proveedores	74
21	Diagrama de procesos de PETTYTE	88
22	Mapa Macro localización de Proyecto	90
23	Mapa Micro localización de Proyecto	91
24	Distribución de las áreas de PETTYTE	93
25	Organigrama Estructural de PETTYTE	108
26	Organigrama Funcional de PETTYTE	109
27	Organigrama Posicional de PETTYTE	110
28	Punto de Equilibrio para el proyecto	167
29	Variación del VAN y la TIR del precio	168
30	Variación del VAN y la TIR de la cantidad	170
31	Variación del VAN y la TIR de la inflación	171

## **LISTADO DE ECUACIONES**

1	Cálculo del Tamaño de la Muestra	62
---	----------------------------------	----

## **LISTADO DE ANEXOS**

A	Encuesta	174
B	Acta de Constitución de la microempresa	177
C	Cálculo de costos de Sueldos y Salarios	181
D	Tipos de Proyección de la Demanda y Oferta	182



## RESUMEN EJECUTIVO

En la propuesta de este proyecto se analizó la factibilidad técnica y económica de la creación e implementación de Pettyte', y para decidir si el proyecto es rentable o más bien factible a realizarlo se efectuó los siguientes procedimientos:

- Un análisis situacional donde se realizó un análisis interno y un análisis externo en donde podemos ver las influencias macro y micro económicas como son las económicas, legales, sociales y políticas factor demográfico, las condiciones económicas, la competencia, los factores socioculturales, los factores políticos y legales, así como las oportunidades y amenazas del entorno; y las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Un estudio de mercado el cual sirvió para recopilar, analizar, cuantificar y proyectar el porcentaje de la demanda que se pretende cubrir con el proyecto, además se verificó las verdaderas posibilidades de la expansión del producto de PETTYTE en los distintos mercados.
- Un estudio técnico que tuvo como propósito encontrar ¿Cómo? y ¿Con que? se implementará el proyecto, estableciendo el tamaño y los procesos, además de determinar la localización y distribución de la empresa, cubriendo las exigencias o requerimientos de la misma, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos.
- Un estudio administrativo y legal con el cual se organizaron los recursos humanos, financieros y materiales de los que dispone la empresa para alcanzar los objetivos deseados. Finalmente se presenta el marco legal para iniciar las operaciones de la empresa.
- Un análisis y evaluación financiera y analítica a través de la cual se determinó los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar la inversión, con lo que se obtuvo los resultados que

sirven para la toma de decisiones referente a las actividades de dicha inversión.

En la actualidad las personas que tienen mascotas en sus casa les dan mucha importancia y les tratan como a un ser mas de su familia, incluso existen programas de televisión dedicados a las mascotas, es por eso que la creación de PETTYTE es una opción que puede ser muy conveniente para personas que gustan de tratar bien a sus mascotas caninas y requieren satisfacer estas necesidades y tener un estilo de vida diferente. Las personas que cuidan a sus animalitos aspiran a un bienestar a través de verles en forma y bien tratados como es vistiéndoles a la moda

Quito como capital de nuestro país es una de las ciudades mas prósperas y de mayor crecimiento poblacional del país, tiene un comercio muy activo y se ha convertido en una de las principales ciudades en donde se confecciona la ropa de mascotas por lo que se pretende atender las necesidades de las personas que requieran y disfrutan de vestir a sus mascotas caninas.

## EXECUTIVE SUMMARY

In the offer of this project analyzed the technical and economic feasibility of the creation and Pettyte's implementation ', and to decide if the project is profitable or rather feasible to realizing it the following procedures were effected.

A situational analysis where the factors were studied macro and mike sets to know the environmental variables like the demographic factor, the economic conditions, the competition, the cultural factors, the political and legal factors, as well as the opportunities and threats of the environment; and the strengths(fortresses) and weaknesses of the company.

A market research which served to compile, to analyze, to quantify and to project the percentage of the demand that one tries to cover with the project, in addition happened the real possibilities of the expansion of PETTYTE's product on the different markets

A technical study that had as intention find how? And with that? The project will be implemented, establishing the size and the processes, beside determining the location and distribution of the company, covering the requirements or requirements of the same one, as well as the capacity of the machinery and equipments.

An administrative and legal study with which there were organized the human, financial and material resources of which arranges the company to reach the wished Finally one presents the legal frame to initiate the operations of the company.

An analysis and financial and analytical evaluation across which one determined the benefits or losses that it is possible to incur on having tried to realize the investment, with what there were obtained the results that

serve for the capture of relating decisions to the activities of the above mentioned investment.

At present the persons who have pets in your house give them a lot of importance and they treat like a being of your family, even there exist programs of television dedicated to the pets, it is because of it that PETTYTE's creation is an option that can be very suitable for persons who please to treat well to your canine pets and to need to satisfy these needs and to have a different way of life. The persons who take care to your little animals aspire to a well-being across seeing them in form and treated well since it they is dressing to the mode

Quito like the capital of our country is one of the cities most prosperous and of major population growth of the country, has a very active trade and has turned into one of the principal cities where the clothes of pets are made for what one tries to attend to the needs of the persons that they need and they enjoy of dressing to your canine pets.

## INTRODUCCIÓN

### 1. ANTECEDENTES

En esta tesis se presenta una propuesta para crear una **microempresa** que además de contribuir a la generación de empleos y a un desarrollo más equilibrado en la Ciudad de Quito, ayude a satisfacer la demanda de las personas que desean cuidar a sus mascotas.

Esto a través de una herramienta muy importante como lo es un Perfil de Factibilidad, el cual nos permite conocer, analizar información, evaluar un proyecto y ponerlo en marcha, así como para buscar financiamiento. Un plan de negocios es una herramienta fundamental para todo emprendedor que desea aterrizar su idea y llevarla al éxito. En esta tesis se elaboró un plan de negocios, especialmente diseñado para una empresa de ropa para mascotas y por medio de este lograr que la idea basada en una oportunidad encontrada en el mercado tenga éxito.

El mercado de una empresa productora y comercializadora de ropa para mascotas, en general ha experimentado en los últimos años un crecimiento vertiginoso en el país y en el mundo entero. Pero solo quienes consiguen renovarse continuamente y satisfacer las necesidades de los consumidores son aquellos que logran permanecer en el mercado. Así nace "PETTYTE", un lugar en donde podrá encontrar todas las prendas de calidad para sus mascotas caninas.

Pettyte se instalará en una zona de fácil acceso, en el sector del Aeropuerto en la ciudad de Quito.

El mayor desafío sin duda lo constituye el hecho de que el ciclo de vida de éste tipo de negocios es muy corto, pero se considera que si se lo posiciona hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes y a la mejora continua, se podrá superar este obstáculo para Pettyte.

## **2. DEFINICIÓN DEL TEMA**

Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de ropa para mascotas en la ciudad de Quito.

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1. Objetivo general**

Comprobar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para mascotas en la ciudad de Quito

### **3.2. Objetivos específicos**

1. Realizar un análisis situacional de la empresa.
2. Establecer la viabilidad del mercado local y la localización de la unidad.
3. Caracterizar la ingeniería del proyecto respecto a la producción y comercialización.
4. Determinar tamaño y escala del proyecto: costos, inversiones y financiamiento.
5. Elaborar la base legal, organizativa y administrativa del proyecto.
6. Determinar el presupuesto del proyecto.
7. Evaluar el proyecto financieramente para determinar la factibilidad del proyecto.

#### **4. ALCANCE**

El presente proyecto pretende eliminar la incertidumbre para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para mascotas caninas en la ciudad de Quito, buscando atender las necesidades de las personas que les gusta vestir a sus mascotas caninas.

Se cuenta con un local propio para el desarrollo de este proyecto ubicado en el sector del Aeropuerto, Av. La Florida y Záparos N52-121 en la ciudad de Quito. Este sector de fácil acceso y comercial.

Se desea establecer el monto requerido para inversión y el modelo de organización mas adecuado para el correcto funcionamiento de esta empresa.

Se espera iniciar la constitución de la empresa a mediados del año 2009 y lograr su instalación en el segundo semestre del mismo año para empezar la distribución del producto a inicios del año 2010.



**CAPÍTULO I:  
ANÁLISIS SITUACIONAL**

## 1. ANÁLISIS SITUACIONAL

Es la exploración del entorno de una empresa, tanto de manera interna como fuera de ella, con el fin de aclarar las ventajas y desventajas que se tiene en relación al mercado y a su posición financiera, competitiva, productiva, etc.

### 1.1 ANÁLISIS INTERNO

Es el análisis de la información propia de la organización. Sirve para reconocer en la organización sus fortalezas y debilidades.

“Cuando se originan dentro de la empresa y pueden influir en el logro de los propósitos. Algunas de ellas son: variaciones en el capital, ausentismo, rotación de personal, etc...los puntos fuertes y débiles de los altos ejecutivos, de aquellos que los controlan (accionistas) y, a menudo, de los subordinados”<sup>1</sup>

En virtud de que la empresa objeto de éste análisis es prácticamente nueva en el mercado de las empresas dedicadas a la elaboración de ropa para mascotas caninas, no se puede realizar un completo análisis interno, ya que difícilmente podríamos describir debilidades y fortalezas de la empresa, menos aún si se considera que esta en una etapa de construcción, diseño y formulación de su modelo de gestión.

Sin embargo, se pueden mencionar como fortalezas para la definición de este proyecto, de que cuenta dentro de los accionistas con personal calificado y con experiencia en el tema, siendo además quienes formarán parte del equipo directivo de la misma.

Otro aspecto a considerar es que los accionistas de la nueva empresa mantienen un fondo para iniciar las inversiones en la implementación de

---

<sup>1</sup> Escuela Politécnica del Ejército (ESPE). “Administración de Empresas II”, Sangolquí, Pág. 55 – 56.

las instalaciones, y son sujetos de crédito lo cual permitirá acceder a los recursos económicos que se necesite.

También cuenta con un local propio y con instalaciones adecuadas para la elaboración del producto, que comercializará la empresa, con lo cuál no se requiere en el estudio técnico, determinar la localización óptima, ya que está definida en una zona de alta plusvalía y de mayor crecimiento comercial en Quito. Otra de las fortalezas es que existen varios almacenes caninos a los cuales podremos distribuir nuestro producto.

## **1.2 ANÁLISIS EXTERNO**

Es importante realizar un análisis de la gestión del régimen de nuestro país en los principales factores económicos, sociales, políticos -y su relación con los diversos sectores del país- cultural, geográfico-demográfico y tecnológico con respecto a la propuesta de factibilidad técnica y económica de Pettyte ubicado en el sector norte de la ciudad de Quito.

"Son factores o condiciones cuyo origen es ajeno a la empresa, pero que pueden tener efecto decisivo en el desarrollo de sus actividades y que por lo mismo, deben tomarse en cuenta al planear"<sup>2</sup>

"En términos generales, la Empresa tiene que estar al día en las fuerzas clave del macroentorno (demográficas/económicas, tecnológicas político/legales y socio/culturales) que afectan a su negocio. Debe saber también quiénes son los actores más significativos del microentorno (clientes, competidores, canales de distribución, suministradores) que afectan a su capacidad de conseguir beneficios en el mercado."<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Escuela Politécnica del Ejército (ESPE). "Administración de Empresas II", Sangolquí, Pág. 56.

<sup>3</sup> KOTLER, Philip; La Dirección del Marketing, 2003, Pág. 85.

## **1.2.1 Influencias macroeconómicas**

Es importante el análisis de las influencias macroeconómicas para este proyecto que apunta a la producción de ropa para, mascotas y así mejorar la calidad de vida de las mismas.

Son las variaciones de orden externo pero que influyen dentro de la organización, se las describe como “macro”, ya que, abarcan una parte extensa del país, es decir que posiblemente estas mismas variables influyan a otras empresas aunque no sean de la misma especie ni de la misma magnitud.

La forma de reconocerlas es simple, ya que estas no pueden ser modificadas por la empresa.

La macroeconomía se enfoca en los fenómenos que afectan las variables indicadoras del nivel de vida de una sociedad.<sup>4</sup>

### **1.2.1.1 Incidencia del factor político**

- Las influencias que el estado puede causar en los negocios o empresas, las disposiciones que el gobierno de a las empresas deben ser analizadas para conocer si se poseen oportunidades o amenazas de las mismas.
- Relaciones internacionales, de acuerdo al gobierno y a los ministerios que trabajan en relaciones con otros países podremos saber cuál es la conveniencia de la empresa para poder interceder entre ellos.
- El gobierno de Rafael Correa mantiene altos niveles de aceptación por lo cual el ambiente político es estable ya que fue electo para gobernar nuestro país por 4 años más.

---

<sup>4</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Macroeconomia#Los\\_modelos\\_macroekon.C3.B3micos](http://es.wikipedia.org/wiki/Macroeconomia#Los_modelos_macroekon.C3.B3micos)

- Las regulaciones para el sector empresarial muestran un futuro de alto crecimiento para las pequeñas y medianas empresas en época de crisis donde se castigan con altos aranceles a los productos importados. Se potencia la producción nacional.

### **1.2.1.2 Incidencia del factor económico**

Son las variables que se encuentran inmersos en el ámbito financiero de un país, e impacta directamente a la organización y a los clientes, que no podrán adquirir ningún producto si no se encuentra estable la economía.

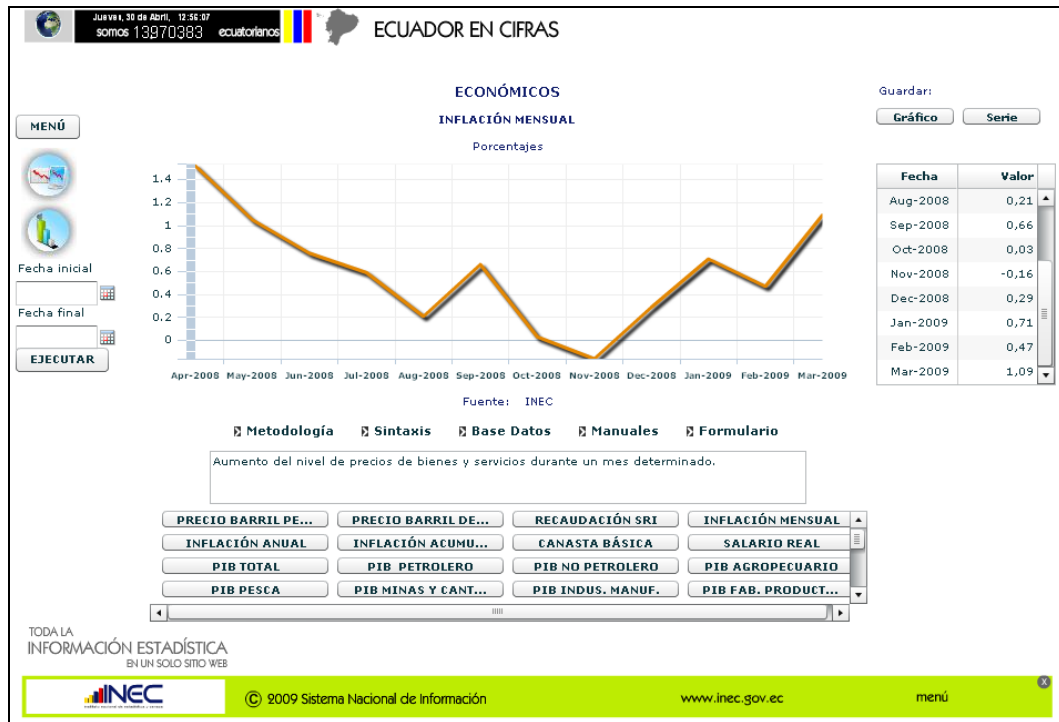
Entre los temas de este análisis están los siguientes:

- **Inflación:** Es la subida de los precios de los productos de primera necesidad.
- **Tasas de Interés:** Es el costo del dinero en la realización de un préstamo, se divide en tasa activa (la que cobra los bancos en créditos) y tasa pasiva (en inversiones a corto o largo plazo en una institución financiera)
- **Producto Interno Bruto:** Son todos los bienes y servicios que produce un país en un determinado período
- **Riesgo País:** Es la opinión que emite una calificadoradora de riesgo a un país, tomando en cuenta su estabilidad política y económica principalmente.

**Inflación:** Según el INEC la inflación en el Ecuador terminó en diciembre del 2009 en 8.8 %, significa que con la subida de los precios de los productos de primera necesidad las personas privilegian éste consumo, y

puede afectar significativamente a la empresa toda vez que el producto que se oferta no es considerado de primera necesidad.

**Gráfico No.1: Inflación Anual del Ecuador**



**Fuente: INEC**

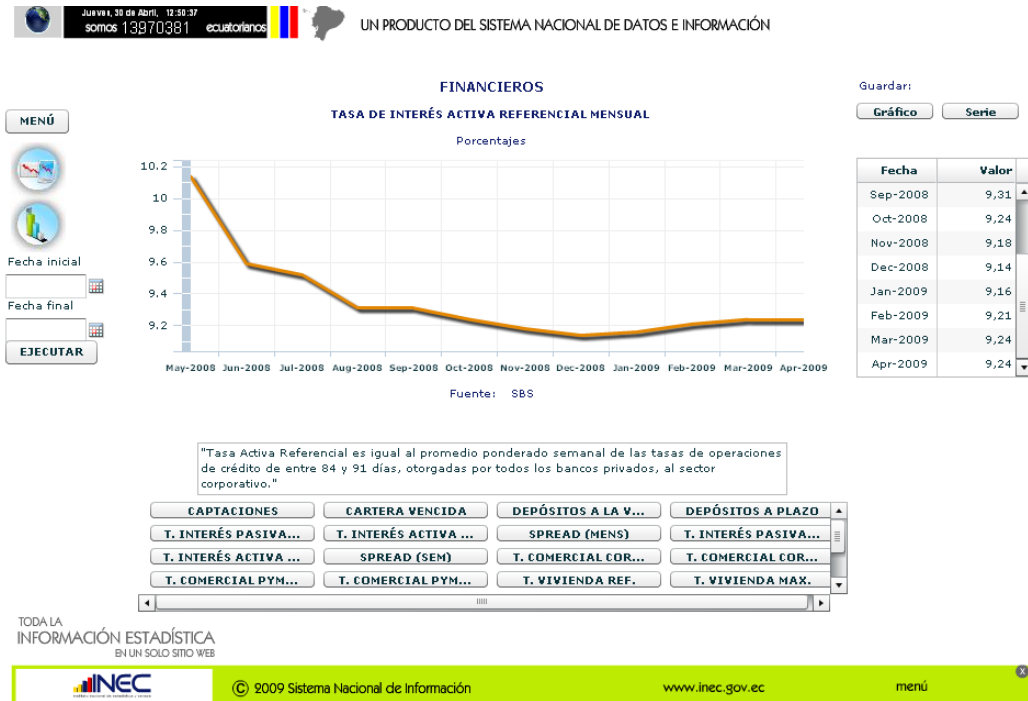
**Elaborado por: INEC**

### Tasas de Interés

Es el costo del dinero en la realización de un préstamo, se refleja en la tasa activa, la cual muestra un ligero decrecimiento que podría considerarse una oportunidad para la realización de un crédito bancario para la instalación de la empresa PETTYTE.

En el siguiente gráfico podemos observar el decrecimiento de las tasas de intereses en la banca en nuestro país.

## Gráfico No.2: Tasa de Interés Activa Referencial del Ecuador



Fuente: INEC

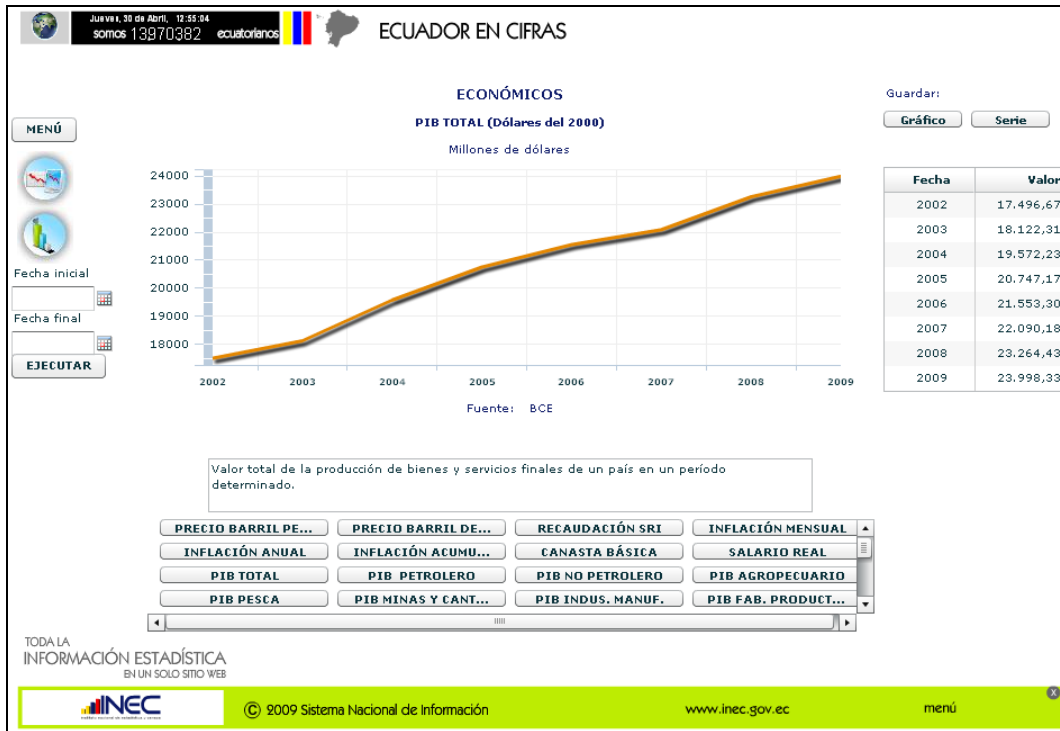
Elaborado por: INEC

### Producto Interno Bruto

El PIB incrementó principalmente por los precios más que por la misma producción. Sin embargo se ve un buen desempeño de la actividad económica del País, lo cual es un incentivo para la empresa PETTYTE

En el siguiente gráfico podemos observar la variación de crecimiento del Producto Interno Bruto en el Ecuador.

### Gráfico No.3: PIB del Ecuador



Fuente: INEC

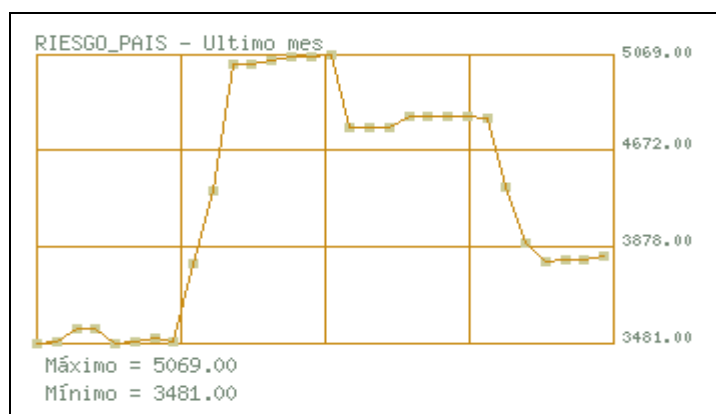
Elaborado por: INEC

### Riesgo País

Como podemos observar en el siguiente gráfico el riesgo de nuestro país Ecuador al 21 de enero del 2009 se encuentra en 39,58% lo cual pone en riesgo la liquidez de los bancos locales y los créditos disminuyen y las tasas de interés suben; esto constituye una amenaza para la empresa PETTYTE que se vería afectada en caso de necesitar un crédito.



**Gráfico No.4: Calificación del Riesgo País del Ecuador**



**Fuente: Banco Central 21/01/09**

**Elaborado por: Banco Central**

### **1.2.1.3 Incidencia del factor legal**

- Es de mucha utilidad ya que regula las actividades de cada empresa, por lo que se dan normas y lineamientos para ser seguidos.
- Entre otros aspectos se toman en cuenta los siguientes:
  1. La Constitución del Ecuador
  2. Ley de compañías
  3. Código de trabajo
  4. Políticas Gubernamentales

La Constitución del Ecuador garantiza el derecho al trabajo y reconoce todas las modalidades de trabajo sean en relación de dependencia o autónomas. Para el caso de esta empresa será una empresa autónoma.

#### **1.2.1.4 Tendencias fiscales**

Son las variaciones que impone el Servicio de Rentas Internas, como ente controlador y recaudador de impuestos.

Entre lo más importante se registran las siguientes:

- Impuestos (IVA, Impuesto a la Renta)
- Forma de pago de impuestos
- Realización de Anexos Transaccionales

La empresa podría acogerse a la nueva ley de equidad tributaria impuesta por el Servicio de Rentas Internas, que representa una oportunidad para la nueva empresa en la medida que ésta pueda acogerse al Régimen Impositivo Simplificado RISE, ya que tendría los siguientes beneficios<sup>5</sup>:

- No necesita hacer declaraciones, por lo tanto se evita los costos por compra de formularios y por la contratación de terceras personas, como tramitadores, para el llenado de los mismos
- Se evita que le hagan retenciones de impuestos
- Entregar comprobantes de venta simplificados en los cuales solo se llenará fecha y monto de venta
- No tendrá obligación de llevar contabilidad
- Por cada nuevo trabajador que incorpore a su nómina y que sea afiliado en el IESS, se podrá descontar un 5% de su cuota, hasta llegar a un máximo del 50% de descuento

---

<sup>5</sup> [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec) - RISE

### **1.2.1.5 Incidencia del factor social**

Trata sobre la población existente en el país, y cómo influye esta en el mejoramiento de la empresa.

Como influencias, se encuentran las siguientes:

- Crecimiento y distribución geográfica
- Movilidad de la población
- Empleo y desempeño
- Construcciones y obras públicas
- Educación
- 

La empresa con su funcionamiento generará fuentes de empleo propias y para otros, directas e indirectas. Con lo cual ampliar la capacidad laboral en la ciudad de Quito es una fortaleza para iniciar su gestión.

### **1.2.1.6 Incidencia del factor tecnológico**

La tecnología es un asunto que varía constantemente, por lo que se debe estar actualizando permanentemente los sistemas que se utilizan en las empresas, por lo que ésta incidencia influye en los costos de las nuevas adquisiciones, así como en la capacitación del personal para su buen uso.

La tecnología para una empresa como PETTYTE tiene muchas innovaciones pero en general se requiere de cuatro máquinas que facilitarán el trabajo y producción de las prendas de vestir para mascotas caninas.

Además contaremos con Internet para poder tener una comunicación directa con las tiendas de mascotas y poder enviar las muestras y las

cotizaciones de nuestros productos, es decir mediante el Internet tendremos contacto directo con nuestros clientes.

## **1.2.2 Influencias microeconómicas**

Son las variables que influyen en el negocio, y pueden ser manejadas por la compañía. Y se encuentran alrededor de la empresa de una forma más cercana.

### **1.2.2.1. Clientes (Mercado objetivo)**

Para esto se debe tomar en cuenta las siguientes premisas, para desarrollar el mercado objetivo:

- Segmentación de clientes en base a criterios objetivos.
- Tamaño de mercado para cada segmento de consumidores.
- Principales factores de crecimiento en cada segmento.
- Porcentaje de clientes a captar respecto al volumen del mercado.
- Volumen de ventas por segmento.
- Rentabilidad esperada de cada segmento de mercado.
- Segmento de mercado más atractivo.
- Factores clave de compra para los consumidores.

“Cualquiera sea el producto o servicio que se ofrece, es imprescindible conocer al cliente. El cliente es la razón de ser de un negocio. Es el que compra y hace que la empresa se desarrolle o no. Por eso es necesario conocerlos. Una de las claves para tener buenas ventas es conocer a sus clientes, lo que les gusta, disgusta, sus necesidades y expectativas. Cuando se identifican estos factores, se puede desarrollar una estrategia de ventas que le permitirá entender y satisfacer sus necesidades”<sup>6</sup>

Para la segmentación de clientes de Pettyte se realizará un análisis de los sectores en donde se encuentran las tiendas de mascotas en la ciudad de

---

<sup>6</sup>[www.sba.gov/espanol/Biblioteca\\_en\\_Linea/plandenegocios.html#intro](http://www.sba.gov/espanol/Biblioteca_en_Linea/plandenegocios.html#intro)

Quito para que la distribución de nuestro producto sea eficiente y a tiempo.

### **1.2.2.2 Competencia**

Son las empresas que ofrecen el mismo producto que otra. Es imprescindible conocer quiénes van a competir con el negocio, en nuestro caso existen muy pocas empresas que se dedican a la elaboración de ropa para mascotas caninas. Las empresas deben adaptarse no sólo a las necesidades de los clientes, sino también a las estrategias de otras empresas que atienden a los mismos sectores.

Se deben considerar estrategias de ventas y precios, para atraer a los clientes antes que la competencia. Se necesita entender a la competencia y su éxito, para, entonces estar en una mejor situación para competir con ellos.

Se necesita planificar una estrategia de precios estableciendo una política, ya sea con precios más caros o más baratos que la competencia. Luego, se podrá controlar los precios y costos y hacer los ajustes necesarios para garantizar una ganancia.

Se tienen las siguientes premisas acerca de la influencia de la competencia en una empresa:

- Comparación de la competencia en base al volumen de ventas, precios, crecimiento, cuota de mercado, posicionamiento, líneas de producto, segmentación de clientes, canales de distribución, servicio de clientes.
- Estrategias de los competidores: público objetivo, estrategias de marketing.

- Descripción de sus fortalezas y debilidades.
- Ventaja competitiva respecto a los competidores.
- Potencial reacción de tus competidores ante el lanzamiento del nuevo negocio.

Considerando que nuestra competencia directa son almacenes que llevan poco tiempo establecidos, es importante tomar en cuenta que los que realmente se convierten en competencia son los subdistribuidores ya que se proveen de mercadería de todo lado obteniendo diversidad de modelos y calidad por lo tanto se convierte en una amenaza media, ya que ellos no tienen gastos operativos.

Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios de la mercadotecnia, en los proveedores, en la mezcla de productos, Así como también en la mezcla de mercados.

Es importante conocer a la competencia, en este caso las empresas que confeccionan ropa para mascotas, casi tanto como se debe conocer la empresa propia; la competencia en la actualidad es mucho más agresiva y es difícil subsistir sin lucha contra ella. Conocer a la competencia es una forma de organizar los mercados que permite determinar los precios.

Quito tiene pocas empresas que confeccionan ropa para mascotas, por lo que en Quito existen marcas ofertas de este producto.

### **1.2.2.3 Proveedores Operativos**

Los proveedores son eslabón importante en el sistema general de la empresa de “entrega de valor” al cliente. Proporciona los

recursos que necesita la empresa para producir sus productos o servicios.

La cuidadosa selección de los proveedores, constituye un factor de relevancia en el cumplimiento del compromiso de Pettyte de brindar a sus clientes productos de primera calidad.

El éxito de la empresa depende en gran medida de que el producto que en este caso Pettyte y los futuros proveedores, engrane óptimamente, por lo que se contará con la persona altamente capacitada y motivada en el área de compras.

Para Pettyte los principales proveedores serán las distribuidoras de telas y almacenes que distribuyan los siguientes productos:

- Telas de todos los colores y calidad requerida.
- Hilos, Agujas Broches, cierres, etc.

### 1.3 ANÁLISIS FODA

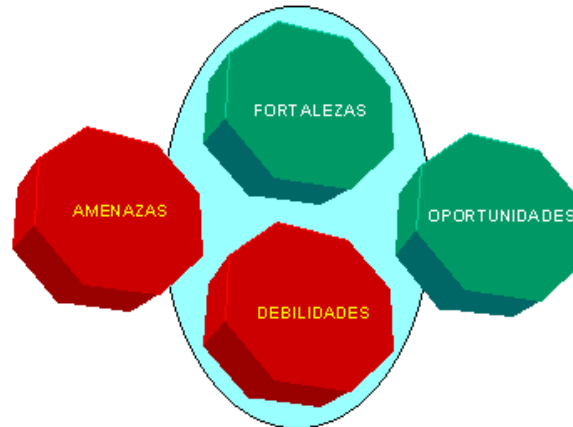
El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados<sup>7</sup>.

Es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus **Fortalezas**, **Oportunidades**, **Debilidades** y **Amenazas**.

---

<sup>7</sup> <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

**Gráfico/a No. 5: FODA**



**Elaborado por: La Autora**

### **1.3.1 Análisis externo**

Los elementos externos que se deben analizar durante el análisis FODA corresponden a las oportunidades y amenazas que la empresa tiene frente a sus competidores, proveedores, legislación y gobierno. Para realizar el análisis externo se han de considerar análisis del entorno, grupos de interés, aspectos legislativos, demográficos y políticos.

#### **a.- Oportunidades**

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. Describen los posibles mercados, nichos de negocio que están a la vista de todos, pero si no son reconocidas a tiempo significa una pérdida de ventaja competitiva.

- ¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?
- ¿De qué tendencias del mercado se tiene información?
- ¿Existe una coyuntura en la economía del país?



- ¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?
- ¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?
- ¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

**b.- Amenazas**

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la empresa. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño. Describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

- ¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?
- ¿Qué están haciendo los competidores?
- ¿Se tienen problemas de recursos de capital?
- ¿Puede algunas de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

*Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter.* El análisis externo, permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización. De acuerdo a Porter existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que las empresas deben evaluar su posición frente a éstas cinco fuerzas que rigen temporalmente la competencia industrial:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- La rivalidad entre los competidores

- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los compradores
- Amenaza de ingreso de productos sustitutivos

### **1.3.2 Análisis interno**

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis FODA corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado entre otros. Para realizar el análisis interno se han de considerar análisis de recursos, de actividades y de riesgos.

El análisis interno, permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta la empresa.

#### **a.- Fortalezas**

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por las que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Son los recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc. Describe los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa:

- ¿En qué nos diferenciamos de la competencia?
- ¿Qué sabemos hacer mejor?
- ¿Qué ventajas tiene la empresa?
- ¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?
- ¿A que recursos de bajo costo o de manera única se tiene acceso?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?

- ¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

**b.- Debilidades**

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Son los recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. Describe los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia.

- ¿Qué se puede mejorar?
- ¿Qué se debería evitar?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?
- ¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

En esta sección se requiere la presentación de las matrices de:

**Análisis del medio externo:**

1. Identificación de Oportunidades y Aliados
2. Identificación de Amenazas y Oponentes

**Análisis del medio interno:**

3. Identificación de Fortalezas

Estas matrices se presentan en la siguiente sección.



**ANALISIS DEL MEDIO EXTERNO**  
**IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES Y ALIADOS**  
**EMPRESA: PETTYTE**

<b>MANIFESTACIONES</b>	<b>JUSTIFICACION</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>FUENTE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las personas que gustan de tratar bien a sus mascotas buscan soluciones para hacerles sentir bien y sentirse bien consigo mismas.</li> </ul>	Las personas buscan soluciones que den respuestas a sus necesidades.	Alto	Artículos de Prensa y revistas de actualidad
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se esta promoviendo el desarrollo de la pequeñas y medianas empresas como fuentes de empleo para enfrentar la crisis económica.</li> </ul>	El gobierno busca formas de disminuir el impacto de la crisis económica en el País, implementa líneas de crédito para los trabajadores autónomos.	Alto	Corporación Financiera Nacional, Banco Nacional de Fomento, Junta Nacional de Defensa de los Artesanos.
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las tasas de interés en el mercado muestran una tendencia a la baja.</li> </ul>	Lo cual representaría la oportunidad de contar con un préstamo en buenas condiciones para la implementación de la empresa.	Alto	Superintendencia de Bancos
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existe mucha innovación en cuanto a maquinarias que servirán para la implementación de PETTYTE</li> </ul>	La maquinaria que se requieren para este tipo de empresa se encuentra en el mercado nacional.	Alto	Cámara de Comercio de Quito.
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En Quito existe poca competencia directa para este tipo de productos.</li> </ul>	El mercado es nuevo y la competencia no es muy grande	Medio	Cámara de Turismo de Santo Domingo.

**ANALISIS DEL MEDIO EXTERNO**  
**IDENTIFICACION DE AMENAZAS Y Oponentes**  
**EMPRESA: PETTYTE**

<b>MANIFESTACIONES</b>	<b>JUSTIFICACION</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>FUENTE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La incertidumbre económica que existe en los actuales momentos pone en riesgo la inversión en la nueva empresa.</li> </ul>	Muchas personas tienen miedo de invertir sus recursos hasta ver que pasa con la situación económica del País.	Alto	Banco Central del Ecuador
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El Riesgo País es muy alto lo cual podría afectar a las tasas de interés.</li> </ul>	En caso de requerir un préstamo para la implementación de la empresa.	Alto	Banco Central del Ecuador
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La incertidumbre de la economía del país hace que las personas privilegien los consumos de primera necesidad.</li> </ul>	La ropa de mascotas que produce PETTYTE no es considerado un producto de primera necesidad y podría ser afectado.	Medio	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

**ANALISIS DEL MEDIO INTERNO**  
**IDENTIFICACION DE FORTALEZAS**  
**EMPRESA: PETTYTE**

<b>MANIFESTACIONES</b>	<b>JUSTIFICACION</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>FUENTE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los accionistas de la empresa son personal calificado y de experiencia en estos temas.</li> </ul>	La accionista mayoritaria es conocedora de Corte y Confección	Alto	Experiencia en la rama de corte y confección
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se cuenta con un local propio para el funcionamiento de la empresa</li> </ul>	La accionista mayoritaria posee una propiedad con instalaciones adecuadas para el funcionamiento de la empresa	Alto	Escritura de propiedad
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La empresa es ubicada en una zona de fácil acceso comercial.</li> </ul>	Se encuentra localizado en la zona norte de la capital, frente al Aeropuerto.	Alto	Mapa de la ciudad de Quito
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los accionistas son sujetos de crédito.</li> </ul>	Los accionistas podrían acceder a créditos bancarios para contar con los recursos para la implementación de la empresa	Alto	Calificación de los accionistas en la Central de Riesgos





**CAPÍTULO II:  
ESTUDIO DE MERCADO**

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

Al realizar este estudio de mercado pudimos obtener fácilmente la información, los datos que fueron analizados y procesados mediante estadísticas para conocer la aceptación o no de nuestro producto dentro del mercado. Pudimos probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo, además este estudio comprendió en realizar la recolección, análisis y registro de datos en forma objetiva, sistemática y organizada para la definición y solución de problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios, las necesidades del consumidor y las inquietudes del productor.

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo, así como para mejorar la comprensión del proceso del mismo<sup>8</sup>.

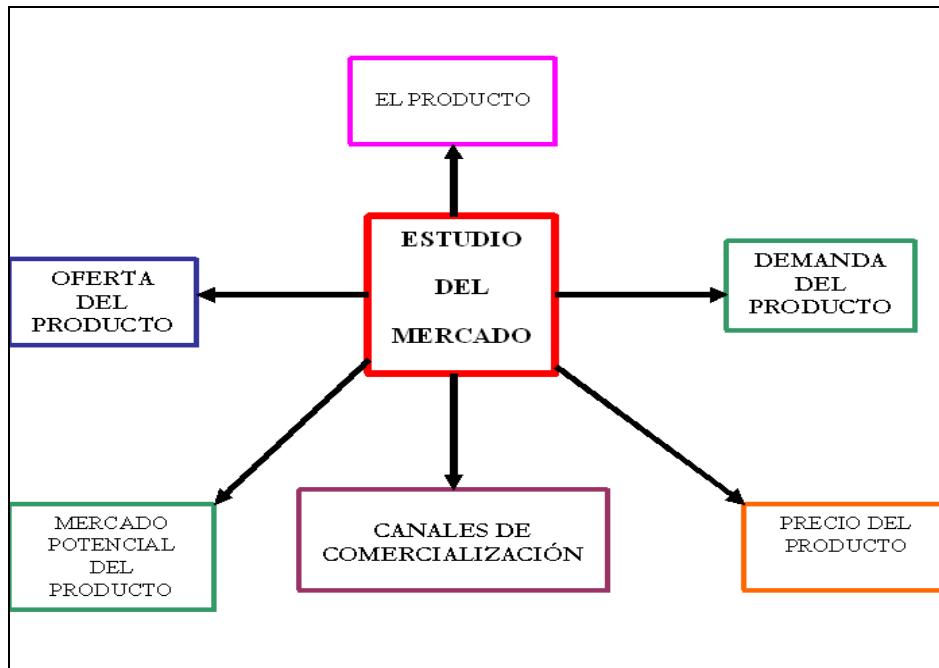
La empresa PETTYTE ofrece ropa para mascotas caninas que podrán mejorar el aspecto de sus animales y hacer felices a sus dueños cubriendo las necesidades que en ellos genera el tratar bien a su mascota..

Mediante el estudio de mercado se realizó el análisis del producto de la empresa PETTYTE revisando su precio y comercialización, así como el análisis de la oferta y la demanda que existe en la ciudad de Quito sobre los productos a producirse. Se construye tablas con información histórica mediante encuestas aplicados en muestras de la competencia directa e indirecta, así como de la población objetivo del proyecto.

---

<sup>8</sup> [www.monografias.com/estudio](http://www.monografias.com/estudio) de mercado

**Gráfico No. 6: Estructura de un Estudio De Mercado**



**Elaborado por: La Autora**

## **2.1 EL PRODUCTO**

Hemos definido los tipos de ropa para vestir a las mascotas caninas en las cuales utilizaremos telas de alta calidad y acabados de primera, nuestro producto se lanzará al mercado con mucho éxito ya que son modelos exclusivos.

En la siguiente tabla se muestran los tipos de producto que Pettyte producirá, los cuales el cliente podrá encontrar al por mayor y menor en las tiendas de mascotas de la ciudad de Quito de acuerdo a la demanda de los mismos

**Tabla No. 1: Tipo de producto PETTYTE**

<b>Tipo</b>	<b>Clasificación</b>
<b>Ropa Deportiva</b>	- <b>Camisetas</b> - <b>Shorts</b> - <b>Calentadores</b> - <b>Gorras</b>
<b>Ropa Casual</b>	- <b>Vestidos</b> - <b>Blusas</b> - <b>Pantalones</b> - <b>Faldas</b>
<b>Ropa de Gala</b>	- <b>Vestidos</b> - <b>Trajes de etiqueta</b>
<b>Disfraces</b>	- <b>Superhéroes</b> - <b>Frutas</b> - <b>Comics</b>

**Fuente: Estudio de Mercado**

**Elaborado por: La Autora**

### **2.1.1 Los precios del producto**

Existen diferentes posibilidades de fijación de precios en un mercado, se debe señalar la que corresponda con las características del producto y del tipo de mercado. Entre las modalidades están:

- Precio dado por el mercado interno.
- Precio dado por similares importados
- Precios fijados por el gobierno
- Precio estimado en función del costo de producción
- Precio estimado en función de la demanda ( a través de los coeficientes de elasticidad)

- Precios del mercado internacional para productos de exportación

Los precios se ofrecerán fueron determinados tomando en cuenta el costo de los materiales utilizados y los precios de la competencia, considerando también la información proporcionada por las diferentes empresas que venden este producto en Quito. En la siguiente tabla se muestran los precios individuales:

**Tabla No. 2: Precios**

Ropa Deportiva	\$ 4.39
Ropa Casual	\$ 6.58
Ropa Gala	\$10.97
Disfraces	\$13.16

**Fuente: Estudio de Mercado**

**Elaborado por: La Autora**

### **2.1.2 Comercialización**

Las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para nuestra empresa PETTYTE.

Es necesario detallar la cadena de comercialización desde que el producto sale de PETTYTE hasta que llega a las tiendas de mascotas.

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y sirve de guía para lo que se produce y se ofrece. Lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro. Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente.

La promoción del negocio se hará a través de publicidad y promoción de ventas. La promoción de ventas consistirá en:

- Convenios de descuentos del 10% a las tiendas que superen los pedidos de un determinado número de prendas, al ofrecer este tipo de descuentos se logrará atraer su atención hacia nuestro producto para que lo conozcan y se hagan clientes del mismo. Por lo que se hará mucho énfasis en la búsqueda de más tiendas de mascotas que quieran vender nuestro producto.
- Otras promociones que podemos ofrecer será en el dos por uno de tal forma que nuestro producto se promocione y así lo adquieran para la exhibición en los locales de venta de mascotas.

La publicidad también se realizará de tipo informativa, porque con esto se pretenderá informar a las tiendas de mascotas acerca de los diseños y modelos que la empresa produce y se hará a través de:

- Afiches, hojas volantes, calendarios, fotografías que enfatizen la misión del negocio así como la ventaja competitiva del mismo. Esta información se elaborará en papel de calidad, a color y con imágenes que muestren los diseños y los modelos claramente con las ofertas establecidas por la empresa. Esta propaganda se entregará en la mayoría de las tiendas de mascotas de la ciudad de Quito.

## **2.2 MÉTODOS DE PROYECCIÓN:<sup>9</sup>**

Se puede Proyectar mediante:

- Tazas.
- Regresión Lineal.

---

<sup>9</sup> [www.monografías.com](http://www.monografías.com)

## 2.2.1 POR TAZAS.-

Se realiza por medio de la tasa aritmética o interés simple, de la siguiente manera:

$$\eta_n = \eta_o(1 + in)$$

$$i = \frac{(\eta_n / \eta_o - 1)}{n}$$

Pasos para Proyectar la Demanda:

1º Paso: Proyectar el consumo aparente

Años	C. Ap.	% Crec.	Proy. tasa aritmetica	Proy. tasa Geometrica
1	7828			
2	8476	8,28		
3	11855	39,8		
4	11419	-3,68		
5	14071	23,22		
6	14155	0,6		
7			15418,03	15928,94
8			16683,03	17931,2
9			17948,04	20185,16
10			19213,04	22722,43
11			20478,05	25578,64

Para determinar el % de crecimiento:

$$\frac{8476 - 7828}{7828} = 8.28\%$$

Proyectando mediante la tasa aritmética (interés simple):

$$i = \frac{(\eta_n / \eta_o - 1)}{n}$$

$$i = 16.16\%$$

$$\eta_1 = 7828 * (1 + 16.16\% * 6)$$

$$\eta_1 = 15418.03$$

Taza Geométrica ( $i_g$ ):-

$$\eta_n = \eta_o(1+i)^n$$

$$i_g = \sqrt[n]{\frac{\eta_n}{\eta_o}} - 1$$

Por lo tanto se tiene:

$$i_g = \sqrt[3]{\frac{14155}{7828}} - 1 = 0.1258 = 12.58\%$$
$$\eta_1 = 7828 * (1 + 0.1258)^6 = 15928.94$$

Cuando hacemos una Proyección de la Demanda por medio de tazas, la variable que usamos es el tiempo, esta como variable independiente.

Los tipos de proyección con su ecuación y gráfico respectivo lo podemos observar en el Anexo 4.

## 2.2.2 REGRESIÓN LINEAL:

Se basa en la siguiente expresión matemática, que relaciona dos variables, sea Y, la variable dependiente y X, la variable independiente, de la siguiente manera:

$$Y = A + BX$$

Para predecir los valores de las variables, previamente se debe calcular los valores de "A" y "B" y posteriormente reemplazar esos valores en la ecuación general.

Esta relación se resuelve a través de la solución de las siguientes ecuaciones normales, donde las incógnitas son la "A" y "B".



$$\sum Y = nA + B \sum X$$

$$\sum XY = A \sum X + B \sum X^2$$

Los valores numéricos de "A" y "B" se pueden hallar con las siguientes formulas:

$$A = \frac{\sum Y + B \sum X}{n} \quad ; \quad B = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{(\sum X)^2 - n \sum X^2}$$

$$A = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \quad ; \quad B = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

### 2.2.3 REGRESIÓN POTENCIAL:

Teniendo los datos Históricos observados sobre la Demanda, Oferta o la variable que se quiera Proyectar, podemos graficar la nube de puntos y poder apreciar la distribución de los mismos y poder apreciar si los puntos se aproximan a alguna función, en el caso de la función exponencial se puede recurrir a la siguiente relación:

$$Y = AX^B$$

Para Linealizar esta función se aplica logaritmos a ambos miembros, mediante este procedimiento se obtiene una ecuación logarítmica lineal:

$$\text{Log } Y = \text{Log } A + B \text{Log } X$$

Sustituyendo valores se tiene:

$$Y = \text{Log } Y \quad A = \text{Log } A \quad X = \text{Log } X$$

una vez realizada la sustitución, los resultados se escriben en la forma lineal:

$$Y = A + B(X)$$

la ecuación logarítmica puede resolverse también a través de las siguientes ecuaciones normales:

$$\begin{aligned} \sum \text{Log} Y &= n \text{Log} A + B \sum \text{Log} X \\ \sum \text{Log} X \text{Log} Y &= \text{Log} A \sum \text{Log} X + B \sum \text{Log} X^2 \end{aligned}$$

#### 2.2.4. REGRESIÓN EXPONENCIAL:

Otro tipo de Función que tiene aplicación en el análisis de Regresión, es la función exponencial que esta por la expresión:

$$Y = AB^X$$

En todo caso, al igual que la Función Potencial, la Regresión Exponencial puede también ser linealizada aplicando logaritmos a ambos miembros, resultado de ello se tiene la relación siguiente:

$$\text{Log} Y = \text{Log} A + \text{Log} B(X)$$

Sustituyendo valores:

$$Y = \text{Log} Y \quad A = \text{Log} A \quad X = \text{Log} X$$

Recordemos que la ecuación exponencial logarítmica puede resolverse también a través de ecuaciones normales:

$$\begin{aligned} \sum \text{Log} Y &= n \text{Log} A + \text{Log} B \sum X \\ \sum X \text{Log} Y &= \text{Log} A \sum X + \text{Log} B \sum X^2 \end{aligned}$$

#### 2.2.5 COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN( $\Gamma^2$ ):

Este Coeficiente sirve para medir la relación entre las variables, medida de ajuste de modelo de Regresión y que corresponde al cuadrado del Coeficiente de correlación simple ( ). El cálculo del Coeficiente de

correlación puede efectuarse de manera directa, mediante la siguiente formula:

$$\Gamma^2 = \frac{[n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)]^2}{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}$$

### 2.2.6 COEFICIENTE DE CORRELACIÓN ( $\Gamma$ ):

Se dice que existe correlación entre dos variables, cuando al variar una de ellas varía también la otra variable. Para que la Proyección sea más acertada es necesario que el numero de observaciones (n) sea mas amplio. A mayores años estudiados, tiene mas relevancia estadística el valor de este Coeficiente.

$$\Gamma = \frac{[n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)]}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

El grado de aproximación entre variables es mayor cuando el Coeficiente de Correlación se acerca al valor máximo de 1. Entonces, en este caso se dice, existe una elevada Correlación entre X y Y.

### 2.2.7 ERROR ESTANDAR DE LA ESTIMACIÓN ( $S_e$ ):

El error de la estimación es una medida que permite mostrar el nivel de confiabilidad que tiene la ecuación de predicción e indica hasta que punto los valores observados difieren de sus valores Históricos alrededor de la línea de Regresión. Cuando "  $S_e$  " se aproxima a cero, entonces la ecuación de Regresión empleada será un estimador óptimo de la variable dependiente. Para el cálculo directo se puede utilizar la siguiente formula:

$$S_e = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - A\sum Y - B\sum XY}{n-2}}$$

## 2.2.8 REGRESIÓN PARABOLICA O CURVA CUADRÁTICA:

Recordemos que la ecuación de mejor ajuste corresponde aquella que presenta los Coeficientes de determinación y Correlación mas próximo a la unidad, bajo este criterio, se dan casos donde la serie de Información obtenida no se puede explicar por ninguno de las medidas de Regresión vistas hasta el momento; ante esta situación y asumiendo que la serie tiene una curva parabólica cuyo comportamiento se describe matemáticamente por una ecuación de segundo grado ( parábola ).

La Regresión se expresa así:

$$Y = A + BX + CX^2$$

Donde:

Y = Estimación de la variable dependiente

A,B,C = constantes numéricas

X = Valores de la variable independiente.

Los valores "A", "B" y "C" se encuentran resolviendo un sistema de tres ecuaciones con tres incógnitas.

$$\begin{aligned}nA + B\sum X + C\sum X^2 &= \sum Y \\A\sum X + B\sum X^2 + C\sum X^3 &= \sum XY \\A\sum X^2 + B\sum X^3 + C\sum X^4 &= \sum X^2Y\end{aligned}$$

Pero cuando se recurre a la codificación de la variable independiente, el cálculo también se efectúa con las siguientes formulas de mínimos cuadrados:

$$\begin{aligned}A &= \frac{(\sum Y)(\sum X^4) - (\sum X^2)(\sum X^2Y)}{n(\sum X^4) - (\sum X^2)(\sum X^2)} \\B &= \frac{\sum XY}{\sum X^2} \\C &= \frac{n(\sum X^2Y) - (\sum Y)(\sum X^2)}{(\sum X^4) - (\sum X^2)(\sum X^2)}\end{aligned}$$

### 2.2.9 LA CURVA DE GOMPORTZ:

Producción de consumo con el ciclo de vida:

$$Y = e^{(a - \frac{b}{x})}$$

$$\ln y = \ln e^{(a - \frac{b}{x})}$$

$$\ln y = a - \frac{b}{x}$$

$$\Downarrow \quad \Downarrow \quad \Downarrow$$

$$Y = A - BX$$

Por mínimos cuadrados, se tiene:

$$A = \frac{\sum Y + B \sum X}{n} \quad ; \quad B = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{(\sum X)^2 - n \sum X^2}$$

La Regresión sirve para Proyectar datos hacia el futuro, para determinar el grado de dependencia que existe entre dos variables. Es necesario contar con datos pasados para poder hacer las proyecciones hacia el futuro.

La Correlación es la asociación entre dos o mas variables, como una relación causa - efecto, el cual se lo obtiene aplicando el logaritmo natural ( ln ).

$$A = \frac{\sum \ln y + B \sum \frac{1}{x}}{n} \quad ; \quad B = \frac{n \sum \frac{1}{x} \ln y - \sum \frac{1}{x} \sum \ln y}{\left( \sum \frac{1}{x} \right)^2 - n \sum \left( \frac{1}{x} \right)^2}$$

### 2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Hemos determinado las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo

suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades.

Comprende la evolución de la demanda actual del producto y el análisis de ciertas características y condiciones que nos sirvieron para explicar su probable comportamiento a futuro.

Deben incluir:

**a. Situación actual de la demanda.**

Se hizo una estimación cuantitativa del volumen actual de consumo del producto. Los cuales los presentamos de la siguiente manera.

- Series estadísticas básicas que permitieron determinar la evolución del consumo del producto durante un período suficiente que permitió estimar la tendencia a largo plazo.
- Estimación de la demanda actual
- Distribución espacial y tipología de los consumidores. Se caracterizó la demanda y se presentó indicaciones de su concentración o dispersión en el espacio geográfico, junto con la variedad de consumidores.

En la actualidad los animales a los que las personas consideran sus mascotas en especial a las mascotas caninas como los perros están en estrecho contacto con el hombre. La relación entre humanos y perros se desarrolla en un contexto histórico.

Toda relación entre un hombre y un perro es muy rica y necesita que se apliquen algunos principios fundamentales para evitar que diversos conflictos de conducta que pueden aparecer durante el crecimiento sean entendidos y corregidos a tiempo.

Conocer el mundo del perro significa ante todo el poder comprender sus motivos y su modo de organización.

Por los tiempos de los tiempos, el perro ha estado junto al hombre siempre. Su amistad incondicional a prueba de fuego, hambre y frío es una prueba de su fidelidad. El mejor amigo del hombre es capaz de morir de tristeza cuando tú ya no estás junto a él. Llamarlo nuestro sirviente, es una ofensa imperdonable de parte de ególatras soberbios que se creen superiores a todos y a todo.

La compañía del perro junto al hombre es tan vieja como el hombre mismo sobre la tierra, así lo demuestran pinturas rupestres en cavernas donde compartían el hambre, el calor, el frío y los peligros de cada época y lugar. Es quizás por esta amistad añeja como el tiempo, que usted podrá ver un perro en los barcos junto al amigo, o en un avión cuando tienen terror a las alturas y al agua, o en el campo ayudándoles con el ganado Es quizás por eso que tú lo verás envejecer junto a ti, su viejo y querido amigo de siempre... "el hombre".

Según el Distrito Metropolitano de Quito 1 de cada 7 personas que habitan en la ciudad de Quito tienen un perro o mascota, razón por la cual a medida que incrementa la población en esta ciudad la población canina también aumenta, actualmente existe una población de 342.026 de perros en la ciudad de Quito.

### **2.3.1 Demanda Histórica**

No existen datos exactos sobre la demanda histórica de la ropa para mascotas caninas de Pettyte por que este es un tema nuevo en la sociedad.

Sin embargo en función de los datos obtenidos al investigar las demandas cubiertas por los diferentes proveedores de ropa para mascotas en la ciudad de Quito calculamos las tasas de crecimiento de la demanda para proyectar la demanda actual de los productos.

### 2.3.2 Demanda actual

Para determinar la demanda actual del producto de Pettyte se partirá del número de tiendas de mascotas que venden ropa para mascotas existentes actualmente en el Distrito Metropolitano de Quito y de las estimaciones de la población canina que según el Ministerio de Salud Pública Dirección Provincial de Salud de Pichincha, existe una mascota canina por cada siete habitantes..

**Tabla No. 3: Proyección Poblacional Ecuatoriana**

Población de Quito	2.'394.182
Población canina	342.026
Tiendas de Mascotas	120

**Fuente: Estudio de Mercado**

**Elaborado por: La Autora**

**Tabla No. 4: Demanda Actual del Proyecto**

Tiendas de Mascotas	120
Promedio de compra de Ropa Deportiva	15
Promedio de compra de Ropa Casual	8
Promedio de compra de Ropa de Gala	3
Promedio de compra de disfraces	3

<b>Año</b>	<b>Deportivo</b>	<b>Casual</b>	<b>Gala</b>	<b>Disfraces</b>
2009	21.600	11.520	4.320	4.320

**Fuente: Estudio de Mercado**

**Elaborado por: La Autora**

De la tabla 4 para llegar a la demanda actual, se toma en cuenta el número de tiendas de mascotas que vende ropa para mascotas caninas que es de 120, además de acuerdo a las encuestas se identificaron que la mayoría de tiendas compran en promedio 15 prendas de ropa deportiva, 8 de ropa casual y 3 prendas en promedio de ropa de gala y disfraces, lo



cual multiplicado por el segmento de mercado y por los doce meses del año, determina la demanda anual.

### 2.3.3 Demanda proyectada

Para la proyección de la demanda se parte de la demanda actual de los cuatro tipos de productos encontrados en el estudio de mercado, ha estos valores se les aplica el factor de la tasa de crecimiento de la demanda que se obtuvo mediante la investigación de los datos históricos de la oferta realizada por los diferentes negocios o establecimientos que proporcionan estos servicios. Se toma esta tasa de crecimiento porque es una variable que indica la tendencia de la población a solicitar los servicios, con lo cual se puede construir escenarios de sostenibilidad y estimar las demandas potenciales.

Se ha determinado una proyección estimada del comportamiento de la demanda hasta el año 2014, la misma que se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla No. 5: Proyección de la Demanda del proyecto**

<b>Año</b>	<b>Deportivo</b>	<b>Casual</b>	<b>Gala</b>	<b>Disfraces</b>	<b>Demanda Proyectada</b>
2010	24.332	13.409	4.716	4.761	47.218
2011	27.410	15.608	5.148	5.246	53.413
2012	30.878	18.168	5.619	5.781	60.447
2013	34.784	21.148	6.134	6.371	68.437
2014	39.184	24.616	6.696	7.021	77.517
<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>12,65%</b>	<b>16,40%</b>	<b>9,16%</b>	<b>10,20%</b>	

**Fuente: Estudio de Mercado**

**Elaborado por: La Autora**

## 2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Obviamente, el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores, ya que a mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida.

Al igual que en la demanda, existen algunos factores que pueden producir cambios en la oferta, a continuación se detalla los que se precisa importantes para el presente proyecto:

El término oferta se puede definir como “el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios”<sup>10</sup>.

Cabe recordar que en el caso de los pequeños y medianos productores, el conocimiento de la oferta y en especial del tipo de competencia existente en el mercado, es tanto o más importante que el conocimiento y la cuantificación de la demanda. La razón es que deberán compartir el mercado con otros productores. “Es fundamental conocer la competencia; no sirve que exista una gran demanda insatisfecha o potencial para el producto, si no hay posibilidades de asegurarse una parte de la misma.”<sup>11</sup>

Para el análisis de la oferta se presenta un listado de las empresas en las cuales se venden ropa para mascotas y en las cuales PETTYTE ofrecerá su producto, ubicados en la ciudad de Quito.

**Tabla No. 6: Tiendas de Mascotas**

	<b>Nombre Local</b>	<b>Dirección</b>
1	SUPER MARKET	Cardenas 379
2	SAN BERNARDO	Diego De Robles 12
3	ALL PETS HOSPITAL	Portugal E10 264
4	MI MASCOTA FELIZ	Cristobal Sandoval Oe4 15

<sup>10</sup> Massur Sapa Chaina, Reinaldo Sapa Chaina. - Preparación y Evaluación de Proyectos.

<sup>11</sup> <http://www.fao.org/docrep/field/003/AB480S/AB480S05.htm>

5	PET SHOP KIKIRIGUAU	Avenida Prensa N64 153
6	SERVICAN	Avenida Diego De Vasquez N77 – 427
7	CLINICA BULL DOG	Avenida Diego De Vasquez 130
8	PET SHOP CAFFU	6 De Diciembre 53250
9	ANIMAL FOOD	Vaca De Castro
10	SUPER COMISARIATO IN	Fernandez Salvador
11	PET SHOP JCT	Avenida El Inca E5 18
12	APETITOS	Paris N10 – 22
13	FALIVET	Avenida Real Audiencia 6
14	CLINICA SAN ALFONSO	Nazacota Puento 53
15	VETERINARIA HURTADO	Centro Comercial Plaza Cu, Lc 24-26
16	MI MASCOTA	Avenida La Prensa Oe 4 141
17	VETERINARIA PRENSA	Avenida La Prensa N51 – 82
18	EL RANCHO	Enrique Garces 3510
19	GARRAS Y HUELLAS	Las Brevas E10 – 153
20	CLIN INTEGRAL VET	Avenida Eloy Alfaro N52 431
21	CASA GANADERA AGRICO	Jose Fernandez 3129
22	VETERINARIA M&M	Libertador OE4 – 113
23	ATLANTIS PET SHOP	Carcelen Francisco De Camp Oe3 – 34
24	RODO PET SHOP	Julio Arellano
25	NOVA VETERINARIA	De Los Pinos 1712
26	MASCOTAS	Avenida De La Prensa N69 – 144
27	PETS FOOD	Inaquito E3 108
28	AMIGO FIEL	Avenida Luis Tufino Oe2 – 235
29	PET SHOP SCOOPY	Pedro De Alvarado 58 – 104
30	MUNDO ANIMAL	De Los Manzanos E13 – 20
31	HAPPY PETS	Angel Ludena 42186
32	PET SHOP SCOOPY DOO	Carapungo, Casa 11
33	MEGA STORE PET SHOP	Avenida Granados N40 54
34	CLINICA AMAZONAS	Amazonas N42 – 13
35	MASKOTAS PET SHOP	Machala 59 – 107
36	LA PERRERA BOOMER	Amangasi Del Inca E1586
37	BLUE PET SHOP	Giovanni Calles 2540
38	SUPERMAXCOTAS	Avenida Padre Luis Vacari
39	CASTLE DOG	Avenida Simon Bolivar, Lote 4
40	LA CASA DE LAS MASCO	Avenida 6 De Diciembre 48 – 184
41	CAN O PETS	Bellavista Oe471

42	VET.TODO PARA SU MAS	Avenida Prensa 55 150
43	VETERINARIO BJ	Carcelen Republica Dominicana, Lc 4
44	ANIMAL EXPRESS	Colinas Del Norte, Lote 22
45	PET SHOP AMIGO FIEL	Avenida Molineros, Lote 10 J
46	PET SHOP/JAM CAM	Las Higueras N45 – 145
47	SUPER PET	Centro Comercial El Bos, Local 1-12
48	VETERINARIA BRASIL	Avenida Brasil 45 – 213
49	PETSPLAZA	Los Alamos E11 – 303
50	VETERINARIA	Gaspar De Escalona 281
51	PET SHOP J.V	El Morlan 47 225
52	DUFY	De Los Alamos E11-56
53	PET EXPRESS	Avenida Brasil 42 – 243
54	PET SHOP	Super Manzana B6
55	BOUTIQUE CANINA	Avenida La Prensa 57 – 128
56	PET SHOP DOZZO	La Florida Oe5 – 119
57	SUPER ANIMALITOS 3	Diego De Vasquez N66 – 84
58	ANIMALES Y NUTRIENTE	Manuel Cordova Galarza
59	PETS LAND	Avenida Interoceanica, Lc 27
60	SABUESO	Republica Oe3 – 330
61	VETERINARIA PREMIUM	Jorge Piedra Oe8 120
62	VETERINARIA AMERICA	Angel Ludena 144
63	VETS & PETS	Machala N56 – 125
64	PELUQUERIA CANINA	America 5158
65	PET SHOP	Florida Oe3-183
66	PUPPY SHOP	Avenida Gaspar De Villaroel
67	GUERRERO HERRERA ANA	13 De Junio 13 – 25
68	AGROPET	21 De Marzo, Lote C
69	METRO PET	Marcos Joffre OE5 – 168
70	Q MASCOTA	Manuel Valdiviezo Oe3 – 62
71	MUNDOMASCOTAS	Ramon Borja E7-224 y morlan
72	CACHORRITOS SHOPPING	Ramon Borja y Diogenes Paredes Esq.
73	ANIMAL EXPRESS	Pontevedra N24 – 403
74	PET SHOP DIDI	Ajavi Oe344
75	SECRETO D LA MASCOTA	General Rumiahui 140
76	UNIVERSAL PETS PET S	Avenida Ruminahui
77	PET SALUD	Ciudadela Sta Rita Cusuba Oe4 – 415
78	ANIMAL EXPRESS	Rumipamba 815

79	MASCOTA FELIZ 2	Gonzalo Escudero 1400
80	VETERINARIA K NINO	Avenida Cardenal De La Torr S13 401
81	MASCOTILANDIA	Pedro Capira OE5 329
82	ANIMAL HEALTH	Melchor De Benavides
83	PET SHOP SAFARI	Los Conquistadores E14 – 227
84	PETS HEALH CENTER	Garcia Moreno 832
85	MEGAPET	Viracocha OE5 89
86	MASCOTAS	Av . La Occidental
87	MY PET	Centro Comercial Iñaquito
88	MI MASCOTA MIMADA	Edmundo Carvajal OE 253
89	PET MARK	Carvajal y Brasil
90	MI MASCOTA FAVORITA	Manuel Serrano y Homero Salas
91	LULU	Homero Salas y Brasil
92	DOZZO	Florida y Machala
93	VETERINARIA	Av. Clemente Yerovi OE 2-218
94	VETERINARIA CUBA	Machala N65-123
95	ANIMALISIMO	Gaspar de Villaroel E11-11 y 6 de Diciembre
96	ANIMALITOS	Guayaquil N7-55 y Manabi
97	CENTRO DE ANIMALES	Mercado Santa Clara
98	EL AVE EXOTICA	Cdla. El Rocio CIIA N66-167 y de los Arupos
99	SERVI MARKET	Los Guabos N47-209 y Av El Inca.
100	VAN DER PET	Centro Comercial EL bosque
101	MASCOTITAS	Av. Interoceánica Km 15 ½ Diagonal a gasolinera Repsol
102	MONTESCO CAN	Diego de Matamoros Oe10-167 y Alonso de Robles
103	MUNDO MÁGICO DE LA MASCOTA	Amazonas N44-164 y El Inca
104	PET SHOP DAVI	Av. Luis Tufiño Oe1-176 y Av. 10 de Agosto
105	MI MASCOTA	Carcelen Bajo
106	PET SHOP JCT	Av. El Inca E5-18 e Isla Seymour
107	PETS LAND	CC. Villa
108	PETS PLAZA	Los Alamos y J. Barreiro
109	SABUESO	Yasuni 405 y Av. El Inca
110	SANTA ESMERALDA	Bonanza 321
111	CANINOS LORD GUAU	Carcelen Alto
112	SPORT DOG	Independencia Oe9-164 y Montevideo
113	SUPERANIMALITOS	Versalles N26-36 y Mosquera Narvaez
114	PET SHOP	CC. El Recreo
115	PET CANINA	CC. Espiral

116	VENTA CANINA	Megamaxi
117	CANINOS	Parque inglés
118	MI SABUESO	CC. Unicornio
119	PERRITOS	CCNU
120	PERROS GATOS Y ALGO	Pedro Fermin Cevallos 6

**Fuente: Estudio de Mercado**

**Elaborado por: La Autora**

### 2.4.1 Oferta histórica

No existen datos exactos sobre la oferta histórica de los productos de Pettyte en Quito porque como se ha mencionado antes este es un tema nuevo en la sociedad. Lo que mas ha existido en esta ciudad es la oferta de las tiendas de mascotas en general. Sin embargo en función de encuestas realizadas en los principales fabricantes de ropa para mascotas caninas, se construye una oferta histórica con las tasas de crecimiento estimadas para el ejercicio presente.

**Tabla No. 7:Oferta Histórica de las empresas existentes**

Año	Deportiva	Casual	Gala	Disfraces	Oferta Proyectada
2005	9249	3902	1293	1055	15499
2006	10850	5420	1430	1200	18900
2007	12500	6150	1610	1320	21580
2008	14000	6500	1750	1450	23700
2009	14892	7164	1836	1560	25452
<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>12.65%</b>	<b>16.40%</b>	<b>9.16%</b>	<b>10.27%</b>	

**Fuente: Estudio de Mercado**

**Elaborado por: La Autora**

### 2.4.2 Oferta actual

Debido a la naturaleza del estudio no existen datos históricos del comportamiento de la oferta y para determinar su oferta actual se realiza

una investigación en el mercado, tiendas de mascotas y proveedores actuales en la ciudad de Quito por lo que hemos recopilado lo siguiente:

**Tabla No. 8:Oferta Actual**

<b>Empresas</b>	<b>Tiendas</b>	<b>Deportiva</b>	<b>Casual</b>	<b>Gala</b>	<b>Disfraces</b>	<b>Total</b>
FASHION DOG	15	1620	1080	0	360	3060
GLAMOUR CANINO	17	1224	816	612	204	2856
HOME PET	15	2160	900	360	0	3420
MODA CANINA	20	3360	2160	720	720	6960
MODAMASCOTAS	12	1584	720	144	144	2592
PEQUEPET	11	1584	528	0	132	2244
POPPY'S	20	2400	720	0	0	3120
DOG PLANET	10	960	240	0	0	1200
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>14892</b>	<b>7164</b>	<b>1836</b>	<b>1560</b>	<b>25452</b>

**Fuente: Estudio de Mercado**

**Elaborado por: La Autora**

### 2.4.3 Oferta Proyectada

Para proyectar la oferta se considera una tasa del 10% de crecimiento anual de la oferta de Pettyte.

**Tabla No. 9:Oferta proyectada de Pettyte**

<b>Año</b>	<b>Deportiva</b>	<b>Casual</b>	<b>Gala</b>	<b>Disfraces</b>	<b>Oferta Proyectada</b>
2009	14892	7164	1836	1560	25452
2010	16776	8339	2004	1720	28839
2011	18898	9706	2188	1897	32689
2012	21289	11298	2388	2092	37067
2013	23982	13151	2607	2307	42046
2014	27015	15308	2846	2543	47712
<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>12.65%</b>	<b>16.40%</b>	<b>9.16%</b>	<b>10.27%</b>	

**Fuente: Estudio de Mercado**

**Elaborado por: La Autora**

#### 2.4.4 Demanda Insatisfecha

Con la información obtenida se procede a realizar el balance demanda-oferta, es decir, la determinación de la demanda insatisfecha, que consiste en la diferencia entre la demanda y la oferta potenciales, de acuerdo a la siguiente fórmula:

##### Ecuación No.1: Demanda Insatisfecha

$$\text{DEMANDA DEL PROYECTO} = \text{DEMANDA POTENCIAL} - \text{OFERTA POTENCIAL}$$

Si esta diferencia resulta negativa, entonces se considera que el mercado tiende a ser desfavorable. Si resulta positiva, se considera que el mercado del producto o servicio puede ser favorable, y entonces se procede a determinar la demanda objetivo del proyecto.

**Tabla No. 10: Demanda Insatisfecha de Pettyte**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda del Proyecto</b>
2010	47,221	28,839	18,382
2011	53,419	32,689	20,730
2013	60,458	37,067	23,391
2013	68,453	42,046	26,407
2014	77,539	47,712	29,827

**Fuente: Estudio de Mercado**

**Elaborado por: La Autora**

## 2.5 PERFIL DEL CLIENTE

1. Población. Estime la extensión de los probables consumidores o usuarios, y determine que segmento de la población será la que adquiera el producto en el mercado.
  - a) Consumidores actuales y tasa de crecimiento



- b) Distribución espacial de la misma, por grupos de edad, sexo y otros cuyas especificaciones afecten al producto.
2. Ingreso. Se debe caracterizar la capacidad potencial de compra de los consumidores, con los siguientes datos.
- a) Nivel de ingreso y tasa de crecimiento.
  - b) Estratos actuales de ingresos y cambios en su distribución
3. Factores limitativos de la comercialización Hay que identificarlos y pueden ser
- a) Alterables
  - b) No alterables
- Puede ser deficiencia en la infraestructura, régimen de mercado, idiosincrasia de los usuarios, restricciones legales, distancias excesivas, etc.

### **2.5.1 Segmentación del Mercado**

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por subsegmentos. Por ejemplo el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo, o algún otro interés.

Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo<sup>12</sup>.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado. A

---

<sup>12</sup> EL MARKETING EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS - Guido Sánchez Yábar -Pymes

continuación se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado:

### Segmentación geográfica.

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

### Segmentación demográfica.

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionados con las variables demográficas.

### Segmentación psicográfica.

Aquí los clientes se divide en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

### Segmentación por conducta.

En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

“Segmentación es un proceso que permite clasificar a los consumidores en grupos que presentan similares necesidades, características y comportamientos, para seleccionar el segmento de mercado, es decir el

grupo de consumidores específico al cual dirigiremos nuestros productos”<sup>13</sup>.

La identificación del público meta al cual se intenta llegar es:

- a. Pet Shops o Tiendas de mascotas

## 2.6 DISEÑO DE LA MUESTRA

“El universo es el grupo total de cosas que los investigadores desean estudiar y acerca de las cuales piensan hacer generalizaciones”<sup>8</sup>

Para el cálculo de nuestro universo se toma en cuenta la segmentación de las tiendas de mascotas de la ciudad de Quito, que en este caso es de 200.

El muestreo son técnicas diseñadas por medios matemáticos a fin de obtener información de forma rápida y oportuna para cualquier tipo de organización<sup>14</sup>.

Existen dos tipos de muestras las probabilísticas y no probabilísticas, en la primera la probabilidad no tiene nada que ver en la elección de los elementos de la muestra y en la segunda es en base a la probabilidad y todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Un muestreo probabilístico es en el cual “cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser seleccionado” y el no probabilístico “la selección de elementos se basa parcialmente en el criterio del investigador”. Dentro de los no probabilísticos se incluyen: muestras por conveniencia, por juicios, y por cuotas; las primeras se seleccionan de acuerdo con la conveniencia del investigador, las segundas por la opinión

---

<sup>13</sup> HARPER, Boyad – “Investigación de Mercados” Noriega Editores, Quinta Edición

<sup>8</sup> HARPER, Boyad – “Investigación de Mercados” Noriega Editores, Quinta Edición

<sup>14</sup> Investigación Integral de Mercados - Jane José Nicolás – Mc Graw Hill

del mismo, y por cuotas se emplean con base en la distribución de la población definida a través de las características de control.

### 2.6.1 Tamaño de la Muestra

Por cuestiones de optimización de tiempo y dinero es indispensable tomar una muestra significativa para determinar el tamaño ideal de la muestra para lo cual se aplica la siguiente fórmula, en la que:

**Datos:**

<b>Z</b> = Nivel de confianza (95%)	1.96
<b>N</b> = Tamaño de la población	200
<b>p</b> = Proporción real estimada de éxito	0.90
<b>q</b> = Proporción real estimada de fracaso	0.10
<b>e</b> = Error muestra	5%

#### Ecuación 1: Cálculo del Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * N + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 200 * 0.9 * 0.1}{0,05^2 * 200 + (1,96^2 * 0,9 * 0,1)}$$
$$n = 82 \text{ encuestas}$$

## **2.6.2 Elaboración del cuestionario**

La recolección de datos es el siguiente paso que se realizó en base al enfoque elegido. La recolección de datos requiere de las siguientes actividades:

- La selección del instrumento o método de recolección, la aplicación del mismo y preparar las observaciones, registros y mediciones obtenidas para que se analicen.
- Es necesario que el instrumento o método de recolección cumpla con dos requisitos importantes, los cuáles son: confiabilidad y validez, refiriéndose a la primera como el grado en que la aplicación repetida del mismo arroja resultados iguales y la validez al grado en que dicho instrumento mide en realidad la variable que pretende medir.

Algunos pasos del procedimiento para construir el instrumento de medición son:

- Listar las variables
- Revisar su definición conceptual y comprender su significado.
- Revisar cómo han sido definidas operacionalmente.
- Elegir el instrumento de medición que haya sido favorecido por la comparación y adaptarlo al contexto de la investigación.
- Indicar el nivel de medición.
- Indicar cómo se habrán de codificar los datos.

## **2.6.3 Análisis de Resultados**

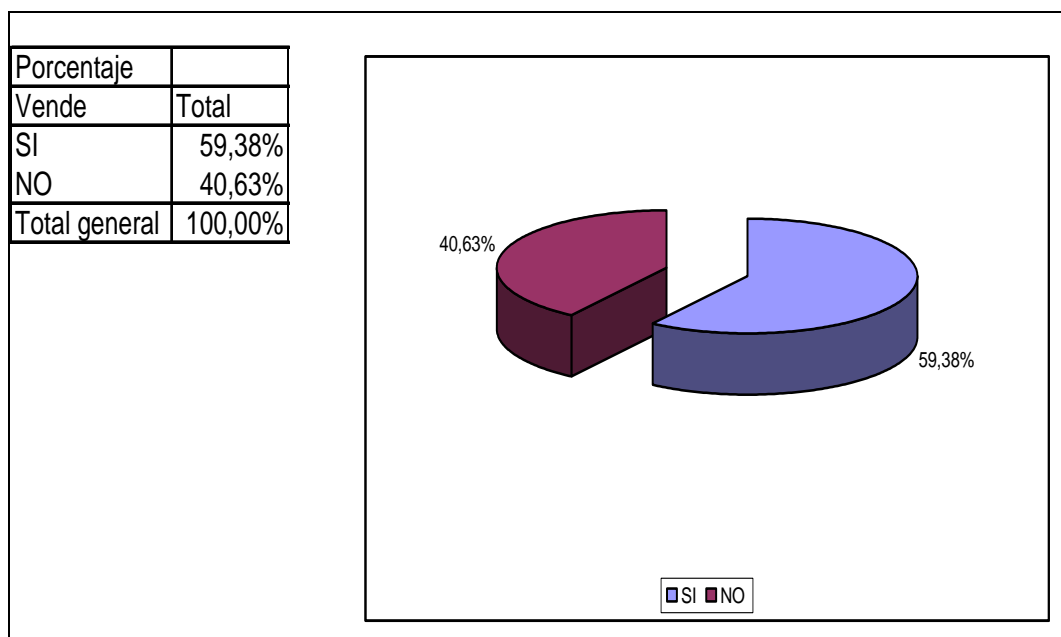
- Una vez elaborada toda la serie de tabulaciones en términos absolutos y relativos, y complementada esta información con gráficos de diferentes formas para dejarla más comprensible, se obtuvieron los siguientes resultados.

### OBJETIVO DE MERCADO No. 1

Determinar el porcentaje de tiendas de mascotas que venden ropa para mascotas caninas.

**Necesidad de Información No. 1:** Conocer el porcentaje de tiendas de mascotas que venden ropa para mascotas caninas.

**Gráfico No. 7: Porcentaje de tiendas de mascotas que venden ropa para mascotas caninas**



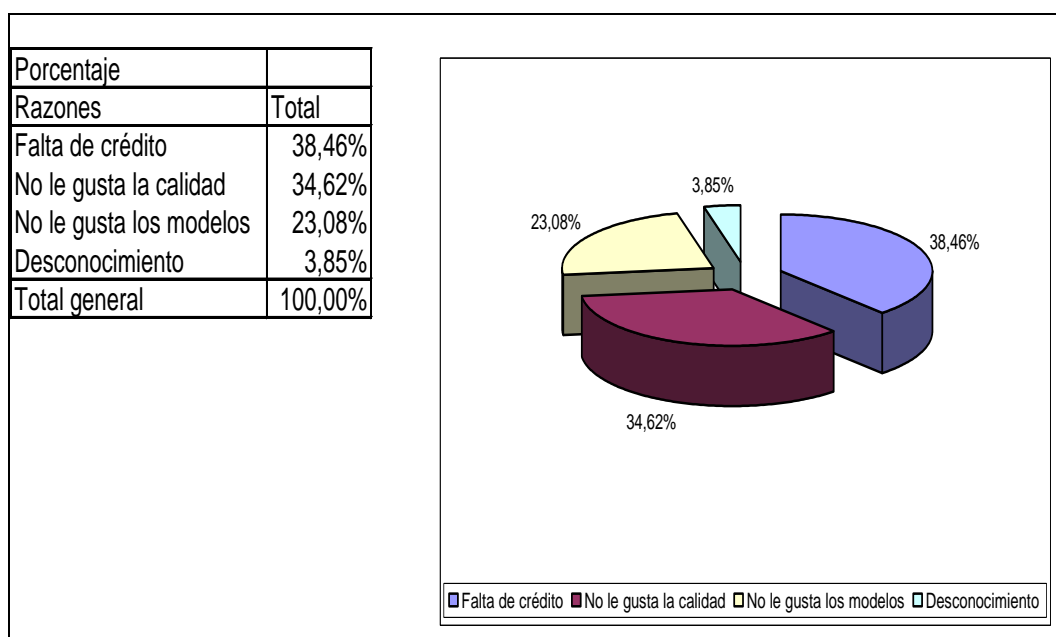
**Fuente: Estudio de Mercado**

**Elaborado por: La Autora**

Del total de los encuestados el 59.38% de tiendas de mascotas afirman que venden ropa para mascotas caninas.

**Necesidad de Información No. 2:** Conocer el motivo por el cuál las tiendas de mascotas no venden ropa para mascotas caninas.

**Gráfico No.8:Motivos por los cuales las tiendas de mascotas no las comercializan**



**Fuente: Estudio de Mercado**

**Elaborado por: La Autora**

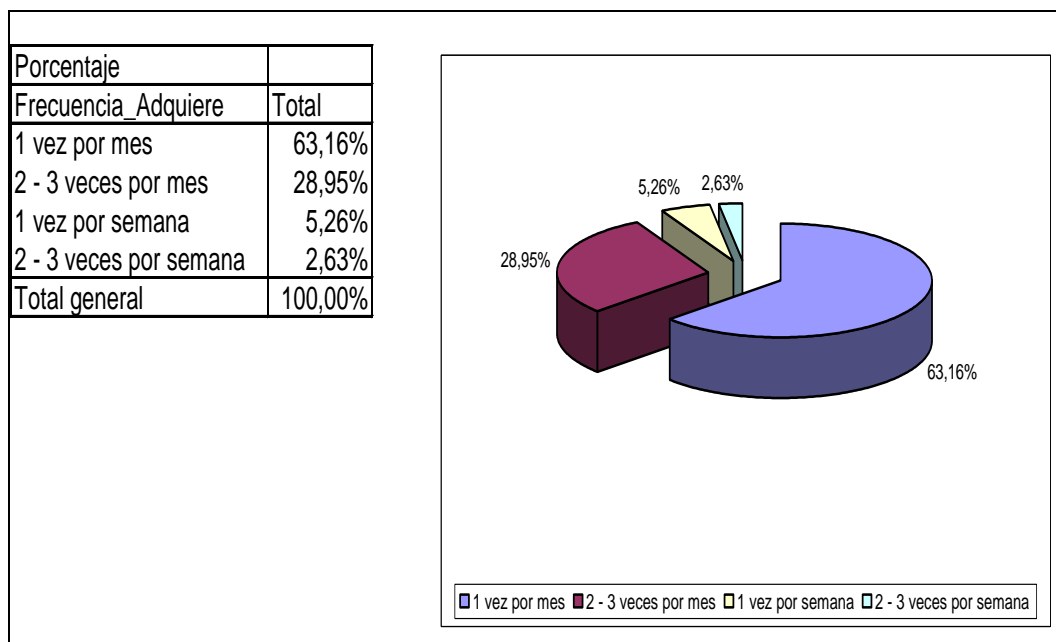
Del total de los encuestados que indicaron que no venden ropa para mascotas caninas el 38,46% de tiendas de mascotas afirman que es por la falta de crédito, además un porcentaje considerable de 34,62% afirma que es por que no les gusta la calidad, así como también el 23,08% de las tiendas es porque no les gustan los modelos; y el 3,85 no vende la ropa para mascotas por desconocimiento.

### **OBJETIVO DE MERCADO No. 2**

Determinar la frecuencia, el precio de compra y el rango de la ropa para mascotas que adquirió en el último mes.

**Necesidad de Información No. 3:** Determinar la frecuencia con que las tiendas de mascotas compraron la ropa para mascotas en el último mes.

**Gráfico No. 9: Frecuencia con la que adquiere ropa de mascotas en el último mes**



**Fuente: Estudio de Mercado**

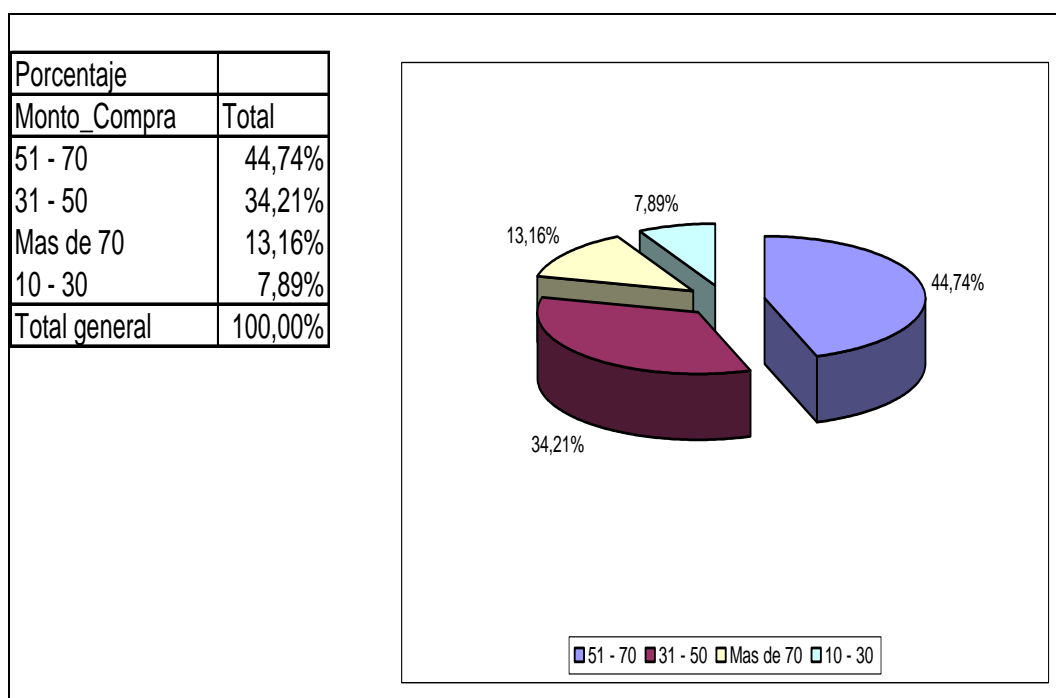
**Elaborado por: La Autora**

Del total de los encuestados que venden ropa de mascotas caninas, existe un 63.16% de tiendas de mascotas que han adquirido este producto el último mes, otro porcentaje considerable es el del 28,95% de las tiendas de mascotas adquieren 2 o 3 veces al mes y muy pocas tiendas como el 5,26% adquieren una vez por semana y el resto el 2,63% adquieren 2 o 3 veces por semana.

**Necesidad de la información No 4:** Determinar el rango del monto pagado por las prendas adquiridas en el último mes.



**Gráfico No. 10:Rango del monto pagado en el último mes**



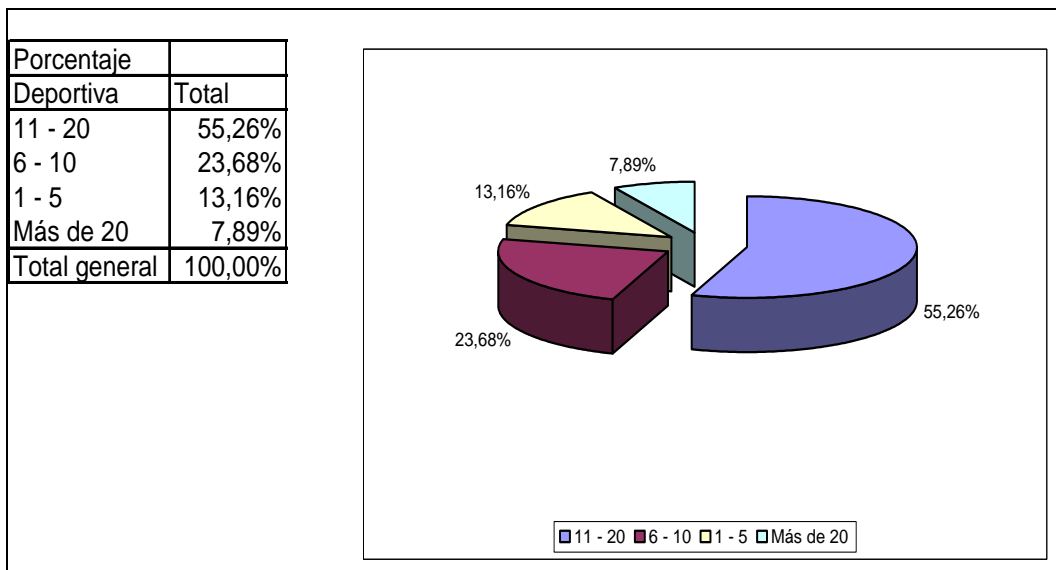
**Fuente: Estudio de Mercado**

**Elaborado por: La Autora**

Del total de los encuestados que venden ropa de mascotas caninas, existe un 44,74% de tiendas de mascotas que han comprado el producto entre 51 y 70 dólares por las prendas de vestir-y un porcentaje relevante de 34,21% de las tiendas de mascotas han comprado el producto de 31 a 50 dólares

**Necesidad de la información No 5:** Determinar el rango de la ropa de mascotas adquiridas por las tiendas en el último mes, de acuerdo a su tipo.

**Gráfico No. 11:Rango de Ropa Deportiva adquirida**

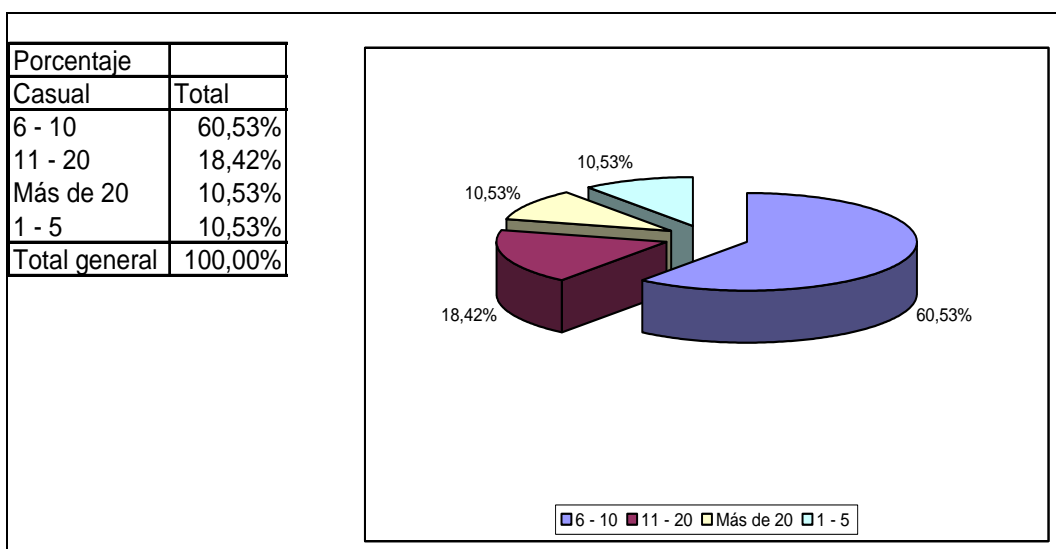


**Fuente: Estudio de Mercado**

**Elaborado por: La Autora**

Del total de los encuestados que venden ropa de mascotas caninas, existe un 55,26% de tiendas de mascotas han comprado ropa deportiva entre 11 y 20 prendas.

**Gráfico No. 12:Rango de Ropa Casual adquirida**

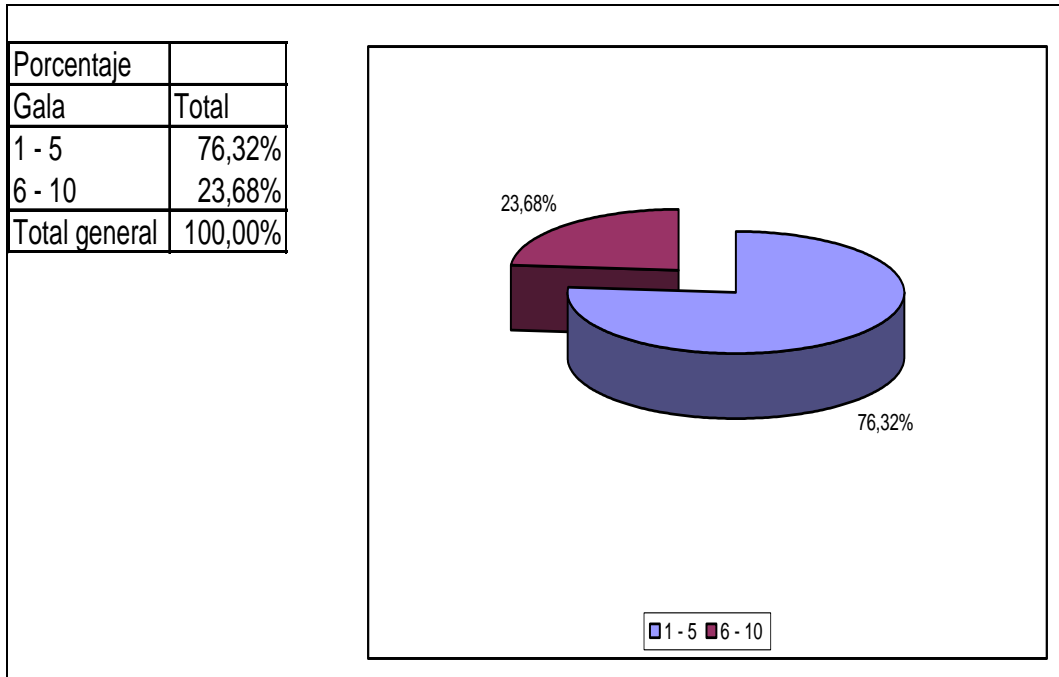


**Fuente: Estudio de Mercado**

**Elaborado por: La Autora**

Del total de los encuestados que venden ropa de mascotas caninas, existe un 60,53% de tiendas de mascotas han comprado ropa casual entre 6 y 10 prendas.

**Gráfico No. 13:Rango de Ropa de Gala adquirida**

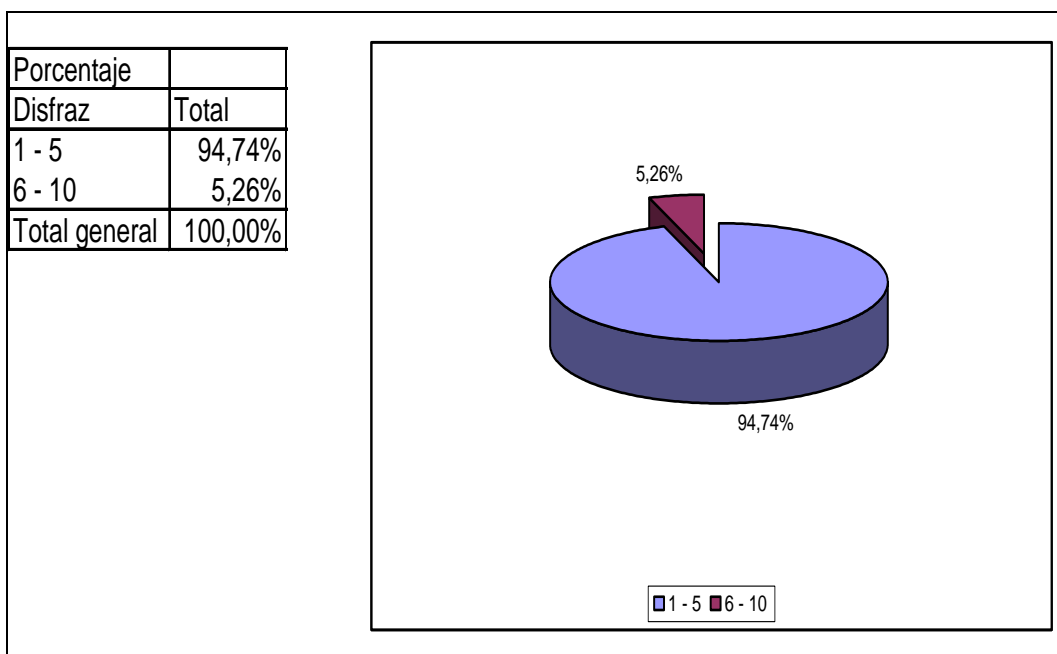


**Fuente: Estudio de Mercado**

**Elaborado por: La Autora**

Del total de los encuestados que venden ropa de mascotas caninas, existe un 76,32% de tiendas de mascotas han comprado ropa de gala entre 1 y 5 prendas.

**Gráfico No. 14:Rango de Disfraces adquiridos**



**Fuente: Estudio de Mercado**

**Elaborado por: La Autora**

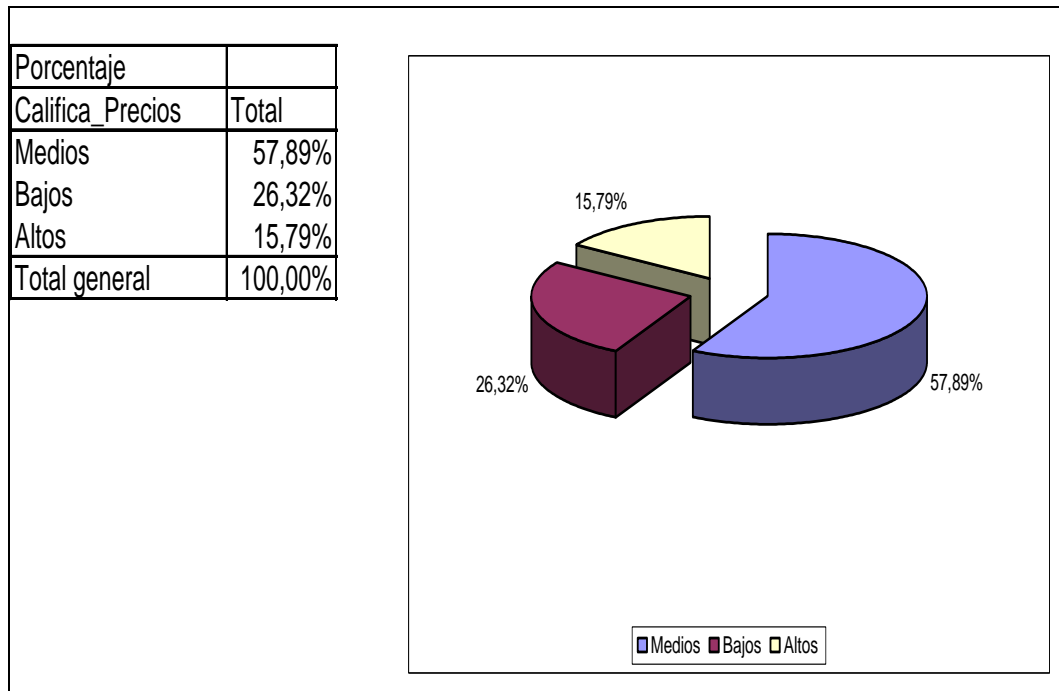
Del total de los encuestados que venden ropa de mascotas caninas, existe un 94,74% de tiendas de mascotas han comprado disfraces entre 1 y 5 prendas.

### **OBJETIVO DE MERCADO No. 3**

Determinar la calificación de los precios actuales de la ropa de mascotas y los precios que las tiendas de mascotas pagan.

**Necesidad de la información No 6:** Determinar la calificación de los precios actuales.

**Gráfico No. 15: Calificación de los precios actuales**



**Fuente: Estudio de Mercado**

**Elaborado por: La Autora**

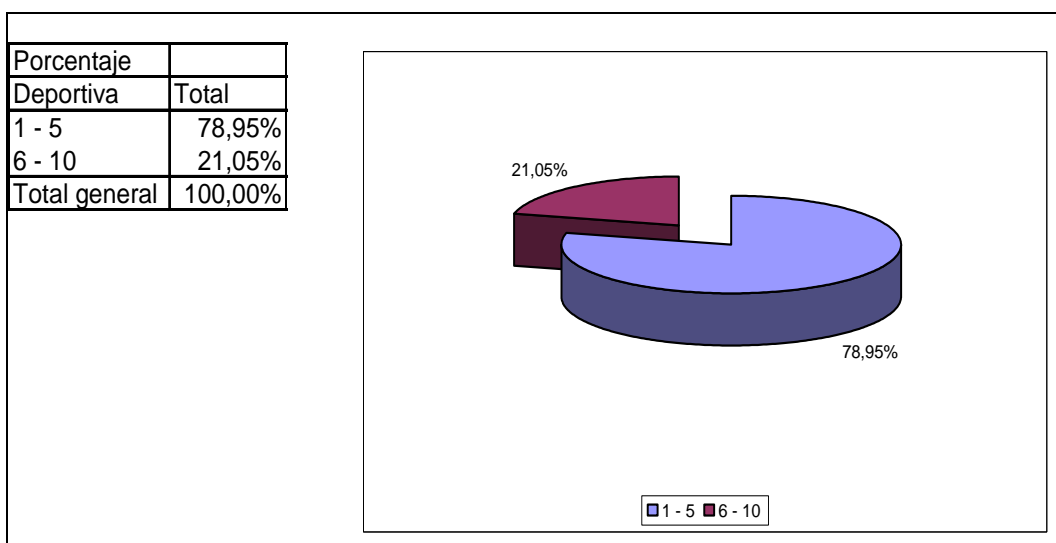
Del total de las tiendas de mascotas encuestadas que venden ropa de mascotas caninas, existe un 57.89% que están de acuerdo en que los precios de las prendas de vestir son con precios medios o accesibles.

#### **OBJETIVO DE MERCADO No. 4**

Determinar los precios que las tiendas de mascotas estarían dispuestas a pagar de acuerdo al tipo de prendas.

**Necesidad de la información No 7:** Determinar el precio que las tiendas de mascotas estarían dispuestas a pagar por las prendas de mascotas caninas.

**Gráfico No. 16: Precio que las tiendas de mascotas estarían dispuestas a pagar del tipo ropa deportiva**

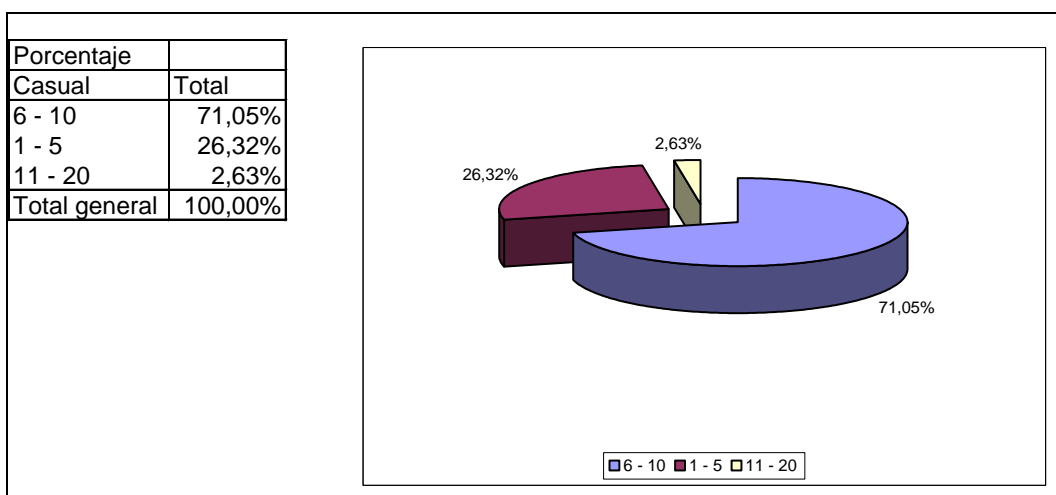


**Fuente: Estudio de Mercado**

**Elaborado por: La Autora**

Del total de los encuestados, existe un 78,95% que dice puede pagar entre 1 y 5 dólares por la ropa deportiva.

**Gráfico No. 17: Precio que las tiendas de mascotas estarían dispuestas a pagar del tipo de ropa: Casual**

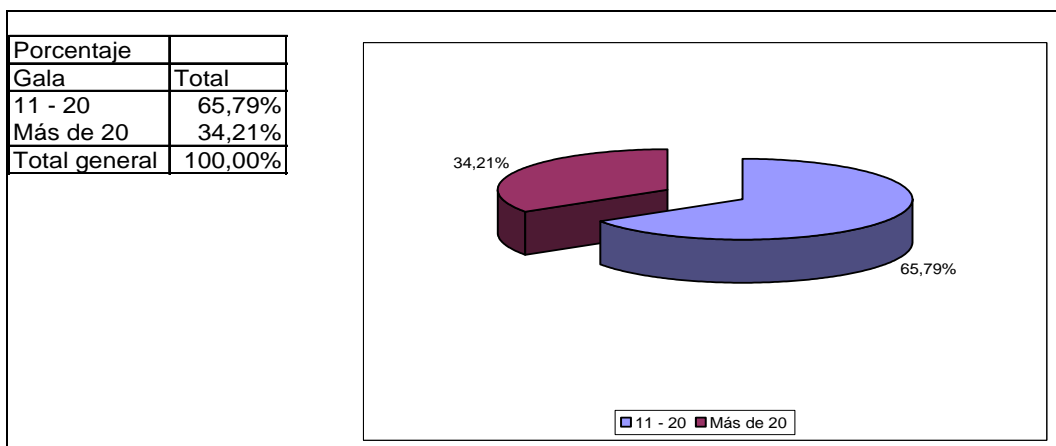


**Fuente: Estudio de Mercado**

**Elaborado por: La Autora**

Del total de los encuestados, existe un 71,05% que dice puede pagar entre 6 y 10 dólares por la ropa casual.

**Gráfico No. 18: Precio que las tiendas de mascotas estarían dispuestas a pagar del tipo de ropa: Gala**

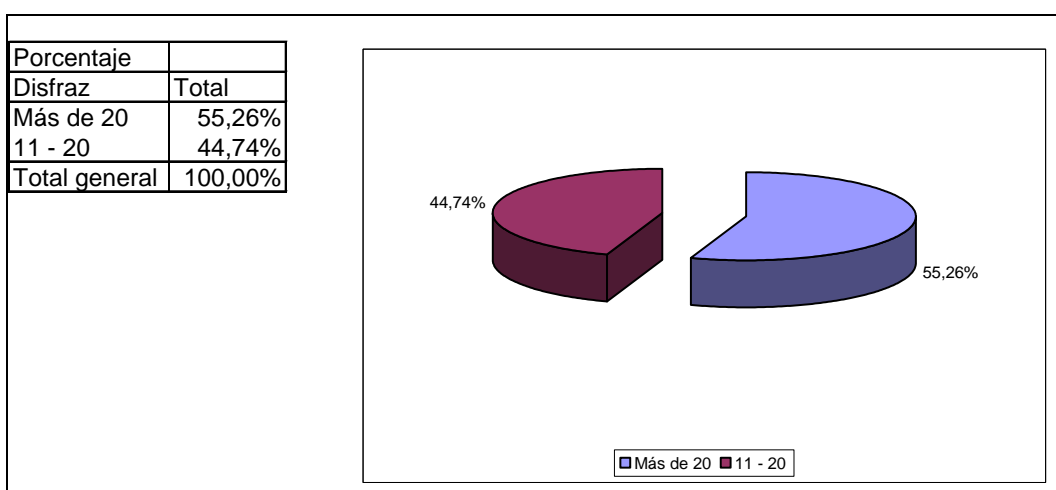


**Fuente: Estudio de Mercado**

**Elaborado por: La Autora**

Del total de los encuestados, existe un 65.79% que dice puede pagar de 11-20 dólares por la ropa de gala.

**Gráfico No. 19: Precio que las tiendas de mascotas estarían dispuestas a pagar del tipo de ropa: Disfraz**



**Fuente: Estudio de Mercado**

**Elaborado por: La Autora**

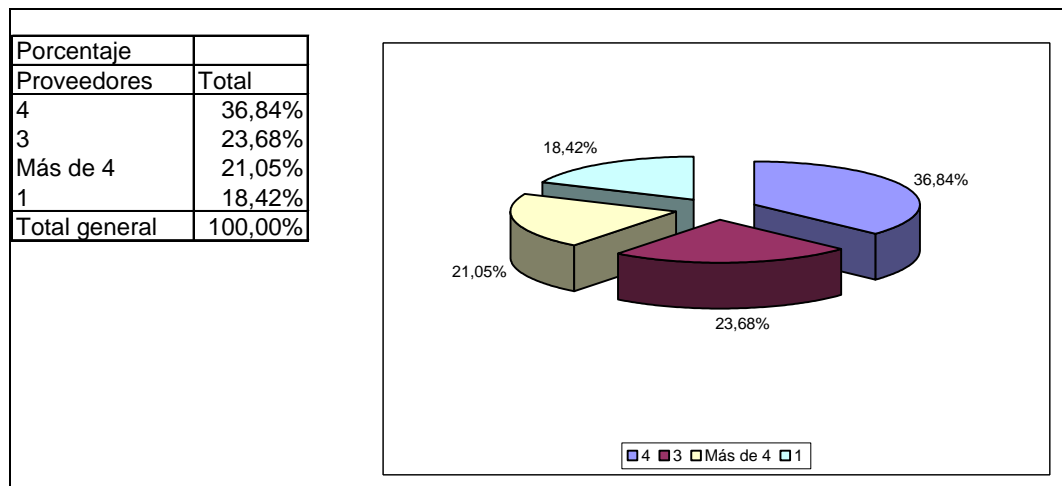
Del total de los encuestados, existe un 55,26% que dice puede pagar más de 20 dólares por los disfraces.

### OBJETIVO DE MERCADO No. 5

Determinar el número de proveedores en la ciudad de Quito.

**Necesidad de la información No 8:** Conocer el número de proveedores.

**Gráfico No. 20: Número de Proveedores**



**Fuente: Estudio de Mercado**

**Elaborado por: La Autora**

Del total de tiendas de mascotas encuestadas el 36,84% dice que tienen 4 proveedores.

### 2.4.1 Conclusiones globales de objetivos

Después de haber realizado el respectivo análisis de los resultados de la investigación de mercado, se hará una síntesis general de los objetivos, las preguntas objeto de estudio de la encuesta y las conclusiones a las que se llegaron una vez terminado el proceso de investigación.



**Tabla No.11: Conclusiones Globales de objetivos**

<b>OBJETIVO 1</b>	Determinar el porcentaje de tiendas de macotas que venden ropa para mascotas caninas.
<b>PREGUNTAS</b>	1. ¿Adquiere ropa para sus mascotas?
<b>CONCLUSIONES</b>	<p>1. Del total de los encuestados el 59.38% de tiendas de mascotas afirman que venden ropa para mascotas caninas.</p> <p>2. Del total de los encuestados que indicaron que no venden ropa para mascotas caninas el 38,46% de tiendas de mascotas afirman que es por la falta de crédito, además un porcentaje considerable de 34,62% afirma que es por que no les gusta la calidad, así como también el 23,08% de las tiendas es porque no les gustan los modelos; y el 3,85 no vende la ropa para mascotas por desconocimiento</p>
<b>OBJETIVO 2</b>	Determinar la frecuencia, el precio de compra y el rango de la ropa para mascotas que adquirió en el último mes.
<b>PREGUNTAS</b>	<p>1. Con qué frecuencia adquiere la ropa de mascotas para su almacén?</p> <p>2. ¿Cuál es el monto de compra en el último mes?"</p> <p>3. Marque con una x la cantidad de ropa que compró en el último mes</p>
<b>CONCLUSIONES</b>	1. Del total de los encuestados que venden ropa de mascotas caninas, existe un 63.16% de tiendas de

	<p>mascotas que han adquirido este producto el último mes, otro porcentaje considerable es el del 28,95% de las tiendas de mascotas adquieren 2 o 3 veces al mes y muy pocas tiendas como el 5,26% adquieren una vez por semana y el resto el 2,63% adquieren 2 o 3 veces por semana.</p> <p>2. Del total de los encuestados que venden ropa de mascotas caninas, existe un 44,74% de tiendas de mascotas que han comprado el producto entre 51 y 70 dólares por las prendas de vestir-y un porcentaje relevante de 34,21% de las tiendas de mascotas han comprado el producto de 31 a 50 dólares</p> <p>3. Del total de los encuestados que venden ropa de mascotas caninas, existe un 55,26% de tiendas de mascotas han comprado ropa deportiva entre 11 y 20 prendas.</p> <p>Del total de los encuestados que venden ropa de mascotas caninas, existe un 60,53% de tiendas de mascotas han comprado ropa casual entre 6 y 10 prendas.</p> <p>Del total de los encuestados que venden ropa de mascotas caninas, existe un 76,32% de tiendas de mascotas han comprado ropa de gala entre 1 y 5 prendas.</p> <p>Del total de los encuestados que venden ropa de mascotas caninas, existe un 94,74% de tiendas de mascotas han comprado disfraces entre 1 y 5 prendas</p>
--	--

<b>OBJETIVO 3</b>	Determinar la calificación de los precios actuales de la ropa de mascotas y los precios que las tiendas de
-------------------	--

	mascotas pagan.
<b>PREGUNTAS</b>	1. ¿Cómo calificaría los precios de la ropa para mascotas?
<b>CONCLUSIONES</b>	1. Del total de las tiendas de mascotas encuestadas que venden ropa de mascotas caninas, existe un 57.89% que están de acuerdo en que los precios de las prendas de vestir son con precios medios o accesibles.

<b>OBJETIVO 4</b>	Determinar los precios que las tiendas de mascotas estarían dispuestas a pagar de acuerdo al tipo de prendas.
<b>PREGUNTAS</b>	1. Marque con una x el precio que estaría dispuestos pagar por estos productos
<b>CONCLUSIONES</b>	<p>1. Del total de los encuestados, existe un 78,95% que dice puede pagar entre 1 y 5 dólares por la ropa deportiva</p> <p>2. Del total de los encuestados, existe un 71,05% que dice puede pagar entre 6 y 10 dólares por la ropa casual.</p> <p>3. Del total de los encuestados, existe un 65.79% que dice puede pagar de 11-20 dólares por la ropa de gala.</p> <p>4. Del total de los encuestados, existe un 55,26% que dice puede pagar más de 20 dólares por los disfraces.</p>

<b>OBJETIVO 5</b>	Determinar el número de proveedores en la ciudad de Quito.
<b>PREGUNTAS</b>	1. ¿Cuántos proveedores de ropa de mascotas tiene?
<b>CONCLUSIONES</b>	1. Del total de tiendas de mascotas encuestadas el 36,84% dice que tienen 4 proveedores.

**Fuente: Estudio de Mercado**

**Elaborado por: La Autora**

**CAPÍTULO III:  
ESTUDIO TÉCNICO**

### **3. ESTUDIO TECNICO**

El análisis técnico de Pettyte es útil para determinar las condiciones específicas que ayudarán a definir el adecuado desarrollo de esta empresa tomando como base la información obtenida del estudio de mercado realizado anteriormente, datos con los cuales se puede establecer el proceso de creación de Pettyte, así como su óptimo rendimiento con lo que se logrará cubrir las expectativas de los posibles consumidores de los productos que ofrece la misma.

El estudio técnico tiene como objetivo principal definir la forma en se van a producir las soluciones a las necesidades que demanda el mercado, los factores de productividad, insumos y servicios, así como la ubicación e instalaciones requeridas para el buen funcionamiento de Pettyte, aspectos con los cuales se obtiene información cualitativa y cuantitativa de los recursos para que pueda entrar en operación la empresa.

#### **3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.**

Usualmente el tamaño óptimo de un proyecto se determina en función de la demanda insatisfecha en el mercado, pero cuando esta demanda es demasiado grande se determina de acuerdo a la capacidad máxima de los recursos materiales, humanos, técnicos, tecnológicos y financieros con los que cuente la empresa, como es el caso de Pettyte que se determinará su tamaño de acuerdo a la capacidad máxima de los recursos disponibles.

##### **3.1.1 Factores determinantes del tamaño**

Para que Pettyte pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos, recursos o insumos que conjugados armónicamente contribuyen a su funcionamiento adecuado.

## ▪ **Recursos Materiales**

Son los materiales con los que cuenta la empresa para llevar su objetivo, es lo que requiere o se utiliza para mantener a la empresa. Son los bienes tangibles con que cuenta la empresa para poder ofrecer sus servicios, tales como:

- Instalaciones: Edificios, maquinaria, equipo, oficinas, terrenos, instrumentos, herramientas, etc.

Pettyte cuenta con un área de 126m<sup>2</sup> para su funcionamiento debidamente adecuadas.

Dentro de la maquinaria cuenta con 3 máquinas de coser con overlock, una máquina cortadora y una bordadora, dentro de los equipos de oficina e instrumentos de trabajo: Se cuenta con el mobiliario estrictamente necesario para el área administrativa y para atención a los clientes.

- Materia prima: Materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados, etc.

Los insumos para “Pettyte” se los conseguirá mediante los proveedores que ofrezcan el precio más cómodo, indudablemente conservando su calidad de acuerdo al nivel de atención que se desea dar a la clientela, por otra parte, el producto que se ofrecerá a los clientes está relacionado directamente con la mano de obra de cual se disponga en la empresa. Es importante también no dejar de lado los materiales indirectos que intervienen en la presentación de los productos disponibles tales como hilos, botones, cierres, agujas, entre otros.

## ▪ **Recursos Humanos**

También llamado talento humano, por su importancia dentro de la organización, este recurso es indispensable para cualquier organización;

ya que de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos.

Finalmente se puede decir que la mano de obra eficiente para Pettyte es fácil de conseguir, por lo tanto no amerita realizar gastos de personal altos que limitarían el tamaño del proyecto.

El personal necesario para que Pettyte funcione consta de:

- Personal Técnico: Aquellos profesionales en la costura que se dedicarán a realizar el corte de los moldes, la cocida de los moldes, los bordados y acabados. Para iniciar la gestión se requiere de 2 costureras. Estas profesionales deberán reunir los más altos estándares de profesionalidad ya que de la calidad de su trabajo es la calidad del producto de Pettyte.
- Personal de administración: Aquellas personas que se dedican a la administración de la empresa, la comercialización de los productos, cuya función principal es de administrar los recursos de manera eficiente con el fin de lograr los propósitos de cualquier empresa que son: recuperar la inversión y generar ganancias. También será la encargada de supervisar que los procedimientos de operación se cumplan para que los clientes de "Pettyte" tengan la completa satisfacción de los mismos.
- Vendedor: Esta persona apoyará en actividades administrativas, como son las ventas del producto a las diferentes tiendas de mascotas, el entregará la información necesaria que requieran los clientes que hagan contacto con la empresa, debido a que es el primer contacto que se tendrá con el cliente es necesario que la persona que ocupe este puesto tenga habilidades para lograr informar y convencer al cliente de la compra de los productos



## ▪ Recursos Técnicos

“Son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos, Pueden ser:

- Sistemas de producción, de ventas, de finanzas, administrativos, etc.
- Fórmulas, patentes, marcas, etc.”
- Éstos recursos podrían ser tangibles como intangibles, por el hecho de que una técnica en un proceso no podría ser valorada físicamente pero si por el beneficio que presenta en la empresa.

Pettyte contará con un sistemas de contabilidad y ventas creado por uno de los accionistas de Pettyte ya que es Ingeniero en Sistemas y lo tendrá implementado para su funcionamiento. implementado por la gerente que establece el pago parcial de los tratamientos.

## ▪ Recursos Tecnológicos

En los últimos tiempos se han convertido en los recursos con mayor importancia después del humano, por la necesidad de agilizar los procesos y comunicarlos al mundo en un corto tiempo.

“Sea el negocio que sea, se va a necesitar un mínimo de cosas relacionadas con la tecnología para hacer las actividades diarias de las empresas, si no se podría hacerlas más rápidamente, por lo menos se las harían con un menor esfuerzo.”<sup>15</sup>

- Pettyte cuenta con maquinaria como son las máquinas de coser, la cortadora y la bordadora, así como también equipos de oficina como es un computador y una impresora de última tecnología.

---

<sup>15</sup> <http://latino.msn.com/finanzas>

## ▪ Recursos Financieros

Son los recursos monetarios propios y/o ajenos con los que cuenta la empresa, indispensables para su buen funcionamiento y desarrollo, pueden ser:

- Recursos financieros propios, se encuentran en: dinero en efectivo, aportaciones de los socios (acciones), utilidades, etc. El capital social que se denomina al dinero que aporta los accionistas o socios de la empresa, que sería su contribución personal. Se cuenta con las aportaciones de los principales socios que corresponden al capital social de 15.000 dólares
- Recursos financieros ajenos; están representados por: prestamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios o privados, etc. La posibilidad de solicitar financiamiento, ya sea de instituciones financieras, cooperativas de ahorro y crédito, o créditos directos con los proveedores de insumos. Esto se facilita considerando que en la actualidad las instituciones bancarias y financieras ofrecen facilidades al interesado cuando se trata de que el propósito del dinero solicitado esté dirigido a inversiones en negocios propios. Al ser los accionistas de la empresa sujetos de crédito se tiene la posibilidad de gestionar prestamos bancarios o privados, etc. También existe los contactos con algunos proveedores para contar con crédito en caso de ser necesario.

## 3.2 INGENIERIA DEL PROYECTO

“Un proceso es una cadena de actuaciones o de manipulación a una entrada (de información, de materiales, de servicio, etc.) a la cual se le aporta un valor añadido, generando una salida, cuya naturaleza puede ser diversa (tangibles o intangibles). En una empresa estos procesos pueden ser simples o complejos: desde procesos puramente administrativos o comerciales, hasta procesos de fabricación.

Se debe identificar aquellos procesos de la empresa, que sean más relevantes para su viabilidad, indicando de quién proviene la entrada (proveedor interno o externo del proceso) y quién es el destinatario (cliente interno o externo del proceso); después intentar enlazar todos los procesos”<sup>16</sup>

Es necesario recordar que la empresa PETTYTE es una empresa de producción de ropa de mascotas por lo tanto tiene los procesos bien definidos.

### **3.2.1 Proceso de producción u operación.**

Para definir y describir el proceso seleccionado del proyecto es necesario tener conocimiento de las alternativas tecnológicas viables y accesibles; La selección del proceso de producción está íntimamente relacionada con la selección de la tecnología de producción<sup>17</sup>..

El proceso de análisis y selección de la tecnología debe considerar las diversas consecuencias de la adquisición e incluir los aspectos contractuales.

El proceso de operaciones iniciará desde que Pettyte adquiere la materia prima a nuestros proveedores nacionales hasta que la prenda esta en la bodega o en las tiendas de mascotas.

#### **Análisis de las tecnologías disponibles.**

Los factores importantes a considerar son:

- Capacidad mínima económica factible del proceso, en comparación con el tamaño determinado para el proyecto.

---

<sup>16</sup> [www.guia.ceei.es](http://www.guia.ceei.es)

<sup>17</sup> <http://www.geocities.com/omarfm99/finanzas3/etecnico1.htm>

- Calidad de los productos obtenidos con relación a la calidad identificada en el estudio de mercado.
- Costo de inversión, comparado contra la disponibilidad financiera del proyecto.
- Flexibilidad de operación de los equipos y procesos, en comparación con el comportamiento de la demanda.
- Adaptabilidad a las materias primas.
- Aspectos contractuales; protección de la tecnología a través de patentes y posibilidad de tener las licencias correspondientes.
- Riesgos involucrados en la operación.

### **Análisis de Tecnología innovada recientemente.**

Un factor importante en la selección tecnología es el grado de seguridad de operación. Es conveniente que la tecnología haya sido probada lo suficiente como para asegurar su eficiencia y de preferencia en el lugar de origen. El uso de tecnologías innovadoras puede implicar riesgos que son difíciles de medir, tales como vida de uso del equipo, costo de mantenimiento, etc.

Si las tecnologías innovadoras deben ser analizadas con detalle, mayormente las tecnologías obsoletas. Este hecho conduce a revisar tecnologías avanzadas que permitan ahorrar en los insumos y en la inversión, y que puedan lograr aumentos en la producción y seguridad.

### **3.2.2 Diagramas de flujo.**

La descripción del proceso se complementa con la presentación de los diagramas de flujo. Resulta muy objetivo graficar las operaciones que se realizan durante el proceso productivo los diagramas de flujo son modelos esquemáticos que muestran el movimiento y la transformación de los bloques a través de los departamentos de una planta.

Los diagramas de uso general son:

- Diagramas de bloques
- Diagramas de flujo del proceso.
- Diagrama gráfico de flujo.

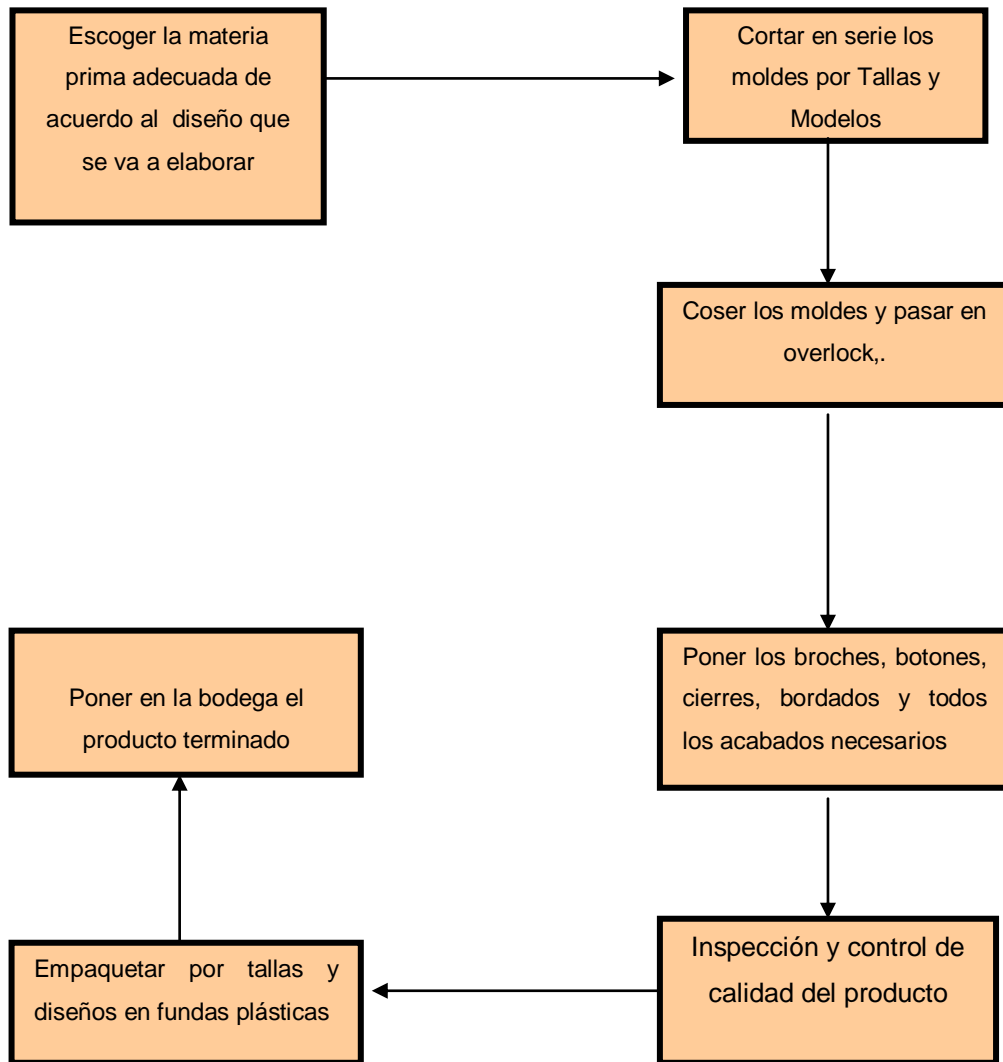
El diagrama de bloques es el más simple y el menos descriptivo de los diagramas esquemáticos. Como su nombre lo indica consiste en bloques, que por lo general representan una operación en una planta o una sección de la planta. Los bloques están conectados por flechas que indican la secuencia del flujo. El diagrama de bloques es útil en las etapas iniciales de un estudio de proceso.

Los principales eventos que se desarrollan en PETTYTE para brindar un producto de calidad son:

- Escoger la materia prima adecuada de acuerdo al diseño que se va a elaborar
- Cortar en serie los moldes por Tallas y Modelos
- Coser los moldes y pasar en overlock.
- Poner los broches, botones, cierres, bordados y todos los acabados necesarios
- Inspección y control de calidad del producto
- Empaquetar por tallas y diseños en fundas plásticas
- Poner en la bodega el producto terminado

En este diagrama podemos identificar los procesos que “Pettyte” realiza para la elaboración del producto, además nos permite ver de manera secuencial las acciones a seguirse para obtener un producto terminado.

**Gráfico No 21: Diagrama de flujo de Pettye**



**Elaborado por: La Autora**

### **3.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA**

Este trata de la ubicación geográfica de la planta, tomando como base los criterios siguientes. Este análisis se fundamenta en los beneficios o

daños, que provoca una buena o mala ubicación de la oficina de una empresa.

Los criterios a evaluar se determinan tomando en cuenta los factores tomados como los más importantes sobre una base general, para llevar a cabo una micro localización, estos factores son:

- Acceso a servicios básicos
- Tipo de zona
- Servicios de transporte
- Disponibilidad de mano de obra
- Proximidad de mercado
- Seguridad de la zona
- Servicios externos a la planta.

### **3.3.1 Macro localización**

El estudio de la macro-localización comprende el análisis del área donde se ubicará el proyecto, esto se da a nivel nacional o regional, por lo tanto se deben tomar en cuenta las condiciones naturales, geográficas y físicas, además es importante definir la zona según el mercado de consumo, la disponibilidad de materia prima, servicios básicos y comunicaciones.

- País: Ecuador
- Provincia: Pichincha
- Ciudad: Quito
- Sector: Norte

**Gráfico No 22: Mapa de Macro-Localización**



**Fuente: Municipio de Quito**

### 3.3.2 Micro localización

El sector en donde se desempeñarán las actividades de Pettyte, cuenta con gran afluencia de transporte público y municipal, lo cual permite el acceso fácil hacia el sitio en donde esta ubicada, tanto para los proveedores, compradores como para los trabajadores.

Por último resultado imprescindible para definir el factor localización la disponibilidad, la rapidez, la seguridad de un lugar en donde su acceso a través de cualquier medio de transporte como vehículos livianos, transporte público, sea muy accesible al lugar y desde cualquier punto de ubicación de Quito.



- Sector : Aeropuerto
- Barrio : La Florida
- Dirección : Calle Záparos N52-121 y Av. La Florida.

**Gráfico No 23: Mapa de Macro-Localización**



**Fuente: Distrito Metropolitano Quito**

**Elaborado por: La Autora**

### **3.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA MÁS ADECUADA**

Determinar la distribución de la planta es determinar la ubicación óptima de los recursos con los que cuenta Pettyte, así se podrán realizar los procesos eficientemente y se podrán optimizar.

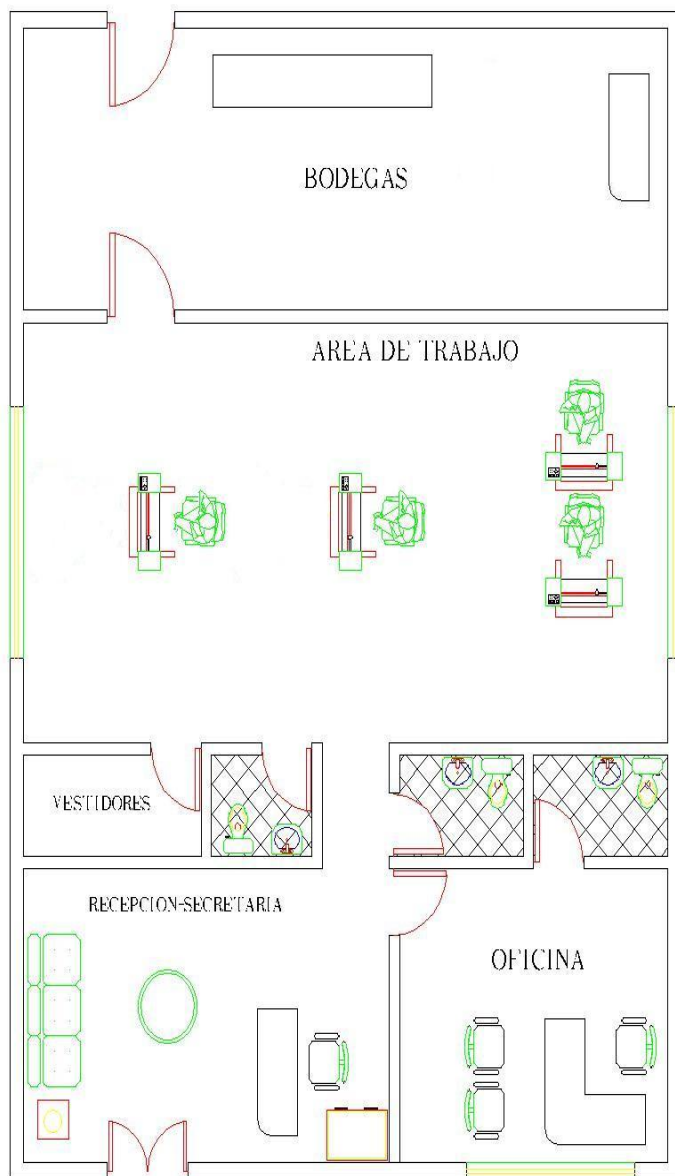
Principalmente la movilización del personal de una oficina a otra, o del equipo que se utiliza para diferentes actividades debe estar planificada de buena forma con el fin de que Pettyte posea un beneficio en su rendimiento operativo.

La distribución de la planta de Pettyte estará determinada en gran medida por:

- El tipo de producto, el diseño del producto y los estándares de calidad.
- El tipo de proceso productivo, tecnología empleada y materiales que se requieren.
- El volumen de producción, tipo continuo y alto volumen producido o intermitente y bajo volumen de producción.

La estructura física es el edificio e instalaciones en donde se llevan a cabo la producción de la ropa para mascotas caninas, tiene una superficie de 126 m<sup>2</sup> distribuidos por las áreas de acuerdo a las necesidades de la producción de PETTYTE.

**Gráfico No.24: Distribución de las áreas de Pettyte**



PLANTA DE CONFECCION DE  
ROPA PARA MASCOTAS PETTYTE

**Elaborado por: La Autora**

### 3.5 CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO.

El calendario es la guía para la planeación y el registro del avance durante toda la obra. Debe indicar las fechas de iniciación y terminación de negociaciones en las entidades que financiarán el proyecto, de las autoridades de cuya aprobación depende; de los estudios finales de ingeniería, de la construcción de las obras, adquisición, transporte y montaje de maquinaria y equipos y de la puesta en marcha e iniciación de las operaciones.

Pettyte espera poder iniciar todos los trámites administrativos y legales durante el año 2.009 para iniciar su operación en enero del 2010.

**Tabla No. 12: Calendario de Ejecución del Proyecto**

CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO										
Nº	Meses	Oct-09				Nov-09				Ene-10
		Lunes 5 Viernes 9	Lunes 12 Viernes 16	Lunes 19 Viernes 23	Lunes 26 Viernes 30	Lunes 2 Viernes 6	Lunes 09 Viernes 13	Lunes 16 Viernes 20	Lunes 26 Viernes 30	Lunes 4
1	Constitución de la empresa									
2	Tramitación del financiamiento y legalización									
3	Adecuación del local									
4	Compra de equipos e instrumentos									
5	Compra de muebles y enseres									
6	Compra de materia prima e insumos									
7	Instalación de los equipos									
8	Colocación de mobiliario									
9	Período de prueba de los equipos									
10	Inicio de actividades									

**Elaborado por: La Autora**

**CAPITULO IV**  
**ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL**

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

El estudio administrativo de una empresa proporciona las herramientas que sirven de guía para los que tendrán que administrar dicha empresa. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas<sup>18</sup>.

Uno de los aspectos que poco se tiene en cuenta en el estudio de un proyecto es aquel que se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos, aspectos legales y reglamentos ambientales, por lo que el Estudio Administrativo de Pettyte consiste en determinar los aspectos que va a considerar esta nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación.

Su objetivo es realizar un análisis que permita obtener la información pertinente para la determinación de los aspectos organizacionales de un proyecto.

---

<sup>18</sup> \*Mtra. Maria Elvira López Parra, Mtra. Jesús Nereida Aceves López,, Mtra. Adriana Pellat, Mtra. Claudia Puerta. \* Profesores investigadores de tiempo completo y Profesores auxiliares del Instituto Tecnológico de Sonora

## **4.1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.**

La planeación estratégica debe identificar hacia dónde desea la empresa desplazarse en su crecimiento, tomando en cuenta las tendencias tanto del mercado, como las económicas y sociales. Una vez definida la planeación estratégica es necesario conocer de qué manera alcanzará esa visión por lo que deberá preguntarse y responderse ¿quién lo hará?, ¿cuándo se llevará a cabo?, ¿cómo se realizará?, ¿dónde se implementará?, y para lograr esto se recomienda aplicar los componentes de la planeación como son:

### **4.1.1.Misión.**

Una clara Misión sirve de fundamento a la toma de decisiones.

“La misión empresarial es una declaración duradera de propósitos que distingue una empresa de otras similares. Es un compendio de la razón de ser de una empresa, esencial para determinar objetivos y formular estrategias. Una buena misión empresarial debe reflejar las expectativas de sus clientes tanto internos como externos. La misión responde la pregunta para qué existe la empresa”<sup>19</sup>

Los componentes principales que deben considerarse en la estructura de la misión son:

- Clientes: ¿Quiénes son los clientes de la empresa?
- Productos y Servicios: ¿Cuáles son los más importantes de la empresa y en qué forma deben ser servidos?
- Mercados: ¿Compite la empresa geográficamente?

---

<sup>19</sup> RUEDA, Iván – “Entorno Empresarial”

- Preocupación por imagen pública: ¿Cuál es la imagen pública a que aspira la empresa?

En PETTYTE buscamos el beneficio y satisfacción total del cliente reforzando nuestra capacidad de identificar sus deseos y necesidades, y de elaborar soluciones adecuadas en conjunto con ellos.

Queremos incrementar el valor de la empresa a través de actividades profesionales, novedosas con un alto valor agregado y con una cultura empresarial orientada al éxito, que otra empresa con productos similares en el mercado no pueda ofrecer la misma calidad y precio que el nuestro.

### **MISIÓN**

PETTYTE producirá ropa para mascotas caninas de calidad para obtener la satisfacción en nuestros clientes y mayor rentabilidad en el mercado para nuestros accionistas.

#### **4.1.2. Visión.**

La empresa debe identificar hacia dónde va y con ello le da certidumbre al negocio y sus líderes para establecer los nuevos retos.

“La Visión es la declaración ampliada y suficiente de donde quiere que esté la empresa dentro de cinco a diez años. Es un conjunto de ideas generales que proveen el marco de referencia de qué es una empresa y que quiere ser en el futuro”<sup>20</sup>.

Para la elaboración de la visión se deben considerar los siguientes elementos:

- Dimensión de tiempo

---

<sup>20</sup> RUEDA, Iván – “Entorno Empresarial”



- Integradora y compartida entre el grupo gerencial y los colaboradores
- Amplia y detallada
- Positiva y Alentadora
- Debe ser realista en lo posible

PETTYTE es una nueva empresa que para destacar en el mercado tendrá la máxima calidad al mejor precio en sus productos, buscando proveer a nuestros clientes un producto excelente creando un ambiente de trabajo atractivo para nuestros empleados.

**VISION**

Ser líder del mercado en 3 años, en la comercialización de ropa para mascotas, activando la economía local, teniendo presente el mejoramiento continuo e innovando los procesos con ética y profesionalismo

#### **4.1.3.Objetivos.**

Una vez identificada la visión y misión, el empresario debe establecer guías cualitativas que lleven al logro de los resultados.

"Los objetivos estratégicos son aquellos que tratan de trascender influyendo en el propio escenario, van mucho más allá que la simple operación y por lo general se trazan para un período de tiempo determinado. Esto se refiere al resultado deseado o necesario. Los objetivos globales son las descripciones de los resultados que una empresa desea alcanzar en un período determinado de tiempo. Por ser globales, los objetivos deben cumplir e involucrar a toda la organización, los objetivos deben tener las siguientes características <sup>21</sup>.

- El objetivo de Pettyte es conformar una estructura organizacional sólida y estable donde exista participación continua del recurso humano para que la producción sea de primera clase.

---

<sup>21</sup> <http://www.e-mexico.gob.mx/work/resources/LocalContent/9840/1/temaV1.html>

- Brindar a los clientes un producto de calidad tal que se sientan satisfechos en sus necesidades.
- Establecer un precio acorde con el tipo de producto que la empresa produce de tal forma que se considere justo, generando ganancias en el tiempo más corto impulsando el progreso de la misma
- Crear promociones de los productos que ofrecerá Pettyte con el fin de inducir al cliente a que compre con mayor frecuencia.

#### **4.1.4.Políticas.**

Definen el área de trabajo para tomar decisiones, pero no dan la decisión; dan lineamientos. Generalmente toda política es establecida por el dueño de cada empresa. Puedan ser internas, externas, originadas y jerárquicas.

Entre estas tenemos:

- La puntualidad del personal es un factor primordial.
- La asistencia del personal se controlará con una hoja de asistencias en donde tendrán que firmar su entrada y salida.
- Se tomarán una hora para el almuerzo.
- Se deben apagar las luces y las máquinas a la hora del almuerzo y a la salida en el sector de producción.
- No se permite fumar dentro de las instalaciones
- Todos los precios de los productos son sujetos a cambios.
- El buen trato a todas las personas nos hará crecer.
- Reciclar los desechos

#### **4.1.5.Estrategias.**

Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de objetivos generales. Es el plan básico que se traza para alcanzar los objetivos organizacionales y ejecutar así su misión.

“Estrategia empresarial es el comportamiento de la organización que da respuesta al reto estratégico cambiante, caracterizado por un entorno y una rivalidad determinados, la disposición de unos recursos y capacidades limitados, orientados a la consecución de unos objetivos fijados. En la actualidad pierde peso la teoría que asocia el concepto de estrategia con planificación, en tanto que los sistemas tradicionales de planificación estratégica han generado planes que en su gran mayoría no pudieron ser llevados a la práctica. Según Mintzberg la planificación produce planes y no estrategias.”<sup>22</sup>

Para definir la estrategia empresarial se puede utilizar los siguientes conceptos:

- **Estrategia de Competitividad.**- La competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Se puede considerar dos niveles de competitividad: competitividad interna y externa.

**Competitividad Interna:** se puede definir como la capacidad de la empresa para lograr el máximo rendimiento utilizando los recursos disponibles, es decir, que compita consigo misma para que esté en constante superación.

**Competitividad Externa:** se puede definir como la elaboración de logros dentro del entorno en el que se desenvuelve, debe considerar factores como la innovación, el dinamismo del mercado, la estabilidad económica, aspectos que ayudarán a estimar su competitividad a largo plazo.

---

<sup>22</sup> <http://www.aeca.es/pub/documentos/po9.htm>

- **Estrategia de Crecimiento.-** Para lograr un crecimiento en ventas de la empresa, existen 4 posibles combinaciones basadas en los mercados y en los productos. La siguiente tabla muestra las estrategias disponibles:

**Tabla No. 13: Estrategias de Mercado**

	<b>Productos actuales</b>	<b>Productos nuevos</b>
<b>Mercados actuales</b>	Penetración de mercados	Desarrollo de productos
<b>Mercados nuevos</b>	Desarrollo de mercados	Diversificación

**Penetración en el mercado.** Consiste en aumentar la participación en el mismo mercado y con los mismos productos.

**Desarrollo de Mercados.** Esta manera de crecimiento consiste en vender en nuevos mercados los productos que se tiene actualmente. La ventaja de esta manera de crecer es que se conocen las bondades de sus propios productos, se tiene la experiencia en la venta del mismo, y se cuenta con una base de clientes satisfechos que pueden recomendar a otros clientes. Si el punto de mercado está en una ciudad, entonces se buscará ser regionales y luego se busca crecer de manera nacional e incluso *crecer internacionalmente*.

**Desarrollo de Productos.** Otra manera de crecer es desarrollando nuevos productos o nuevos servicios.

**Diversificación.** Esta estrategia busca crear nuevos productos y venderlos a nuevos clientes. Es recomendada cuando las actividades que se está haciendo no tienen ningún éxito, cuando se está anticipando cambios que afectarán muy negativamente la situación actual del negocio o cuando ya se cubre las otras tres posibilidades de crecimiento.

- **Estrategia de Competencia.-** Apoyándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más apropiada para Pettyte.

Toda empresa deberá optar por tres estrategias posibles:

*Liderazgo en costos.-* Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos, PETTYTE se mantendrá competitiva brindando productos de alta calidad a buenos costos.

*Diferenciación.-* Consiste en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido para que este sea percibido en el mercado como único diferente, exclusivo.

Se creará como valor agregado a los productos que ofrece la empresa una visión integral de la solución a las necesidades que tenga el cliente.

Es importante aclarar que Pettyte no solo se enfocará con una estrategia o que estas son excluyentes entre si, por lo cual siempre estarán en revisión continua las estrategias competitividad, de crecimiento, de competencia y las operativas

*Enfoque.-* Pettyte tiene identificado el nicho de mercado que aún no ha sido explotado ya que aun no se conoce el tipo de producto que nosotros vamos a producir.

- **Estrategia Operativa.-** Dentro de la estrategia, es importante la definición de parámetros, normas y directrices de calidad. Pero también es primordial conjugarlo con acciones operativas que refuercen los objetivos y metas de la empresa. Las acciones que se deben aplicar en la parte operativa son las siguientes:

*Costes:* expresa el valor monetario de los bienes y servicios consumidos por la empresa en el desarrollo de su actividad. La disminución del coste aumentará el beneficio empresarial.

*Entregas:* Se debe aplicar la competencia basada en el tiempo, entregas rápidas, exactitud, accesibilidad a la información del pedido, flexibilidad en el pedido, atención al cliente con eficacia, etc.

*Flexibilidad:* Es la capacidad de responder ante el cambio, adaptabilidad o habilidad para hacer frente de forma más eficiente y eficaz a las circunstancias cambiantes.

*Calidad:* La calidad es una cualidad como conjunto de características de un producto, proceso o servicio que le confieren su actitud para satisfacer las necesidades del usuario. Por lo tanto la forma ideal de verificar la calidad es comparando el producto que se tiene con el producto que han solicitado.

*Servicio:* es el valor agregado que crece como prioridad competitiva de las empresas, y además porque puede ser uno de los medios para lograr una ventaja competitiva sostenible y porque un mejor servicio aumenta el valor agregado del producto.

#### **4.1.6.Principios y valores.**

Los valores representan las convicciones filosóficas de los administradores que dirigen a Pettyte hacia objetivos y planes para lograr el éxito.

Mantener el equilibrio y la armonía en las relaciones humanas son ingredientes importantes para que las cosas marchen bien y que el trabajo se realice con menor esfuerzo. Para lograr la superación y adelanto de la empresa es primordial manejar valores morales y éticos ya que en el entorno donde se desarrolla existe una sociedad que considera

importante los principios y los mantiene siempre presente, en especial el respeto hacia los demás.

**Responsabilidad:** Todo trabajo que se realiza con mucha seriedad, cumplimiento, resulta satisfactorio en la vida de las personas. El personal de PETTYTE debe estar dispuesto a efectuar sus tareas y obligaciones de forma incondicional buscando la forma de servir cada vez mejor, poniendo en práctica el respeto, la puntualidad, la motivación y el positivismo en todas las actividades que deba cumplir; de tal manera que funcione el flujo de procesos que la empresa requiere.

**Honestidad:** Es la estricta honradez y lealtad en el trabajo pensando en la ética profesional en todas las actividades que se realiza, siempre es bueno dar lo mejor de sí hasta el último minuto del tiempo que corresponde al horario de trabajo. La honestidad es vital cuando de un negocio se trata ya que una empresa siempre debe orientarse a brindar los mejores productos y servicios cobrando el precio justo por ello, con esto no sólo se adquiere trascendencia en el mercado sino que se gana la confianza de sus consumidores, razón por la que es importante trabajar poniendo por delante la lealtad al cliente.

**Cordialidad:** Una acción o trabajo optimista trae siempre el triunfo, la persona optimista se programa mentalmente para lograr lo que se propone, por el contrario una actitud pesimista es negativa, es como si la persona aceptara una derrota antes de iniciar la lucha. La mayor parte de la gente se deja conquistar por un trato amable y espontáneo especialmente cuando el producto que se ofrece trae consigo creatividad, buena calidad y diseños novedosos.

**Compañerismo:** Para que Pettyte empresa tenga éxito contribuye también la óptima organización que tenga el personal interno, que tengan sentido de colaboración y trabajo en equipo de forma que se ayuden unos a otros, tomando en cuenta que el objetivo final es que Pettyte progrese y por consiguiente progresen sus miembros junto con ella.

**Disciplina:** La rectitud es uno de los factores que contribuyen al correcto funcionamiento de Pettyte, la disciplina debe reinar en todas las actividades relacionadas con el negocio, en especial en lo que se refiere a economía para tener todos los movimientos de dinero muy claros para no provocar pérdidas.

**Paciencia:** Una de las cualidades que deben poseer las personas que trabajaran en PETTYTE es la paciencia ya que deben realizar los acabados minuciosamente.

**Tolerancia:** En Pettyte el personal es poco pero son compañeros de trabajo y deben saber tolerarse ya que el ser humano es impredecible.

## 4.2. ORGANIGRAMAS

Consiste en recuadros que representan los puestos en una organización y los niveles jerárquicos mediante líneas, canales de autoridad y responsabilidad. Deben ser claros, procurar no anotar el nombre de las personas que ocupan el puesto y no deben ser demasiado extensos ni complicados y mostrar solamente la estructura del cuerpo administrativo de la empresa<sup>23</sup>.

Una vez que se tiene un organigrama se deben definir los puestos ya que ello muestra claridad a la administración de Pettyte, pues son las personas las que deberán ejecutar el trabajo para lograr los objetivos de nuestra empresa Pettyte.

Una vez que se ha realizado la investigación respectiva se realizó la elección más conveniente sobre la estructura de organización inicial, procederá a elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple,

---

<sup>23</sup> <http://www.monografias.com/trabajos16/estructura-organica/estructura-organica.shtml>



para mostrar cómo quedarán, a su juicio, los puestos y jerarquías dentro de la empresa.

#### **4.2.1. Clasificación de los organigramas**

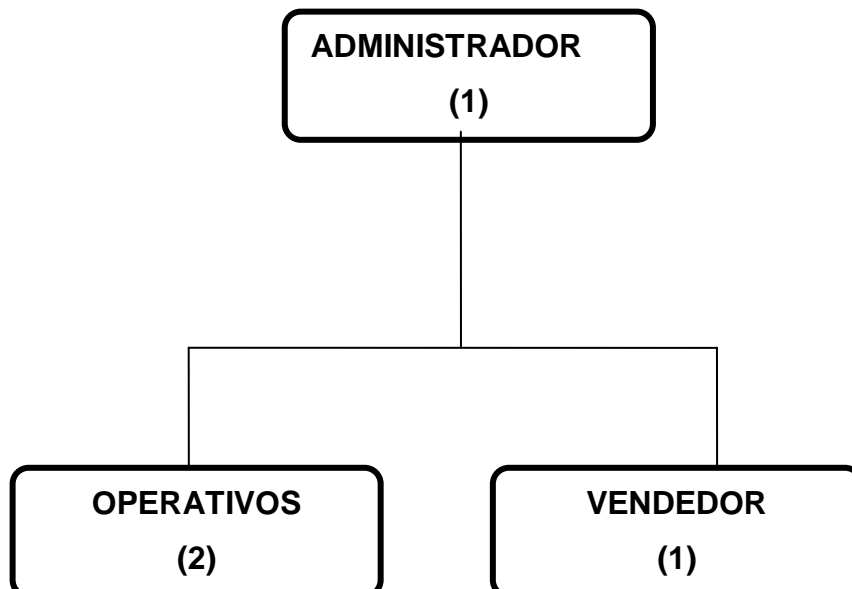
La estructura de una organización dependerá de varios factores, como el tamaño, el ámbito geográfico y el tipo de empresa constituida.

##### **4.2.1.1. Organigrama estructural**

Representa gráficamente los departamentos de los cuales está conformada la empresa, se aprecian los las áreas departamentales, asesorías y demás espacios físicos administrativos.

Es el de realización más simple, debido a que su único objetivo es dar a conocer los departamentos con los que cuentan la empresa PETTYTE, más no dar detalles de cada uno de estos.

**Gráfico No.25: Organigrama Estructural Pettyte**



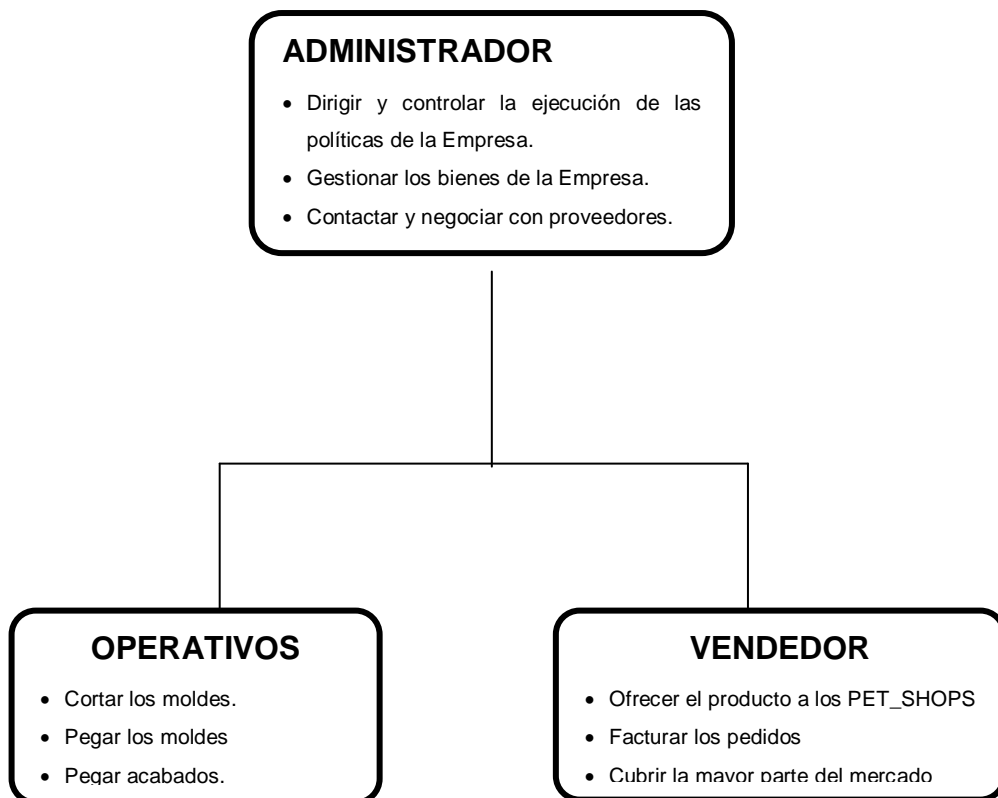
**Elaborado por: La Autora**

### 4.2.1.2. Organigrama Funcional

Determina gráficamente cada una de las funciones que poseen los departamentos de la organización, detallando las actividades que cumplen todos los niveles de la organización.

Es un complemento del organigrama estructural, porque, del anterior se incorpora las funciones de cada área graficada anteriormente.

**Gráfico No.26: Organigrama Funcional Pettyte**

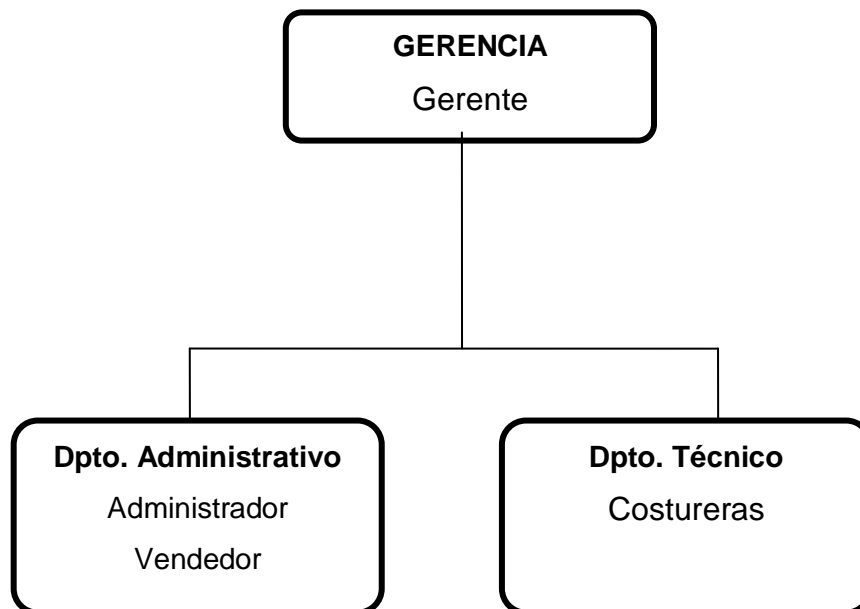


**Elaborado por: La Autora**

### 4.2.1.3. Organigrama Posicional

Aparte de representar gráficamente el área departamental, el organigrama de posición, describe el cargo jerárquico y el nivel de importancia de función.

**Gráfico No. 27: Organigrama Posicional PETTYTE**



**Elaborado por: La Autora**

## 4.3. PLANIFICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Es necesario para PETTYTE contar con una planificación de los recursos humanos básicos para iniciar el funcionamiento de sus instalaciones, buscando en cada uno de los pasos asegurar la contratación del personal idóneo para la empresa

Una organización que no planifica sus recursos humanos puede encontrar que no está satisfaciendo sus requisitos de personal ni sus metas generales debidamente. Esta planificación apoya al proyecto de inversión para tener en claro cuántas personas se requieren y con qué habilidades específicas para cada puesto. Tener un equilibrio en las contrataciones es de suma importancia ya que no se debe incorporar a empleados de más o de menos que no puedan desarrollar sus actividades laborales con satisfacción. A continuación se encuentran los métodos que apoyan la planificación del recurso humano como son:

#### **4.3.1.Reclutamiento.**

Este elemento consiste en proveer a la empresa de una cantidad suficiente de candidatos durante el transcurso de un periodo de tiempo determinado para depurar entre ellos a los que reúnen los requisitos necesarios para ocupar el puesto vacante. Los medios de reclutamiento pudieran ser: el periódico, la radio, televisión, volantes, entre otros.

Para el reclutamiento del personal se elaboran los términos de referencia de los puestos que requiere PETTYTE y luego se publican en los principales periódicos de la ciudad para recibir hojas de vida a la dirección electrónica de PETTYTE.

Términos de referencia:

**Administrador:** Título de Ingeniero Comercial o afines, con experiencia en gerencia de empresas similares de mínimo 3 años, edad entre los 25 y 40 años.

Es quien será el soporte del Gerente General y cumplirá con las siguientes funciones:

1. Dirigir y controlar la ejecución de las normas y políticas establecidas en la empresa para un mejor desarrollo laboral y humano.
2. Gestionar los bienes de la empresa y dar apoyo logístico al cumplimiento de las actividades.
3. Optimizar el proceso de flujos para mejorar la producción de PETTYTE.
4. Tener buenas aptitudes de comunicación con los clientes y empleados.
5. Supervisar la contratación de cada empleado del negocio.
6. Mantener una actitud entusiasta para motivar a los empleados y mantenerles la moral bien alta.
7. Supervisar y mantener planes de remuneración para todos los empleados.

Contratación: El Gerente será designado por los accionistas de la empresa y será contratado por 2 años.

**Operativo:** Título Técnico en Corte y Confección y afines, con experiencia de 3 años, edad entre 25 y 35 años.

En este nivel está considerado el personal de costura, y que cumplirá con las siguientes funciones:

1. Preparación de la materia prima para cortar los moldes de la ropa.
2. Controlar constantemente la calidad del producto.
3. Deben rendirle cuentas a su jefe inmediato que en este caso es el Administrador.

**Vendedor:** Título de Bachiller en humanidades modernas o afines, con experiencia de 1 año, edad entre 25 y 35 años.

En este nivel se considera a la persona que ayuda a los operativos y entre sus responsabilidades a cargo están:

1. Visitar la mayoría de los Pet\_Shops del Distrito Metropolitano de Quito, ofreciendo y haciendo conocer el producto que Pettyte elabora.

Facturar los pedidos con responsabilidad y tomando en cuenta el tiempo de entrega del producto.

#### **4.3.2. Selección de personal.**

Es la elección de la persona idónea para un puesto determinado y a un costo adecuado. Esta selección también debe permitir la realización del trabajador en el desempeño de su puesto, así como el desarrollo de sus habilidades potenciales a fin de hacerlo mas satisfactorio así mismo y a la comunidad en que se desenvuelve, para contribuir con ello a los propósitos de la organización. El proceso de selección incluye los siguientes elementos: Formulación de solicitud de empleo, entrevista con el encargado, pruebas psicológicas, físicas y de habilidades, en algunos casos se vuelve a entrevistar con el que sería el jefe inmediato y finalmente viene la contratación. Para la elaboración del Proyecto de inversión se debe proponer una estructura adecuada para seleccionar al recurso humano necesario para llevar a acabo las operaciones de la empresa.

De acuerdo a las especificaciones técnicas o perfiles de los puestos para la empresa se procederá a recibir las hojas de vida para realizar la primera selección en función de sus curriculums.

Se llamará a los seleccionados para realizar las entrevistas y pruebas si fuera necesario para garantizar que el proceso de selección encuentre a la persona idónea para un puesto determinado y a un costo adecuado.

### 4.3.3. Contratación del personal

“Es formalizar con apego a la ley la futura relación de trabajo para garantizar los intereses, derechos, tanto del trabajador como de la empresa.

Cuando ya se aceptaron las partes en necesario integrar el expediente de trabajo.

La contratación se llevará a cabo entre la organización y el trabajador. La duración del contrato será por tiempo indeterminado o determinado. El contrato deberá ser firmado el director general, el responsable directo y el trabajador”<sup>24</sup>

A la firma del contrato, el trabajador como el empleador deberá estar de acuerdo en las diferentes cláusulas que en éste se describen, deberá existir una relación netamente profesional, para que no existan dudas de las actividades que realizará el trabajador así como en sus obligaciones y derechos en relación de dependencia.

Toda empresa bien constituida debe tener en cuenta lo que es el aspecto laboral para lograr una mejor integración entre los trabajadores y los patrones. Dentro del aspecto laboral, se pueden mencionar el contrato de trabajo y el reglamento interior.

- **Contrato de trabajo:** El contrato individual de trabajo, cualquiera que sea su forma o nombre, es aquel por virtud del cual una persona se obliga a prestar a otra un trabajo subordinado, mediante el pago de un salario. En el se destacan al menos los siguientes puntos: la prestación de un trabajo o servicio, que el trabajo o servicio es personal o subordinado y que existe un pago por concepto de sueldos o salarios por la prestación del servicio.

---

<sup>24</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

- **Reglamento de trabajo:** Debe ser considerado como un instrumento para lograr la disciplina de los trabajadores y el adecuado cumplimiento de las labores para las cuales fue contratado, dando origen a una disciplina ejemplar y un buen servicio. Este debe contener al menos las horas de entrada, de salida, el lugar de trabajo, los días y lugar de pago, permisos y licencias, procedimientos para la aplicación de la disciplina, formas para prevenir el riesgo de trabajo, entre otros.

En un proyecto de inversión este debe contemplar todos los elementos necesarios para que la armonía en el trabajo se pueda dar con el cumplimiento de lo establecido.

#### **4.3.4. Capacitación y desarrollo.**

Este elemento tiene el propósito de mantener o mejorar el desempeño de los trabajadores presentes o de los empleados futuros, con la finalidad de que el personal realice sus actividades de manera eficiente y eficaz.

La capacitación del talento humano dentro de una organización es de vital importancia, para mantenerlo educado, con las nuevas tendencias del mundo, ya sea en cualquier ámbito, la principal manera de que la empresa crezca, es el educar a su personal, ya que ellos con sus operaciones la mejoran o la empeoran.

La empresa elaborará un plan de capacitación y desarrollo permanente de los empleados, además del desarrollo de los manuales operativos y protocolos de atención que garanticen la organización de los procesos asegurando su calidad.

#### **4.3.5. Control y evaluación del personal**

Es el paso final en la administración de los recursos humanos, trata de la retroalimentación acerca de diferentes aspectos en la que los



trabajadores han tenido problemas o necesitan ser ayudados, por lo que el control del personal puede ser necesario dependiendo del nivel de confianza y compromiso que posea el trabajador en la empresa.

Mientras que la evaluación colabora a brindar un reporte de la efectividad de los empleados en un determinado período para poder tomar consideraciones de varios aspectos que podrían minimizar su rendimiento dentro de la organización.

Este paso debe ser desarrollado por la empresa una vez que esté en funcionamiento, con el mismo personal establecer los estándares de calidad del servicio o de las funciones que realizan a fin de contar con un manual de control y evaluación del personal.

#### **4.4. MARCO LEGAL.**

En este paso de la elaboración de proyectos de inversión se debe dejar muy claro el tipo de personalidad jurídica que tiene la empresa, pudiendo ser Persona física o Persona moral. En caso de ser persona natural será necesario fundamentar el tipo de sociedad a partir de lo establecido en el código mercantil dentro de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

En el Ecuador, toda empresa grande, mediana o pequeña que esta sea, debe actuar bajo la supervisión de los organismos de control pertinentes y de las leyes y normas en las que están enmarcadas, a los que se debe rendir cuentas cada período, esto facilitará y permitirá un funcionamiento ordenado y adecuado de sus operaciones.

Pettyte será una microempresa de orden familiar, es decir los socios serán dos personas de una misma familia y uno de ellos ejercerá la gerencia.

Dentro de la organización jurídica se puede relacionar a la microempresa con las siguientes leyes:

- Ley de Régimen Tributario Interno.
- Ley de Régimen Municipal
- Código Civil
- Código de Comercio
- Leyes Conexas

La empresa es la unidad de producción económica legalmente constituida por una serie de elementos personales y materiales, los mismos que están asentados en un lugar determinado para obtener un bienestar económico, ofreciendo bienes o servicios para satisfacer las necesidades del consumidor, excepto las asociaciones y fundaciones que no tienen fines de lucro y buscan satisfacer las necesidades de la comunidad.<sup>25</sup>

El éxito de una empresa se fundamenta principalmente en la calidad de la administración que se implante y se desarrolle para orientar de una manera efectiva las decisiones sobre el empleo de los recursos disponibles en la empresa.

“Microempresa es aquella actividad económica realizada por la población informal para alcanzar al menos los medios indispensables para sus más elementales necesidades.”<sup>26</sup>

#### **4.4.1. Requisitos para la conformación de la microempresa**

La empresa se encuentra constituida por dos personas las mismas que son: Silvia Vivero y Víctor Vilaña, las mismas que aportarán con el capital inicial para el funcionamiento de la empresa y firmarán un acta de constitución de la empresa. (ANEXO 2)

Para la implantación de una Microempresa es imprescindible cumplir con leyes, normas y reglamentos entre los cuales se puede mencionar los siguientes:

- Normas Internacionales de Contabilidad NICs
- Normas Internacionales de Información Financiera NIIFs

---

<sup>25</sup> <http://www.laempresa.com>

<sup>26</sup> ALARCON Costta, Cèsar Sector Informal ¿ Problema o Solución? F.E.D., segunda edición Quito. 1995.

- **Patente Municipal**

Es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual en el Distrito Metropolitano de Quito. Todo establecimiento necesita de la patente municipal, que se la puede tramitar en cualquier administración zonal. La patente es un impuesto que se debe pagar obligatoriamente desde el 2 de enero al 31 de enero de cada año. El costo va de acuerdo a la actividad económica del local que se quiera iniciar, sin embargo, en promedio se puede pagar entre \$15 y \$25.

**Requisitos:**

- a. Copia del RUC;
- b. Copia de la cédula y papeleta de votación;
- c. Copia de la categorización del local.

- **Inscripción en la Cámara de Comercio de Quito**

La expansión del comercio y su relación con la estructura político-social del país, hizo que a principios del siglo pasado los comerciantes quiteños formaran la Cámara de Comercio, Agricultura e Industrias de Quito para defender a los ciudadanos de la capital de los abusos del poder despótico.

La Cámara de Comercio nació en 1906, en el corazón de la ciudad, en el Centro Histórico se conectaba al movimiento político económico y social de la urbe. Los procesos de urbanización y población obligaron a la capital a extenderse más allá de sus límites, fijados en el actual Ejido, convirtiéndola en una ciudad politécnica y movilizand su núcleo económico hacia el norte, donde actualmente está ubicada la matriz de la Cámara de Comercio de Quito.

Sin embargo, la organización no ha cambiado su misión y ha representado a través de los años una línea coherente y clara en

sus concepciones sobre el país, sus necesidades, economía, desarrollo, peligros y desafíos. Combatiendo el contrabando, el comercio informal, los monopolios, los gravámenes antitécnicos, las exageraciones impositivas, las reformas inconsultas, entre otros. Desde su inicio, la institución ganó el reconocimiento de los gobiernos de turno, logrando que se tome en cuenta una Ley de fijación de tarifas para el transporte de productos por el ferrocarril y convirtiéndose en un referente importante para las acciones del Gobierno, como en 1908, cuando el ministerio de Instrucción Pública llama al organismo para discutir una política educativa orientada a la capacitación agrícola.

La Cámara de Comercio de Quito ha sido representada por ilustres personajes como Don Manuel Jijón Larrea, Luis Napoleón Dillon, Leopoldo Chávez, Jaime Ponce Yépez, Domingo Cordovez, Fernando Navarro y otros destacados comerciantes de la ciudad.

Para 1953, la Cámara de Comercio contaba con 710 afiliados y hoy, 51 años más tarde, es el gremio más grande del país, con aproximadamente 17 mil asociados, de quienes se preocupa cada día, brindándoles servicios de salud, bienestar y comodidad, entre más de 30 prestaciones que los apoyan en su crecimiento.

Además, ahora la Cámara de Comercio de Quito está más cerca de sus socios con las Agencias de descentralización en el Norte, Centro y Sur de la ciudad, como lo exige una ciudad moderna.

En estos cien años, la Cámara de Comercio creció, se diversificó y se fortaleció, manteniéndose como un pilar del desarrollo de la ciudad y el país.

- Con el Servicio de Rentas Internas, se debe cumplir algunos requisitos como:

- Obtención del Registro Único de Contribuyentes.
- Cumplir con el Reglamento de Facturación
- Declaración y Pago de Impuesto al Valor Agregado (IVA) mensualmente.
- Pago del Impuesto a la Renta.
- Anexos correspondientes

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.

El SRI tiene a su cargo la ejecución de la política tributaria del país en lo que se refiere a los impuestos internos. Para ello cuenta con las siguientes facultades:

- Determinar, recaudar y controlar los tributos internos.
- Difundir y capacitar al contribuyente respecto de sus obligaciones tributarias.
- Preparar estudios de reforma a la legislación tributaria
- Aplicar sanciones.
- 

#### **4.4.2. Requisitos para el funcionamiento de la Microempresa**

Una vez conformada la empresa hay que solicitar los siguientes permisos:

Servicio de Rentas Internas (RUC)

- Cédula de identidad o pasaporte; original y copia
- Papeleta de votación; original y copia
- Llenar formulario

- Recibo de agua, luz o teléfono; copia de documento que certifique la dirección del local donde se realizará la actividad económica.

#### Patente Municipal

- Formulario y declaración del impuesto de patente, original y copia
- RUC, original y copia
- Copia de la Cédula de ciudadanía
- Copia del pago del impuesto predial
- Formulario de categorización emitida por la oficina de control sanitario (en caso de requerirse control sanitario)

#### Permiso Sanitario

- Formulario de permiso sanitario
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación
- Comprobante de pago de patente
- Comprobante de pago de tasa de permiso sanitario del año
- Certificados de salud del personal de la empresa

#### Permiso del Cuerpo de Bomberos

- Solicitud para la inspección
- (Visita del inspector / informe de inspección)
- Permiso de Ministerio de Salud
- Solicitud para la inspección
- (Visita del inspector / informe de inspección)

### **4.4.3. Características generales de una microempresa**

- La gerencia es manejada por una sola persona, generalmente es el dueño.
- El capital es de una sola persona o un número pequeño de personas (suele ser en familia).
- Su desarrollo está dado únicamente en el mercado local,

- La ganancia depende del esfuerzo de los colaboradores (a mayor esfuerzo, mayor ganancia).
- Los directivos están en relación directa con empleados y clientes.

#### **4.4.4. Organización dentro de la microempresa.**

La organización de una empresa comprende los siguientes aspectos:

- Identificación y clasificación de las actividades requeridas.
- Agrupación de las actividades necesarias para lograr los objetivos.
- Designación de la persona con autoridad necesaria para supervisar la organización en general.

La estructura organizacional se debe diseñar de modo que aclare quien tiene que hacer determinadas tareas y quién es el responsable de ciertos resultados.

#### **4.4.5. Tipo de empresa (sector/actividad)**

De acuerdo a lo estipulado por la Superintendencia de Compañías, las empresas se clasifican según los socios, el monto del capital inicial, el tipo de inversionistas que pueden ser privados, públicos y mixtos, etc. Mientras que una organización puede constituirse con personal jurídica bajo escritura pública o como persona natural, para el caso de PETTYTE será representado por una persona natural.

### **4.5. MARCO FISCAL.**

Para cumplir con las leyes fiscales, es necesario registrarse ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Publico, mediante el formato R1 para dar crédito de los impuestos correspondientes. Para efectos de la presentación del proyecto de inversión es necesario identificar cada una

de las obligaciones fiscales a las que se hará acreedora el proyecto estas deben ser las federales, estatales como las municipales y mostrar los procesos para la realización de los pagos correspondientes.

Para que PETTYTE cumpla con las leyes fiscales de nuestro país, se obtendrá el Registro Único de Contribuyentes RUC a fin de poder emitir facturas por el producto vendido y poder cumplir con las obligaciones tributarias.

#### **4.6. ASPECTO ECOLÓGICO**

Dentro de este aspecto PETTYTE reciclará la mayoría de productos utilizados en la elaboración de nuestro producto, con el fin de no contaminar el medio ambiente. Se colaborará con campañas de concientización sobre el cuidado que se debe tener hacia el medio ambiente.



**CAPITULO V**  
**ESTUDIO ECONOMICO O FINANCIERO**

## **5. ESTUDIO ECONOMICO O FINANCIERO**

En este estudio financiero se examinó la información previamente obtenida en los estudios de mercado y técnico, con el fin de encontrar el valor del presupuesto que se requiere para invertir en Pettyte, determinando los costos en que se incurrirá para comercializar el productos, identificando los ingresos que se recibirá como resultado de la implantación del mismo y finalmente se estimó la utilidad que obtienen los empresarios, como premio al riesgo de utilizar su capital en Pettyte.

Se obtendrán otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica, la cual es muy importante para la toma de decisiones, ya que la información obtenida debe de servir como base de la decisión tomada. El objetivo es demostrar la rentabilidad económica del proyecto, la viabilidad financiera del proyecto y aportar las bases para su evaluación económica.<sup>27</sup>

Para PETTYTE se iniciará como una microempresa que estará representada legalmente por una persona natural que será la accionista mayoritaria.

Para el estudio económico o financiero se reúne la información sobre todos los recursos disponibles para la implementación de la empresa, a fin de conocer los presupuestos necesarios para la comercialización del producto de PETTYTE, e identificar la utilidad a obtenerse en una proyección de cinco años.

### **5.1. EL PRESUPUESTO**

Todo proyecto de inversión se inicia planteándose las siguientes preguntas: ¿cuál es el monto de recursos requerido para iniciar el proyecto? y ¿cuál será la aplicación de tales recursos financieros?. Por

---

<sup>27</sup> Administración Financiera – James C Van Horne

consecuencia, debemos determinar, por tipo y monto el flujo de inversión que el empresario o inversionista habrá de requerir para iniciar las operaciones de la empresa, para mantenerla en operación durante el tiempo que se tenga previsto que opere, así como para llevar a efecto el proceso de desinversión al finalizar el horizonte de planeación.

Para PETTYTE recuperar parte de la inversión realizada o bien reemplazar los activos adquiridos, se deberán calcular los costos asociados a la misma, es decir, los gastos de depreciación y amortización (también llamados *gastos virtuales*), porque derivan del desgaste de los activos fijos y diferidos.

Se inicia la elaboración del presupuesto costeadando todos los bienes muebles de los que actualmente se dispone y de los que se requieren para iniciar el funcionamiento de Pettyte.

### **5.1.1.Presupuesto inicial**

Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

#### **5.1.1.1. Activos Fijos:**

Se entiende por *activo tangible o fijo* (que se puede tocar), los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas.

Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades. Los conceptos típicos de ésta inversión son los siguientes:

- **Terreno**, tanto para la instalación original del negocio, como para las ampliaciones futuras de la planta.
- **Obra civil o edificios**, es decir, todas las construcciones e instalaciones requeridas por las principales funciones sustantivas del negocio (producción administración y comercialización), así como para aquéllas áreas de apoyo al proceso productivo, tales como: estacionamientos, jardinería, canchas deportivas, comedores industriales, etc.
- **Maquinaria y equipo** requeridos para llevar a cabo el proceso productivo.
- **Maquinaria y equipo de transporte** requeridos para realizar el desplazamiento o transporte de las materias primas, de los productos terminados, de los demás insumos, así como del personal ejecutivo u operativo.
- **Equipo de oficina:** escritorios, máquinas de escribir y/o procesadores de textos, impresoras, cafeteras, vajillas y algunos elementos decorativos.
- **Equipo de cómputo** requerido como una red de soporte general a la organización, o bien como equipos independientes requeridos por el proceso o por actividades administrativas, fabriles y de comercialización.
- **Equipo de telecomunicación:** fax, radio emisor y receptor, teléfono, módem, etc.
- **Equipo de manejo de materiales** dentro de la planta, tales como levantadores frontales, trascabos, tractores, carretillas, bandas transportadoras, etc.

Dentro de los activos fijos de la empresa podemos mencionar:

- El local donde funcionará la empresa que corresponde una casa que pertenece a la accionista mayoritaria.

- La maquinaria y equipo necesario para iniciar el funcionamiento de la empresa como son: 2 Máquinas de coser, 1 máquina cortadora, 1 máquina bordadora, etc.
- Los muebles y enseres, muebles de oficina como son: escritorios, sillas, anaqueles, archivadores, equipo de sonido, teléfonos, accesorios varios de decoración, etc.
- Los equipos de cómputo donde se considera la computadora, la impresora

#### **5.1.1.2. Activos Diferidos:**

Se entiende por *activo intangible o diferido* (que no se puede tocar), el conjunto de bienes propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: patentes de invención, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos preoperativos, de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios (como luz, teléfono, agua, corriente trifásica y servicios notariales), estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa, como estudios administrativos o de ingeniería, estudios de evaluación, capacitación de personal dentro y fuera de la empresa, etc.

En el caso del costo del terreno, éste debe incluir el precio de compra del lote, las comisiones a agentes, honorarios y gastos notariales, y aún el costo de demolición de estructuras existentes que no se necesiten para los fines que se pretenda dar al terreno. En el caso del costo de equipo y de maquinaria, debe verificarse si éste incluye fletes, instalación y puesta en marcha.

Estas inversiones se realizan en bienes y servicios intangibles que son indispensables para la iniciación del proyecto, pero no intervienen directamente en la producción. Por ser intangibles, a diferencia de las

inversiones fijas, están sujetas a amortización y se recuperan a largo plazo; entre los principales conceptos, se tiene los siguientes:

- **Gastos de instalación, organización y constitución jurídica** de la nueva entidad económica.
- **Pago de permisos o derechos** requeridos por las diversas autoridades federales, estatales o municipales.
- **Pago de patentes, licencias o franquicias.**
- **Pago de estudios previos** tales como mecánica de suelos, topográficos, encuestas, investigaciones de mercado, estudios de preinversión, sobre la calidad del agua, etc.
- **Gastos realizados por anticipado** tales como pago de primas de seguros y rentas pagadas por anticipado.
- El **costo de oportunidad** representado por los productos financieros que el promotor del proyecto deja de obtener, por invertirlos en llevar a efecto la nueva entidad económica.
- En caso de recurrir al apalancamiento financiero, se deberá calcular, además del costo de oportunidad citado, el **monto de intereses preoperativos** generados por los diversos créditos obtenidos durante el período de instalación del proyecto.
- En general, **todo gasto de tipo pre-operativo.**

### 5.1.1.3. Capital De Trabajo:

“La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corriente, para la operación normal del proyecto durante el ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados”.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup>SAPAG CHAIN Massur, Preparación y Evaluación de proyectos cuarta edición, McGraw-Hill/ Interamericana de Chile Ltda. Pág. 236

Es la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante, se representa por el capital adicional con que se debe contar para que empiece a funcionar la empresa (es una cantidad distinta a la inversión en activo fijo y diferido).

El propósito es financiar la primera producción antes de recibir ingresos; para comprar materia prima, pagar sueldos y salarios, otorgar crédito en las primeras ventas y disponer de cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa, de éste modo se constituye el activo circulante.

El capital de trabajo es también una inversión inicial, pero se diferencia del activo fijo y diferido en que su naturaleza es circulante; el cual se compone básicamente de 3 rubros: caja y bancos, inventarios y cuentas por cobrar.

Para iniciar el funcionamiento de la empresa y poder cubrir los gastos de los primeros meses de operación se cuenta con un capital de 3.550 dólares que son parte de un préstamo bancario de 10.000 dólares que serán cancelados en el primer año de funcionamiento de la empresa.

Además se cuenta con los costos del inventario inicial requerido entre los que se estiman costos promedio de los productos por cada uno de los tipos de productos que se brindará en la empresa como son: ropa Deportiva, Casual, de Gala y Disfraces

La empresa para iniciar su funcionamiento no tiene cuentas por cobrar.

#### **5.1.1.4. Depreciaciones y Amortizaciones:**

Depreciación: es la disminución del precio o valor que sufre un bien tangible a consecuencia del uso o paso del tiempo; sólo se aplica a los activos fijos; todas las empresas deberán basar los cálculos de sus depreciaciones en la Ley Tributaria.

Los porcentajes máximos que se manejan son los siguientes:

- Edificios 5%
- Mobiliario y equipo de oficina 10%
- Equipo de transporte 25%
- Equipo de cómputo 30%

Amortización: Es cada una de las partes en que se divide un valor en un proceso de extinción; significa un cargo anual que se hace para recuperar una inversión; sólo se aplica sobre activos intangibles o diferidos. Cualquier empresa que esté operando deberá hacer los cargos de amortización basándose en la Ley Tributaria.

Los porcentajes que se manejan son los siguientes:

- Cargos diferidos 5%

El propósito de hacer los cargos llamados “costos de depreciación y amortización”, es el de que el contribuyente pueda recuperar la inversión por la vía fiscal (con excepción del capital de trabajo), haciendo dichos cargos. La inversión y el desembolso de dinero se realizan en el momento de la compra, al hacer el cargo por cada concepto (depreciación o amortización) no implica un desembolso de dinero, por lo cual se considera que se está recuperando. Al ser cargado un costo sin existir un desembolso se aumentan los costos totales y por consiguiente, la base gravable para el pago de impuestos es menor, por eso se dice que se reducen los impuestos; pero por otro lado, es dinero disponible.

### **5.1.2.Estado de situación inicial**

Es el resumen financiero de cómo va a iniciar la empresa sus operaciones, aquí se toma en cuenta las inversiones realizadas para el funcionamiento normal de la misma, así como el préstamo por pagar al banco y el valor que los inversionistas aportan.



Según el Balance de Situación Inicial de la empresa PETTYTE empezará su funcionamiento con una inversión inicial de 37.000 dólares

**Tabla No. 14: Inversión Inicial para Pettyte**

**INVERSIÓN INICIAL  
AL 2 DE ENERO DEL 2009  
VALORADO EN USD\$**

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
	<b>Caja - Bancos</b>		<b>3,550.00</b>
1	Caja - Bancos	3,550.00	3,550.00
	<b>Edificios</b>		<b>15,000.00</b>
1	Oficinas Administrativas	15,000.00	15,000.00
	<b>Vehiculos</b>		<b>10,000.00</b>
1	Vehiculo	10,000.00	10,000.00
	<b>Maquinaria y Equipo</b>		<b>2,600.00</b>
2	Máquinas de coser	600.00	1,200.00
1	Máquina cortadora	700.00	700.00
1	Máquina bordadora	700.00	700.00
	<b>Muebles y Enseres</b>		<b>1,150.00</b>
2	Anaqueles	100.00	200.00
2	Escritorios	150.00	300.00
1	Archivador	100.00	100.00
6	Sillas	75.00	450.00
2	Mesas	50.00	100.00
	<b>Equipo de Oficina</b>		<b>300.00</b>
1	Telefax	200.00	200.00
1	Telefono	100.00	100.00
	<b>Equipo de Computación</b>		<b>2,200.00</b>
2	Computadores	1,000.00	2,000.00
1	Impresora Multifunción	200.00	200.00
	<b>Inventario Mercaderias</b>		<b>2,200.00</b>
150	Ropa Deportiva	2.00	300.00
150	Ropa Casual	3.00	450.00
100	Ropa de Gala	5.00	500.00
100	Disfraces	6.00	600.00
10	Rollos de tela	25.00	250.00
1	Materiales varios	100.00	100.00
	<b>Gastos de Constitución</b>		<b>-</b>
1	Gastos de Constitución	-	-
<b>TOTAL</b>			<b>37,000.00</b>

Elaborado por : La Autora

**Tabla No. 15: Balance de Situación Financiera Inicial de PETTYTE**

**BALANCE GENERAL**  
**AL 2 DE ENERO DEL 2009**  
VALORADO EN USD\$

**ACTIVOS**

**Activos No Corrientes**

Edificios	15,000.00
Vehículos	10,000.00
Maquinaria y Equipo	2,600.00
Muebles y Enseres	1,150.00
Equipo de Computación	2,200.00
Equipo de Oficina	300.00

**Total Activos No Corrientes** 31,250.00

**Activos Corrientes**

Caja - Bancos	3,550.00
Inventario Mercaderías	2,200.00

**Total Activos Corrientes** 5,750.00

**TOTAL ACTIVOS** 37,000.00

**PATRIMONIO Y PASIVO**

**Patrimonio**

Capital	15,000.00
---------	-----------

**Total Patrimonio** 15,000.00

**Pasivo**

Obligaciones Bancarias	10,000.00
Hipoteca por Pagar	12,000.00

**Total Pasivo** 22,000.00

**TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO** 37,000.00

**Elaborado por: La Autora**

### 5.1.3. Presupuesto de ventas

“Son estimados que tienen como prioridad determinar el nivel de ventas real y proyectado de una empresa, para determinar límite de tiempo.

Componentes:

- Productos que comercializa la empresa.
- Los servicios que ofrecerá la empresa
- Los ingresos que percibirá

- Los precios unitarios de cada producto o servicio.
- El nivel de venta de cada producto.
- El nivel de venta de cada servicio.

Para elaborar el presupuesto de ventas se considero la demanda histórica existente en el cantón Quito de cada uno de los productos que Pettyte producirá, a fin de obtener las tasas de crecimiento de ésta demanda y poder proyectar las ventas en los siguientes 5 años.

La elaboración de nuestros productos se realizarán a diario para poder solventar la demanda de nuestras tiendas de mascotas.

### Ropa Deportiva:

La tasa de crecimiento para este tipo de producto es de 12.65%. La capacidad instalada para iniciar la operación de la empresa cubre la siguiente demanda.

Iniciamos la proyección con 3600 unidades de Ropa Deportiva en el año 2009 y aplicamos la tasa de crecimiento de este servicio para los próximos 5 años.

**Tabla No. 16: Proyección de la demanda histórica y futura de la ropa Deportiva**

Ropa Deportiva				
Nº	AÑO	CANTIDAD	COMP	PRECIO
4	2005	9249		1,00
3	2006	10850	9249	2,00
2	2007	12500	10766	3,00
1	2008	14000	12532	4,00
0	2009	14892	3600	4,00
1	2010		4055	
2	2011		4568	
3	2012		5146	
4	2013		5796	
5	2014		6529	

TASA DE CRECIMIENTO ROPA DEPORTIVA	
	12,65%

**Elaborado por: La Autora**

### Ropa Casual:

La tasa de crecimiento para este tipo de ropa para Mascotas es de 16.40%. Este tipo de productos son nuevos y su demanda aumentan considerablemente. La capacidad instalada para iniciar la operación de la empresa cubre la siguiente demanda.

Iniciamos la proyección con 1920 unidades de ropa Casual en el año 2009 y aplicamos la tasa de crecimiento de este servicio para los próximos 5 años como podemos observar en la siguiente tabla.

**Tabla No. 17: Proyección de la demanda histórica y futura de La Ropa Casual**

Ropa Casual				
Nº	AÑO	CANTIDAD	COMP	PRECIO
4	2005	3902		1,00
3	2006	5420	4542	2,00
2	2007	6150	5287	3,00
1	2008	6500	6154	4,00
0	2009	7164	1920	6,00
1	2010		2235	
2	2011		2602	
3	2012		3028	
4	2013		3525	
5	2014		4103	

TASA DE CRECIMIENTO ROPA CASUAL	
	16,40%

**Elaborado por: La Autora**

### Ropa de Gala:

La tasa de crecimiento para este tipo de servicios es de 9.16%. Muchos de estos tipos de ropa de mascotas son nuevos, no existen muchos lugares donde puedan encontrarse y cubrir la creciente demanda de este tipo de producto propios de los nuevos estilos de vida de la sociedad. La

capacidad instalada para iniciar la operación de la empresa cubre la siguiente demanda.

Iniciamos la proyección con 720 prendas en el año 2009 y aplicamos la tasa de crecimiento de este servicio para los próximos 5 años.

**Tabla No. 18: Proyección de la demanda histórica y futura de la Ropa de Gala**

Ropa de Gala				
Nº	AÑO	CANTIDAD	COMP	PRECIO
4	2005	1293		6,00
3	2006	1430	1293	7,00
2	2007	1610	1457	8,00
1	2008	1750	1641	9,00
0	2009	1836	720	10,00
1	2010		811	
2	2011		914	
3	2012		1029	
4	2013		1159	
5	2014		1306	

TASA DE CRECIMIENTO ROPA DE GALA	
	9,16%

**Elaborado por: La Autora**

### **Disfraces:**

La tasa de crecimiento para este tipo de productos es de 10.27%. Muchos de estos productos aun no tienen mucha difusión y no existen lugares donde pueda cubrirse demanda existente de este tipo de productos. La capacidad instalada para iniciar la operación de la empresa cubre la siguiente demanda.

Iniciamos la proyección con 720 prendas en el año 2009 y aplicamos la tasa de crecimiento de este servicio para los próximos 5 años.

**Tabla No. 19: Proyección de la demanda histórica y futura de Disfraces**

Disfraces				
Nº	AÑO	CANTIDAD	COMP	PRECIO
4	2005	1055		7,00
3	2006	1200	1055	8,00
2	2007	1320	1228	9,00
1	2008	1450	1430	10,00
0	2009	1560	720	12,00
1	2010		838	
2	2011		976	
3	2012		1136	
4	2013		1322	
5	2014		1539	

TASA DE CRECIMIENTO DISFRACES	
	10,27%

**Elaborado por: La Autora**

Con esta información se elabora la proyección de las ventas para los cuatro tipos de ropa para mascotas que elaborará Pettyte

**Tabla No. 20: Presupuesto de Ventas**

**PRESUPUESTO DE VENTAS  
AÑOS 2009 - 2013  
VALORADO EN USD \$**

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Ropa Deportiva</b>					
PRECIO	4,35	4,73	5,15	5,60	6,10
x CANTIDAD	4.055	4.568	5.146	5.796	6.529
= TOTAL VENTAS	17.647,36	21.629,37	26.510,41	32.486,58	39.815,40
<b>Ropa Casual</b>					
PRECIO	6,53	7,10	7,73	8,41	9,15
x CANTIDAD	2.235	2.602	3.028	3.525	4.103
= TOTAL VENTAS	14.590,08	18.480,61	23.398,81	29.636,43	37.531,61
<b>Ropa de Gala</b>					
PRECIO	10,88	11,84	12,88	14,01	15,25
x CANTIDAD	811	914	1.029	1.159	1.306
= TOTAL VENTAS	8.823,68	10.819,42	13.252,63	16.240,49	19.910,75
<b>Disfraces</b>					
PRECIO	13,06	14,20	15,45	16,81	18,29
x CANTIDAD	838	976	1.136	1.322	1.539
= TOTAL VENTAS	10.940,93	13.864,01	17.556,84	22.229,43	28.155,57
TOTAL PRENDAS	7.939	9.060	10.339	11.802	13.477
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>52.002,05</b>	<b>64.793,41</b>	<b>80.718,69</b>	<b>100.592,92</b>	<b>125.413,34</b>

**Elaborado por: La Autora**

#### **5.1.4.Presupuesto de costos**

Son los valores que de manera específica intervienen en todo el proceso de comercialización del producto, quiere decir que del total del presupuesto de ventas se obtiene el valor o el costo de la cantidad de materiales requeridos por tipo de producto.

Los egresos que incurre el proyecto están representados por los costos de producción, y los diversos gastos de administración, financieros y ventas.

Para la elaboración del presupuesto de los costos se considera los costos de las unidades que se requiere comprar por cada tipo de ropa a elaborar. Se proyecta el precio de compra para los siguientes cinco años aplicando la inflación al precio de venta actual.

Se considera como inventario final deseado mantener un 5% de los tipos de ropa para mascotas caninas, con lo cual se elabora la tabla de las unidades a comprar de los siguientes productos:

- Ropa deportiva
- Ropa Casual
- Ropa de Gala
- Disfraces

**Tabla No. 21: Proyección de las prendas a adquirir**

**PRESUPUESTO DE UNIDADES A PRODUCIR**

**AÑOS 2009 - 2013**

VALORADO EN UNIDADES

<b>Ropa Deportiva</b>					
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
INVENTARIO FINAL DESEADO	158,00	165,00	174,00	182,00	191,00
+ REQUERIMIENTO DE VENTAS	4055,00	4568,00	5146,00	5796,00	6529,00
<b>= TOTAL NECESARIO</b>	<b>4213,00</b>	<b>4733,00</b>	<b>5320,00</b>	<b>5978,00</b>	<b>6720,00</b>
- INVENTARIO INICIAL	150,00	158,00	165,00	174,00	182,00
<b>= TOTAL UNIDADES A COMPRAR</b>	<b>4063,00</b>	<b>4575,00</b>	<b>5155,00</b>	<b>5804,00</b>	<b>6538,00</b>

<b>Ropa Casual</b>					
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
INVENTARIO FINAL DESEADO	158,00	165,00	174,00	182,00	191,00
+ REQUERIMIENTO DE VENTAS	2235,00	2602,00	3028,00	3525,00	4103,00
<b>= TOTAL NECESARIO</b>	<b>2393,00</b>	<b>2767,00</b>	<b>3202,00</b>	<b>3707,00</b>	<b>4294,00</b>
- INVENTARIO INICIAL	150,00	158,00	165,00	174,00	182,00
<b>= TOTAL UNIDADES A COMPRAR</b>	<b>2243,00</b>	<b>2609,00</b>	<b>3037,00</b>	<b>3533,00</b>	<b>4112,00</b>

<b>Ropa de Gala</b>					
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
INVENTARIO FINAL DESEADO	105,00	110,00	116,00	122,00	128,00
+ REQUERIMIENTO DE VENTAS	811,00	914,00	1029,00	1159,00	1306,00
<b>= TOTAL NECESARIO</b>	<b>916,00</b>	<b>1024,00</b>	<b>1145,00</b>	<b>1281,00</b>	<b>1434,00</b>
- INVENTARIO INICIAL	100,00	105,00	110,00	116,00	122,00
<b>= TOTAL UNIDADES A COMPRAR</b>	<b>816,00</b>	<b>919,00</b>	<b>1035,00</b>	<b>1165,00</b>	<b>1312,00</b>

<b>Disfraces</b>					
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
INVENTARIO FINAL DESEADO	105,00	110,00	116,00	122,00	128,00
+ REQUERIMIENTO DE VENTAS	838,00	976,00	1136,00	1322,00	1539,00
<b>= TOTAL NECESARIO</b>	<b>943,00</b>	<b>1086,00</b>	<b>1252,00</b>	<b>1444,00</b>	<b>1667,00</b>
- INVENTARIO INICIAL	100,00	105,00	110,00	116,00	122,00
<b>= TOTAL UNIDADES A COMPRAR</b>	<b>843,00</b>	<b>981,00</b>	<b>1142,00</b>	<b>1328,00</b>	<b>1545,00</b>

**Elaborado por: La Autora**

Con la proyección de las unidades a comprar se elabora la tabla de los costos de compra de los materiales para la elaboración de los productos realizando la proyección para los 5 años siguientes incrementando los costos de acuerdo a la inflación.



Se consideró el costo promedio de un producto para cada tipo de ropa más solicitados dentro de cada categoría el cual se calculó con las siguientes tablas:

**Tabla No. 22: Costos de compras**

Costo de elaboración de 10 prendas deportivas

Materia Prima	10
Mano de Obra	8
CGF	2
Total	20
<b>Costo Unitario</b>	<b>2</b>

Materia prima para 10 prendas deportivas

tela	5
hilos	2
accesorios(botones, cierres, broches)	3
<b>Total</b>	<b>10</b>

Costo de elaboración de 10 prendas casual

Materia Prima	20
Mano de Obra	8
CGF	2
Total	30
<b>Costo Unitario</b>	<b>3</b>

Materia prima para 10 prendas casuales

tela	10
hilos	3
accesorios(botones, cierres, broches)	7
<b>Total</b>	<b>20</b>

Costo de elaboración de 10 prendas de gala

Materia Prima	35
Mano de Obra	10
CGF	5
Total	50
<b>Costo Unitario</b>	<b>5</b>

Materia prima para 10 prendas de gala

tela	22
hilos	4
accesorios(botones, cierres, broches)	9
<b>Total</b>	<b>35</b>

Costo de elaboración de 10 disfraces

Materia Prima	45
Mano de Obra	10
CGF	5
Total	60
<b>Costo Unitario</b>	<b>6</b>

Materia prima para 10 disfraces

tela	30
hilos	5
accesorios(botones, cierres, broches)	10
<b>Total</b>	<b>45</b>

**Elaborado por: La Autora**

Y con esa información se genera el presupuesto de costos de compra de los productos como podemos observar en la siguiente tabla:

**Tabla No. 23: : Proyección del Presupuesto de Compras**

**PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCION**

**AÑOS 2010 - 2014**

VALORADO EN USD \$

<b>Ropa Deportiva</b>					
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
COSTO	2,00	2,18	2,37	2,58	2,80
x CANTIDAD	4.063	4.575	5.155	5.804	6.538
<b>= TOTAL COMPRAS</b>	<b>8.126,00</b>	<b>9.955,20</b>	<b>12.204,40</b>	<b>14.950,10</b>	<b>18.322,74</b>
<b>Ropa Casual</b>					
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
COSTO	3,00	3,26	3,55	3,86	4,20
x CANTIDAD	2.243	2.609	3.037	3.533	4.112
<b>= TOTAL COMPRAS</b>	<b>6.729,00</b>	<b>8.515,78</b>	<b>10.785,09</b>	<b>13.650,59</b>	<b>17.285,82</b>
<b>Ropa de Gala</b>					
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
COSTO	5,00	5,44	5,92	6,44	7,01
x CANTIDAD	816	919	1.035	1.165	1.312
<b>= TOTAL COMPRAS</b>	<b>4.080,00</b>	<b>4.999,36</b>	<b>6.125,88</b>	<b>7.502,10</b>	<b>9.192,20</b>
<b>Disfraces</b>					
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
COSTO	6,00	6,53	7,10	7,73	8,41
x CANTIDAD	843	981	1.142	1.328	1.545
<b>= TOTAL COMPRAS</b>	<b>5.058,00</b>	<b>6.403,97</b>	<b>8.111,01</b>	<b>10.262,09</b>	<b>12.989,59</b>
<b>TOTAL COMPRAS</b>	<b>23.993,00</b>	<b>29.874,30</b>	<b>37.226,38</b>	<b>46.364,88</b>	<b>57.790,35</b>

**Elaborado por: La Autora**

## **5.1.5.Presupuesto de gastos**

### **5.1.5.1. Presupuesto De Gastos De Ventas**

Es el presupuesto de mayor cuidado en su manejo por los gastos que ocasiona y su influencia en el gasto financiero.

Se le considera como los valores proyectados que se origina durante todo el proceso de comercialización para asegurar la venta de los productos

Características:

- Comprende todo el Marketing.
- Es base para calcular el Margen de Utilidad.
- Es permanente y costoso.
- Asegura la colocación del producto
- Amplía el mercado de consumidores.
- Se realiza a todo costo.

Desventajas:

- No genera rentabilidad.
- Puede ser mal utilizado.

Este presupuesto esta considerado dentro de los Gastos Administrativos ya que para el caso de la empresa Pettyte el negocio principal es vender los productos

### **5.1.5.2 Presupuesto de gastos administrativos**

Considerando como la parte medular de todo presupuesto porque se destina la mayor parte del mismo; son estimados que cubren la necesidad inmediata de contar con todo tipo de personal para sus distintas unidades, buscando darle operatividad al sistema.

Debe ser lo más austero posible sin que ello implique un retraso en el manejo de los planes y programas de la empresa.

Características:

- Las remuneraciones se fijan de acuerdo a la realidad económica de la empresa y no en forma paralela a la inflación.
- Son gastos indirectos. Son gastos considerados dentro del precio que se fija al producto o servicio.

### Observaciones

Para calcular el total neto, se debe calcular al total la deducción de las retenciones y aportaciones por ley de cada país.”<sup>29</sup>

Para el pago de los salarios del personal que laborará en la empresa se realiza las siguientes consideraciones:

El primer año de funcionamiento, el Administrativo que es la socia mayoritaria brindará también su apoyo como vendedora ya que es una profesional de este tema. Se contratará como personal de planta a un 1 vendedor a quien se le pagará comisión del 2% sobre las ventas realizadas. Además se contará con la ayuda de 2 costureras y un contador a quienes se les pagarán por servicios profesionales ver en Anexo C el cálculo de estos servicios.

El segundo año de funcionamiento, se contratará los servicios de una nueva costurera y un nuevo vendedor para satisfacer el incremento de la demanda por lo que el cálculo del gasto de salario se incrementará al doble.

---

<sup>29</sup> <http://www.monografias.com/trabajos11/claspres/claspres.shtml>

Dentro de los gastos de administración u operativos están los gastos de los servicios básicos como luz, agua y teléfono para lo que se ha estimado un costo promedio anual de 700 dólares anuales.

Gastos de servicios de útiles de oficina por año 300 dólares a los cuales para la proyección de costos se les aplica la inflación.

Existen algunos rubros anuales como gastos de movilización y mantenimiento de las instalaciones que también se presupuesta y proyecta para el ejercicio práctico.

La Depreciación se calcula en base a la siguiente tabla:

**Tabla No. 24: Valores de la Depreciación**

**DEPRECIACIONES  
ANEXOS DEPRECIACIONES**

ACTIVO	VALOR EN LIBROS	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	DEP. ANUAL
Edificios	15.000,00	-	20	750,00
Vehículos	10.000,00	-	5	2.000,00
Maquinaria y Equipo	2.600,00	-	10	260,00
Equipo de Computación	2.200,00	-	3	733,33
Equipo de Oficina	300,00	-	10	30,00
<b>TOTAL DEPRECIACIONES AÑOS (1,2 Y 3)</b>				<b>3.773,33</b>

AÑOS	ANUAL	ACUMULADA
2010	3.773,33	3.773,33
2011	3.773,33	7.546,67
2012	3.773,33	11.320,00
2013	3.040,00	14.360,00
2014	3.040,00	17.400,00

**Elaborado por: La Autora**

Con todos estos rubros se prepara la tabla de los Gastos Operativos.

**Tabla No. 25: Presupuesto de Gastos Operativos**

**PRESUPUESTO DE GASTOS OPERACIONALES**

**AÑOS 2010 - 2014**

**VALORADO EN USD \$**

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
SUELDOS Y SALARIOS	13202,40	14522,64	15974,90	17572,39	19329,63
SERVICIOS BÁSICOS	700,00	761,60	828,62	901,54	980,87
DEPRECIACIÓN	3773,33	3773,33	3773,33	3040,00	3040,00
ÚTILES DE OFICINA	300,00	326,40	355,12	386,37	420,37
<b>= TOTAL GTOS. ADMINISTRAT.</b>	<b>17975,73</b>	<b>19383,97</b>	<b>20931,98</b>	<b>21900,31</b>	<b>23770,88</b>
<b>GASTOS VENTAS</b>					
COMISIONES VENDEDORES	644,75	802,20	998,18	1242,46	1546,94
PUBLICIDAD	500,00	544,00	591,87	643,96	700,62
HONORARIOS PROFESIONALES	1200,00	1305,60	1420,49	1545,50	1681,50
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	544,00	591,87	643,96	1401,25	1524,56
<b>= TOTAL GASTOS VENTAS</b>	<b>2888,75</b>	<b>3243,67</b>	<b>3654,51</b>	<b>4833,16</b>	<b>5453,62</b>
<b>= TOTAL GTOS. OPERACIONAL</b>	<b>20864,48</b>	<b>22627,64</b>	<b>24586,49</b>	<b>26733,47</b>	<b>29224,51</b>

**Elaborado por: La Autora**

## 5.2 Estados financieros

El objetivo primordial de los estados financieros es pronosticar un panorama futuro del proyecto y se los elabora en base a los presupuestos estimados de cada uno de los rubros que intervienen en la ejecución y puesta en marcha del proyecto. Los estados financieros nos permiten proporcionar información de la situación financiera de la empresa para apoyar la toma de decisiones.

### **5.2.1 Flujo de caja (flujo neto de fondos)**

El Estado de Flujo de Efectivo constituye un informe contable que presenta un detalle de las diversas entradas y salidas de efectivo que ocurren en un período determinado, con el propósito de medir la habilidad gerencial en el uso racional del efectivo y proyectar su liquidez.

El Flujo de Fondos mide los ingresos y egresos que se estima tendrá una empresa en un periodo determinado, permitiendo observar si realmente necesita financiamiento y obviamente va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene.

Los elementos básicos del Flujo de Fondos se componen de tres elementos:

- Los egresos iniciales de fondos (Inversiones),
- Ingresos y Egresos de Operación
- El momento que ocurren los ingresos y egresos

*Los egresos iniciales de fondos:* corresponden al total de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto, así como el capital de trabajo que está disponible para que el administrador pueda utilizarlo en su gestión.

*Los ingresos y egresos de operación:* constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de caja.

*En el momento en que ocurren los ingresos y egresos,* la contabilidad considera como ingresos el total de las ventas, no considera la posible recepción de los ingresos si esta se hubiera efectuado a crédito. Igualmente, considera como egresos la totalidad del costo de ventas, que

corresponde al costo de productos vendidos y no a los costos por concepto de elaboración de productos para la existencia.

Con todos los antecedentes de los ingresos y obligaciones o egresos de la empresa y además utilizando esta tabla de las obligaciones bancarias asumidas el primer año de funcionamiento de la empresa se realiza el siguiente flujo de Caja

**Tabla No. 26: Tabla de Amortización de Obligaciones Bancarias**

**AMORTIZACIÓN OBLIGACIONES BANCARIAS**

MESES	Capital	Interés	Cuota	Capital Pagado	Saldo	Gasto Interés	Pago Anual	Capital Pagado Anual
1	10,000.00	125.00	902.58	777.58	9,222.42			
2	9,222.42	115.28	902.58	787.30	8,435.11			
3	8,435.11	105.44	902.58	797.14	7,637.97			
4	7,637.97	95.47	902.58	807.11	6,830.86			
5	6,830.86	85.39	902.58	817.20	6,013.66			
6	6,013.66	75.17	902.58	827.41	5,186.25			
7	5,186.25	64.83	902.58	837.75	4,348.50			
8	4,348.50	54.36	902.58	848.23	3,500.27			
9	3,500.27	43.75	902.58	858.83	2,641.44			
10	2,641.44	33.02	902.58	869.57	1,771.87			
11	1,771.87	22.15	902.58	880.43	891.44			
12	891.44	11.14	902.58	891.44	-	831.00	10,831.00	10,000.00
		<b>831.00</b>	<b>10,831.00</b>	<b>10,000.00</b>		<b>831.00</b>	<b>10,831.00</b>	<b>10,000.00</b>

Tasa anual	15%
Periodos	12
Préstamo por	10,000.00
Pagos al año	12
Anualidad	902.58

**Elaborado por: La Autora**

Para la proyección del Flujo de Caja, también se calculan los valores del impuesto a la renta causado en cada ejercicio económico de acuerdo a la siguiente tabla:



**Tabla No. 27: Tabla de impuestos causados según el SRI**

En dólares			
Fracción básica	Exceso hasta	Impuesto Fracción Básica	% Impuesto Fracción Excedente
0	8.570	0	0%
8.570	10.910	0	5%
10.910	13.640	117	10%
13.640	16.370	390	12%
16.370	32.740	718	15%
32.740	49.110	3.173	20%
49.110	65.480	6.447	25%
65.480	87.300	10.540	30%
87.300	en adelante	17.086	35%

Res. No. NAC-DGER2008-1467 de 12 de diciembre de 2008

**Elaborado por: La Autora**

Con todos los antecedentes de los ingresos y obligaciones o egresos de la empresa se realiza el siguiente flujo de Caja.

**Tabla No. 28: Flujo de Caja Operacional**

**FLUJO DE CAJA OPERACIONAL**

**AÑOS 2010 - 2014**

**VALORADO EN USD \$**

<b>ENTRADAS</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
VENTAS AL CONTADO	52.002,05	64.793,41	80.718,69	100.592,92	125.413,34
<b>TOTAL ENTRADAS</b>	<b>52.002,05</b>	<b>64.793,41</b>	<b>80.718,69</b>	<b>100.592,92</b>	<b>125.413,34</b>
<b>SALIDAS</b>					
COMPRAS AL CONTADO	23.993,00	29.874,30	37.226,38	46.364,88	57.790,35
GASTOS ADMINISTRATIVOS	17.975,73	19.383,97	20.931,98	21.900,31	23.770,88
- DEPRECIACIÓN	- 3.773,33	- 3.773,33	- 3.773,33	- 3.040,00	- 3.040,00
GASTOS DE VENTAS	2.888,75	3.243,67	3.654,51	4.833,16	5.453,62
PAGO POR OBLIGACIÓN BANCARIA	10.831,00	-	-	-	-
Impuesto a la Renta		-	150,06	1.118,16	2.665,29
<b>TOTAL SALIDAS</b>	<b>51.915,15</b>	<b>48.728,62</b>	<b>58.189,60</b>	<b>71.176,52</b>	<b>86.640,15</b>
ENTRADAS	52002,05	64793,41	80718,69	100592,92	125413,34
- SALIDAS	51915,15	48728,62	58189,60	71176,52	86640,15
<b>= FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>	<b>86,90</b>	<b>16064,80</b>	<b>22529,09</b>	<b>29416,41</b>	<b>38773,19</b>
SALDO INICIAL DE CAJA	3.550,00	3.636,90	19.701,70	42.230,79	71.647,20
SALDO FINAL DE CAJA	3.636,90	19.701,70	42.230,79	71.647,20	110.420,39

**Elaborado por: La Autora**

### 5.2.2 Estado de Resultados

El Estado de Pérdidas y Ganancias permitirá a la empresa realizar un análisis adecuado de los costos y gastos en los que incurren durante un periodo de tiempo, a fin de poder compararlos con los periodos anteriores.

En el estado de Pérdidas y Ganancias se resume el resultado de todos los presupuestos operativos, como ventas, costo de servicios prestados, gastos de ventas y gasto administrativo. Además indica cual ha sido el

desempeño que ha tenido una organización durante un periodo determinado. Es un estado financiero fundamental a la hora de presentarlo a los accionistas, socios o clientes externos e internos de la empresa. El estado de resultados es imprescindible a la hora de deducir montos por concepto de impuestos a la renta, dividendos y reservas.

La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar.

En el estado de Pérdidas y Ganancias resume el resultado de todos los presupuestos operativos, además de indicar el desempeño de la empresa PETTYTE en el período de los 5 años de funcionamiento.

**Tabla No. 29: Estado de Pérdidas y Ganancias de Pettyte**

<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>					
<b>AÑOS 2010 - 2014</b>					
<b>VALORADO EN USD \$</b>					
	2010	2011	2012	2013	2014
Ventas	52.002,05	64.793,41	80.718,69	100.592,92	125.413,34
- Costo de Ventas	24.248,00	30.925,16	37.094,44	44.507,50	57.380,36
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>27.754,05</b>	<b>33.868,25</b>	<b>43.624,25</b>	<b>56.085,43</b>	<b>68.032,98</b>
- Gastos Operacionales	20.864,48	22.627,64	24.586,49	26.733,47	29.224,51
<b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>6.889,57</b>	<b>11.240,61</b>	<b>19.037,76</b>	<b>29.351,96</b>	<b>38.808,47</b>
- Gastos Financieros	831,00			-	-
<b>= UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.</b>	<b>6.058,57</b>	<b>11.240,61</b>	<b>19.037,76</b>	<b>29.351,96</b>	<b>38.808,47</b>
- Impuesto a la Renta	-	150,06	1.118,16	2.665,29	4.386,69
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>6.058,57</b>	<b>11.090,55</b>	<b>17.919,59</b>	<b>26.686,66</b>	<b>34.421,78</b>

**Elaborado por: La Autora**

**CAPITULO VI**  
**EVALUACION ECONOMICA O FINANCIERA**

## 6. EVALUACION ECONOMICA O FINANCIERA

Para la evaluación económica de PETTYTE partiremos del Balance General al 31 de diciembre de cada año

**Tabla No. 30: Balance General Final Proyectado**

<b>BALANCE GENERAL</b>					
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO</b>					
VALORADO EN USD\$					
	2010	2011	2012	2013	2014
<b>ACTIVOS</b>					
<b>Activos No Corrientes</b>					
Edificios	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Vehículos	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Maquinaria y Equipo	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00
Máquinas de coser	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00
Muebles y Enseres	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00
Equipo de Oficina	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Depreciación Acumulada	-3773,33	- 7.546,67	- 11.320,00	- 14.360,00	- 17.400,00
<b>Total Activos No Corrientes</b>	<b>27.476,67</b>	<b>23.703,33</b>	<b>19.930,00</b>	<b>16.890,00</b>	<b>13.850,00</b>
<b>Activos Corrientes</b>					
Caja - Bancos	3.636,90	19.701,70	42.230,79	71.647,20	110.420,39
Inventario Mercaderías	1.945,00	894,14	1.026,08	2.883,47	3.293,46
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>5.581,90</b>	<b>20.595,84</b>	<b>43.256,87</b>	<b>74.530,66</b>	<b>113.713,84</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>33.058,57</b>	<b>44.299,17</b>	<b>63.186,87</b>	<b>91.420,66</b>	<b>127.563,84</b>
<b>PATRIMONIO Y PASIVO</b>					
<b>Patrimonio</b>					
Capital	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00
Utilidades del Ejercicio	6.058,57	17.149,11	35.068,71	61.755,37	96.177,15
<b>Total Patrimonio</b>	<b>33.058,57</b>	<b>44.149,11</b>	<b>62.068,71</b>	<b>88.755,37</b>	<b>123.177,15</b>
<b>Pasivo</b>					
Obligaciones Bancarias	0,00				
Impuesto a la Renta	-	150,06	1.118,16	2.665,29	4.386,69
<b>Total Pasivo</b>	<b>0,00</b>	<b>150,06</b>	<b>1.118,16</b>	<b>2.665,29</b>	<b>4.386,69</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO</b>	<b>33.058,57</b>	<b>44.299,17</b>	<b>63.186,87</b>	<b>91.420,66</b>	<b>127.563,84</b>

Elaborado por: La Autora

## 6.1. MÉTODOS DE EVALUACIÓN QUE TOMAN EN CUENTA EL VALOR DEL DINERO A TRAVÉS DEL TIEMPO

La evaluación de proyectos por medio de métodos matemáticos-Financieros es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo. Las técnicas de evaluación económica son herramientas de uso general. Lo mismo puede aplicarse a inversiones industriales, de hotelería, de servicios, que a inversiones en informática.

El valor actual neto y la tasa interna de rendimiento se mencionan juntos porque en realidad es el mismo método, sólo que sus resultados se expresan de manera distinta. Recuérdese que la tasa interna de rendimiento es el interés que hace el valor actual igual a cero, lo cual confirma la idea anterior.

Estas técnicas de uso muy extendido se utilizan cuando la inversión produce ingresos por sí misma, es decir, sería el caso de la tan mencionada situación de una empresa que vendiera servicios de informática. El VAN y la TIR se aplican cuando hay ingresos, independientemente de que la entidad pague o no pague impuestos<sup>30</sup>.

### Valor Actual Neto (VAN):

$$VAN = -P + \sum_1^n \frac{FNE}{(1 + TMAR)^n} + \frac{VS}{(1 + TMAR)^n}$$

---

<sup>30</sup> Baca Urbina, "Evaluación de Proyectos" Cuarta Edición, Editorial: Mc Graw Hill, México, 1999

### Tasa interna de rendimiento (TIR):

$$TIR = \sum_1^n \frac{FNE_n}{(1+i)^n} + \frac{VS}{(1+i)^n}$$

Donde:

- $p =$  Inversión inicial
- $FNE =$  Flujo neto de efectivo del periodo  $n$ , o beneficio neto después de impuesto más depreciación
- $VS =$  Valor de salvamento al final de periodo  $n$ .
- $TMAR =$  Tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa de descuento que se aplica para llevar a valor presente. los FNE y el VS.
- $i =$  Cuando se calcula la TIR, el VAN se hace cero y se desconoce la tasa de descuento que es el parámetro que se debe calcular. Por eso la TMAR ya no se utiliza en el cálculo de la TIR. Así la (1) en la segunda ecuación viene a ser la TIR.

Recuérdese que los criterios de aceptación al usar estas técnicas son:

Técnica	Aceptación	Rechazo
VAN	$\geq 0$	$< 0$
TIR	$\geq TMAR$	$< TMAR$

Existen múltiples situaciones, tanto en empresas privadas como en el sector público donde para tomar una decisión económica, los únicos datos disponibles son sólo costos.

### 6.1.1.Método del Valor Actual Neto (VAN)

El método del Valor Actual Neto es muy utilizado por dos razones, la primera porque es de muy fácil aplicación y la segunda porque todos los ingresos y egresos futuros se transforman a dólares de hoy y así puede verse, fácilmente, si los ingresos son mayores que los egresos.

Cuando el VAN es menor que cero implica que hay una pérdida a una cierta tasa de interés o por el contrario si el VAN es mayor que cero se presenta una ganancia. Cuando el VAN es igual a cero se dice que el proyecto es indiferente. La condición indispensable para comparar alternativas es que siempre se tome en la comparación igual número de años, pero si el tiempo de cada uno es diferente, se debe tomar como base el mínimo común múltiplo de los años de cada alternativa.

El valor actual neto para la empresa PETTYTE salio de 26,947,86 lo cual quiere decir que si la empresa realiza una inversión inicial de 37.000 dólares, recupera esa inversión y es como si en este momento tuviese una utilidad de 26,947,86 dólares lo cual es positivo para la empresa.

**Tabla No. 31**

#### CÁLCULO DEL VAN

AÑO	FLUJO	VALOR PRESENTE
0	(37.000,00)	(37.000,00)
1	86,90	75,83
2	16.064,80	12.232,24
3	22.529,09	14.968,90
4	29.416,41	17.054,98
5	38.773,19	19.615,91
<b>VAN</b>		<b>26.947,86</b>

= **26.947,86**

SIMULACIÓN	
Inflación Anual	8,80%
Riesgo País (BCE)	5,80%
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>14,60%</b>

Elaborado por: La Autora



## 6.1.2.Método de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este método consiste en encontrar una tasa de interés en la cual se cumplen las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión. Tiene como ventaja frente a otras metodologías como la del Valor Presente Neto (VPN) o el Valor Presente Neto Incremental (VPNI) por que en este se elimina el cálculo de la Tasa de Interés de Oportunidad (TIO), esto le da una característica favorable en su utilización por parte de los administradores financieros.

La Tasa Interna de Retorno es aquélla tasa que está ganando un interés sobre el saldo no recuperado de la inversión en cualquier momento de la duración del proyecto.

La tasa interna de retorno para PETTYTE es de 33.38 % lo cual representa para la empresa un buen margen de utilidad en el proyecto a implementarse.

**Tabla No. 32**

### CÁLCULO DE LA TIR

VAN POSITIVO			VAN NEGATIVO		
AÑO	FLUJO	VALOR PRESENTE	AÑO	FLUJO	VALOR PRESENTE
0	(37.000,00)	(37.000,00)	0	(37.000,00)	(37.000,00)
1	86,90	64,37	1	86,90	63,90
2	16.064,80	8.814,70	2	16.064,80	8.685,55
3	22.529,09	9.156,77	3	22.529,09	8.956,27
4	29.416,41	8.856,34	4	29.416,41	8.598,72
5	38.773,19	8.646,95	5	38.773,19	8.333,68
<b>VAN (+)</b>		<b>(1.460,86)</b>	=	<b>(1.460,86)</b>	
TD PARA VAN (+) =		35,00%	TD PARA VAN (-) =		36,00%

**TIR = 33,45%** ES LA RENTABILIDAD ANUAL      **TIR = 33,45%** ES LA RENTABILIDAD ANUAL

$$TIR = \left[ \frac{VAN (+)}{VAN (+) - VAN (-)} \times \text{DIFERENCIA ENTRE TASAS} \right] + TMAR VAN (+)$$

**TIR = 33,38%**

Elaborado por: La Autora

## **6.2 MÉTODOS DE EVALUACIÓN QUE NO TOMAN EN CUENTA EL VALOR DEL DINERO A TRAVÉS DEL TIEMPO<sup>31</sup>**

Las razones financieras son esenciales en el análisis financiero. Éstas resultan de establecer una relación numérica entre dos cantidades: las cantidades relacionadas corresponden a diferentes cuentas de los estados financieros de una empresa.

El análisis por razones o indicadores permite observar puntos fuertes o débiles de una empresa, indicando también probabilidades y tendencias, pudiendo así determinar qué cuentas de los estados financieros requiere de mayor atención en el análisis. El adecuado análisis de estos indicadores permite encontrar información que no se encuentra en las cifras de los estados financieros.

Las razones financieras por sí mismas no tienen mucho significado, por lo que deben ser comparadas con algo para poder determinar si indican situaciones favorables o desfavorables.

### **6.2.1. Indicadores de liquidez**

La liquidez de una organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen. Se refieren no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes

---

<sup>31</sup> [www.monografias.com/trabajos16/metodos-evaluacion-economica/metodos-evaluacion-economica.shtml](http://www.monografias.com/trabajos16/metodos-evaluacion-economica/metodos-evaluacion-economica.shtml)

### 6.2.1.1. Indicadores de liquidez

Se refiere a la capacidad de pago o de contar con efectivo o transformar activos o pasivos corrientes en efectivo.

#### INDICADORES DE LÍQUIDEZ

$$\text{Capital De Trabajo} = \text{Ac. Corr.} - \text{Pas. Corr.}$$

$$\text{Capital De Trabajo} = 113.713,84 - 4.386,69$$

$$\text{Capital De Trabajo} = 109.327,15$$

Se puede verificar en el capital de trabajo de la empresa que nos demuestra que de ser necesario con los activos corrientes pagamos todos los pasivos corrientes y contamos con dinero en efectivo para la empresa.

$$\text{Índ. de Líquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Índ. de Líquidez} = \frac{113.713,84}{4.386,69}$$

$$\text{Índ. de Líquidez} = 25,92$$

El índice de liquidez o la razón circulante representa el número de veces que los activos corrientes pueden cubrir los pasivos corrientes.

### 6.2.1.2. Prueba del ácido

Es similar a la razón circulante, excepto por que excluye el inventario, el cual generalmente es el menos líquido de los Activos circulantes, debido a dos factores que son:

- Muchos tipos de inventarios no se venden con facilidad.

- El inventario se vende normalmente al crédito, lo que significa que se transforma en una cta. por cobrar antes de convertirse en dinero.

$$\text{Tasa de la prueba del ácido} = \frac{\text{Activo circulante} - \text{Inventario} - \text{Pagos Anticipados}}{\text{Pasivo circulante}}$$

*Lectura:* (+) La empresa cuenta con \_\_\_\_\_ de activos disponibles rápidamente por cada dólar de pasivo circulante.

(-) Por cada dólar de pasivo a corto plazo la empresa cuenta con \_\_\_\_\_ de activos líquidos.

*Significado:* Representa las veces que el activo circulante más líquido cubre al pasivo a corto plazo.

*Aplicación:* Mide la liquidez de sus activos más líquidos con los pasivos por vencer en el corto plazo.

$$\text{Índ. de Prueba Ácida} = \frac{\text{A. Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{P. Corriente}}$$

$$\text{Índ. de Prueba Ácida} = \frac{113.713,84 - 3.293,46}{4.386,69}$$

$$\text{Índ. de Prueba Ácida} = 25,17$$

Es similar a la razón circulante solo que no se consideran los inventarios por que pueden resultar los mas difíciles de convertirlos en efectivo inmediatamente.

Para el caso de la empresa PETTYTE vemos que los activos no son realmente el valor más significativo de los Activos de la empresa que se ha capitalizado durante los 5 años.

## 6.2.2. Indicadores de Actividad

Miden la velocidad con que diversas cuentas se convierten en ventas o efectivo. Con respecto a las cuentas corrientes, las medidas de liquidez son generalmente inadecuadas, porque las diferencias en la composición de las cuentas corrientes de una empresa afectan de modo significativo su verdadera liquidez

### 6.2.2.1. Rotación de Cuentas por Cobrar: (RCC)

$$\text{Rotación de Cartera} = \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Prom. de Ctas por Cob.}}$$

Por ser una empresa de servicios de muy corta duración la mayoría de ellos serán cancelados de inmediato, existiendo pocas cuentas por cobrar si fuese el caso por lo cual no se puede evaluar este índice.

### 6.2.2.2. Plazo promedio de cuentas por cobrar (PPCC)

$$\text{Días de Ctas. x Cob} = \frac{365}{\text{Rotación de Cartera}}$$

Este índice se calcula en función de la rotación de cuentas por cobrar por lo cual no se puede evaluar este índice.

### 6.2.2.3. Rotación de inventarios

Mide la actividad, o liquidez, del inventario de una empresa.

$$\text{Rotación de inventario} = \frac{\text{ventas}}{\text{inventario}}$$

*Lectura:* \_\_\_ veces se han vendido los inventarios medios de mercancías en el periodo a que se refiere el costo de ventas. \_\_\_ veces que el inventario “da la vuelta”, esto es, se vende y es repuesto durante el período contable.

*Significado:* Rapidez de la empresa en efectuar sus ventas.

*Aplicación:* Medir eficiencia de ventas

$$\text{Rotación de Invent} = \frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Promedio Inventarios}}$$

$$\text{Rotación de Invent} = \frac{57.380,36}{3.088,46}$$

$$\text{Rotación de Invent} = 18,58$$

Este índice mide la eficiencia en ventas o la rapidez con la cual se realiza la reposición del inventario. En el caso de PETTYTE se dice que 23 veces se roto el inventario lo cual demuestra una buena gestión de la empresa en sus ventas.

$$\text{Días de Vta Inventar} = \frac{365}{\text{Rot. de Invent.}}$$

$$\text{Días de Vta Inventar} = \frac{365}{18,58}$$

$$\text{Días de Vta Inventar} = 19,65$$

Se puede calcular también el número de días que el inventario permanece sin venderse o requiere estar en bodega para venderse mientras más pequeño mejor.

#### 6.2.2.4. Rotación de los activos totales

Indica la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar ventas. Por lo general, cuanto mayor sea la rotación de activos totales de una empresa, mayor será la eficiencia de utilización de sus activos. Esta medida es quizá la más importante para la gerencia porque indica si las operaciones de la empresa han sido eficientes en el aspecto financiero.

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\text{ventas anuales}}{\text{activos totales}}$$

*Lectura:* \_\_\_\_\_ veces que se han obtenido ingresos equivalentes a la inversión en activos.

*Significado:* Número de veces en que la inversión en activos totales a generado ventas.

*Aplicación:* Es una medida 100% de productividad. Se mide la eficiencia en la administración de los activos de la empresa.

Una advertencia con respecto al uso de esta razón se origina del hecho de que una gran parte de los activos totales incluye los costos históricos de los activos fijos. Puesto que algunas empresas poseen activos más antiguos o más recientes que otras, puede ser engañosa la comparación de la rotación de los activos totales de dicha empresa. Debido a la inflación y a los valores contables de activos históricos, las empresas con activos más recientes tendrán rotaciones menores que las empresas con activos más antiguos. Las diferencias en estas medidas de rotación podrían ser el resultado de activos más costosos y no de eficiencias operativas. Por tanto el gerente de finanzas debe ser cauteloso al usar esta razón de corte transversal.

$$\text{Rotación del Act. Tot} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Rotación del Act. Tot} = \frac{125.413,34}{127.563,84}$$

$$\text{Rotación del Act. Tot} = 0,98$$

Este índice nos indica el número de veces que la inversión en activos totales ha generado ventas mientras mas alto es mejor el indicador pero en el caso de PETTYTE duplica el valor de las ventas al valor de los activos lo cual es un buen indicador para la gestión de la empresa.

### 6.2.3. Indicadores de endeudamiento

#### 6.2.3.1. Razón de deuda

Mide la proporción de los activos totales financiados por los acreedores de la empresa, cuanto más alta sea esta razón, mayor será la cantidad de dinero prestado por terceras personas que se utiliza para tratar de generar utilidades.

$$\text{Razón de deuda} = \frac{\text{Pasivos totales}}{\text{Activos totales}}$$

*Lectura:* El activo total está financiado un \_\_\_\_\_% con recursos externos.

*Significado:* Muestra el porcentaje de la inversión total en activos que ha sido financiada por los acreedores.

*Aplicación:* Para determinar la importancia de los acreedores en la empresa y para determinar la calidad y resistencia de la situación financiera.



$$\text{Razón de Deuda Tot} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Razón de Deuda Tot} = \frac{4.386,69}{127.563,84}$$

$$\text{Razón de Deuda Tot} = 0,03$$

Nos muestra que porcentaje de los Activos de la empresa son financiados por terceros o acreedores en nuestro caso corresponde a 0.10 lo cual no representa un riesgo para la empresa.

$$\text{Razón de Apalanc} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Razón de Apalanc} = \frac{123.177,15}{127.563,84}$$

$$\text{Razón de Apalanc} = 0,97$$

Nos muestra con que porcentaje del patrimonio de la empresa se cubren los activos totales

## 6.2.4. Indicadores de Rentabilidad

Existen muchas medidas de rentabilidad, la cual relaciona los rendimientos de la empresa con sus ventas, activos o capital contable. Estados de resultados de formato común: Son aquellos en los que cada partida se expresa como un porcentaje de las ventas, son útiles especialmente para comparar el rendimiento a través del tiempo.

### 6.2.4.1. Margen de utilidad bruta

Mide el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de que la empresa pagó sus productos.

$$\text{Margen sobre ventas} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{ventas netas}}$$

*Lectura:* (-) La empresa pierde un \_\_\_\_\_ % sobre sus ventas

(+) La empresa gana un \_\_\_\_\_% sobre sus ventas

*Significado:* Eficacia de la empresa para generar utilidades de las ventas que realiza.

*Aplicación:* Mide la proporción de las ventas que se convierten en utilidades (ó en pérdida).

$$\text{Margen de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de Utilidad} = \frac{34.421,78}{125.413,34}$$

$$\text{Margen de Utilidad} = 27,45\%$$

Nos muestra el porcentaje de utilidad que tendremos sobre las ventas lo cual en el caso de PETTYTE es positivo

#### 6.2.4.2. Rendimiento sobre Activo Total Promedio

$$ROA = \frac{\text{Utilidad Neta} + \text{Gastos Financieros} * (1 - t)}{\text{Activo Total Promedio}}$$

*Lectura:* (-) La empresa pierde un \_\_\_\_\_ % sobre sus activos totales promedio.

(+) La empresa gana un \_\_\_\_\_% sobre sus activos totales promedio.

*Significado:* Eficacia de la empresa para generar utilidades con la inversión que posee en activos totales promedios.

*Aplicación:* Mide el éxito financiero de los activos totales promedios.

Al terminar el análisis de las anteriores razones financieras, se deben tener los criterios y las bases suficientes para tomar las decisiones que mejor le convengan a la empresa, aquellas que ayuden a mantener los recursos obtenidos anteriormente y adquirir nuevos que garanticen el beneficio económico futuro, también verificar y cumplir con las obligaciones con terceros para así llegar al objetivo primordial de la gestión administrativa, posicionarse en el mercado obteniendo amplios márgenes de utilidad con una vigencia permanente y sólida frente a los competidores, otorgando un grado de satisfacción para todos los órganos gestores de esta colectividad.

$$\text{Rent sobre Activos} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Rent sobre Activos} = \frac{34.421,78}{127.563,84}$$

$$\text{Rent sobre Activos} = 26,98\%$$

Nos muestra el porcentaje de utilidad que tendremos sobre los activos de la empresa, lo cual en el caso de PETTYTE en un positivo

Al terminar el análisis de las anteriores razones financieras, se deben tener los criterios y las bases suficientes para tomar las mejores decisiones para la empresa, aquellas que ayuden a mantener los recursos obtenidos anteriormente y adquirir nuevos que garanticen el beneficio económico futuro, también verificar y cumplir con las obligaciones con terceros para así llegar al objetivo primordial de la gestión administrativa, posicionarse en el mercado obteniendo amplios márgenes de utilidad con una vigencia permanente y sólida frente a los competidores, otorgando un

grado de satisfacción para todos los órganos gestores de esta colectividad.

### 6.3 RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

Su base se destaca en la obtención y alcance de niveles considerables de producción en ventas con la mínima utilización de recursos.

Para el cálculo de este criterio de evaluación se considerará:

- Obtención del valor presente de los flujos considerados en el estudio.
- La inversión inicial del proyecto

Con estos datos se obtiene la relación beneficio / costo.

$$R\ B/C= \frac{1 + (VAN / INVERSION)}$$

$$R\ B/C= 1 + \frac{26.947,86}{37.000,00}$$

$$R\ B/C= 1,73$$

Nos muestra que por cada dólar invertido del accionista obtiene una rentabilidad de 73 centavos de dólar lo que ratifica la viabilidad y rentabilidad del presente estudio.

### 6.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El conocimiento para poder detectar el período de recuperación de la inversión, es muy importante ya que la opción de invertir, está asociada a la posibilidad de comparar el costo de oportunidad del dinero con el riesgo de la inversión.

$$\text{TIEMPO DE RECUPERACIÓN} = \frac{\text{INVERSIÓN INICIAL}}{\text{PRIMER VALOR DEL FLUJO DE FONDOS NETO}}$$

La inversión realizada por la empresa PETTYTE corresponde a 37.000 dólares los cuales se recuperan en el tercer año cuando tengo un flujo de caja superior a los 37.000 dólares

## 6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

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

Para obtener el Punto de Equilibrio en valor, se considera la siguiente fórmula:

### Ecuación 5: Punto de Equilibrio

$$PdeE = \frac{\text{Gastos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Gastos Variables Totales}}{\text{Ingresos Totales}}} \qquad PdeE = \frac{\text{PdeE en \$}}{\frac{\text{Ingresos}}{\text{Unidades}}}$$

El resultado obtenido se interpreta como las ventas del producto necesarias para la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas

del negocio están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y si esta por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la empresa.

**Tabla No. 33**

### DETERMINACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
SUELDOS Y SALARIOS	13.202,40	14.522,64	15.974,90	17.572,39	19.329,63
SERVICIOS BÁSICOS	700,00	761,60	828,62	901,54	980,87
DEPRECIACIÓN	3.773,33	3.773,33	3.773,33	3.040,00	3.040,00
ÚTILES DE OFICINA	300,00	326,40	355,12	386,37	420,37
PUBLICIDAD	500,00	544,00	591,87	643,96	700,62
HONORARIOS PROFESIONALES	1.200,00	1.305,60	1.420,49	1.545,50	1.681,50
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	544,00	591,87	643,96	1.401,25	1.524,56
<b>TOTAL</b>	<b>20.219,73</b>	<b>21.825,45</b>	<b>23.588,30</b>	<b>25.491,01</b>	<b>27.677,57</b>

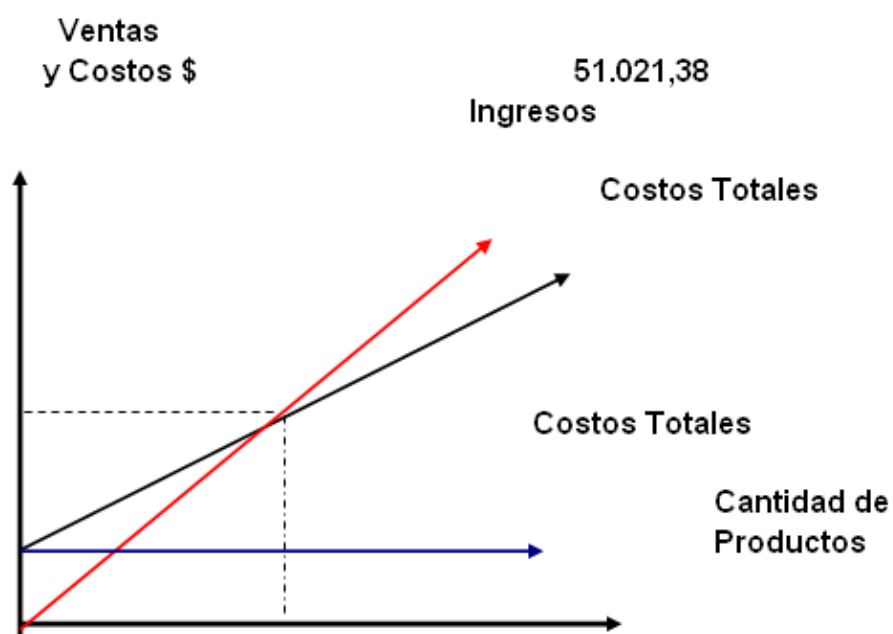
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
COSTO DE VENTAS	24.248,00	30.925,16	37.094,44	44.507,50	57.380,36
GASTOS FINANCIEROS	831,00			-	-
<b>TOTAL</b>	<b>25.079,00</b>	<b>30.925,16</b>	<b>37.094,44</b>	<b>44.507,50</b>	<b>57.380,36</b>

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>VENTAS</b>	52.002,05	64.793,41	80.718,69	100.592,92	125.413,34

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>39.054,55</b>	<b>41.754,30</b>	<b>43.645,84</b>	<b>45.719,82</b>	<b>51.021,38</b>
----------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

**Elaborado por: La Autora**

**Gráfico No. 28 : Punto de Equilibrio para PETTYTE**



**Elaborado por: La Autora**

## **6.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

El análisis de sensibilidad es una investigación sobre lo que le suceda al VAN o a la TIR cuando cambia una variable. Se realiza un análisis de sensibilidad a la variación de la inflación, el precio de las prendas y la variación de la cantidad de prendas.

### **6.6.1 SENSIBILIDAD A LA VARIACIÓN DEL PRECIO**

Se analiza la sensibilidad del VAN y de la TIR ante un aumento de los precios de más y menos del 10% de los productos que Pettyte elabora obteniendo los siguientes resultados:

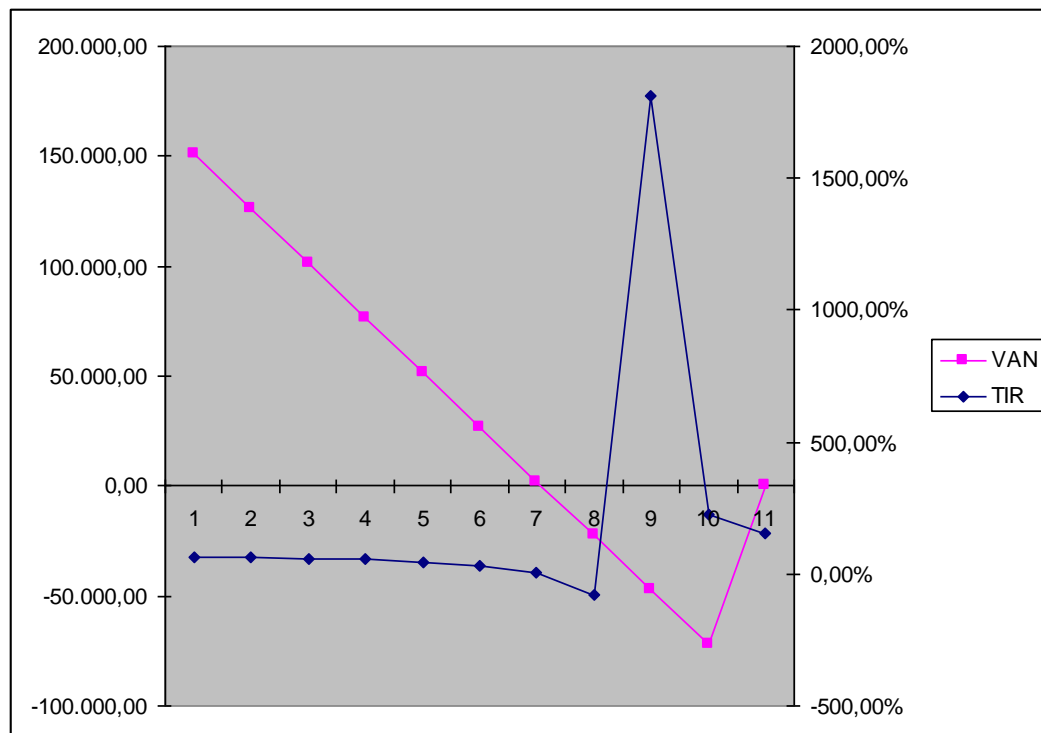
**Tabla No. 34: Variación del Precio**

Precio	Deportiva	Casual	Gala	Disfraces	VAN	TIR
50%	6,00	9,00	15,00	18,00	150.973,06	65,78%
40%	5,60	8,40	14,00	16,80	126.168,02	63,05%
30%	5,20	7,80	13,00	15,60	101.362,98	59,39%
20%	4,80	7,20	12,00	14,40	76.557,94	54,25%
10%	4,40	6,60	11,00	13,20	51.752,90	45,18%
0%	4,00	6,00	10,00	12,00	26.947,86	33,38%
-10%	3,60	5,40	9,00	10,80	2.142,82	6,58%
-20%	3,20	4,80	8,00	9,60	-22.662,23	-78,88%
-30%	2,80	4,20	7,00	8,40	-47.467,27	1813,94%
-40%	2,40	3,60	6,00	7,20	-72.272,31	222,19%
-50%	2,00	3,00	5,00	6,00	0,00	156,27%

**Elaborado por: La Autora**

El VAN del proyecto se mantiene positivo mientras el precio no descienda más allá de un 20 % del valor presupuestado. En ese valor el VAN se hace negativo y la TIR 6,58 %. En cambio incremento del precio a partir del 10% el VAN y la TIR crecen considerablemente

**Gráfico No. 29 : Variación del VAN y la TIR**



**Elaborado por: La Autora**



## 6.6.2 SENSIBILIDAD A LA VARIACIÓN DE LA CANTIDAD

Se investiga la variación del VAN y de la TIR con la variación en más y menos de 10% de la cantidad de los productos que Pettyte elabora obteniendo los siguientes resultados:

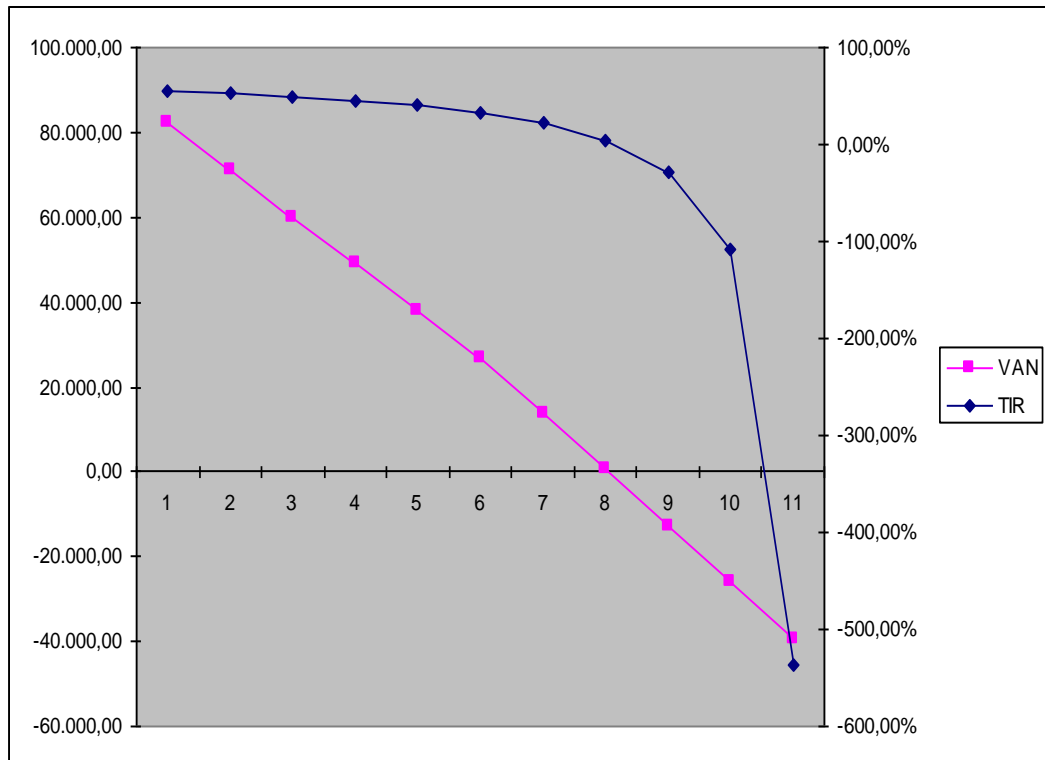
**Tabla No. 35: Variación de la Cantidad**

Cantidad	Deportiva	Casual	Gala	Disfraces	VAN	TIR
50%	6.082,87	3.352,43	1.216,57	1.257,16	82.137,55	55,54%
40%	5.677,34	3.128,93	1.135,47	1.173,35	71.103,42	52,80%
30%	5.271,82	2.905,44	1.054,36	1.089,54	60.057,20	49,47%
20%	4.866,29	2.681,94	973,26	1.005,73	49.025,50	45,36%
10%	4.460,77	2.458,45	892,15	921,92	37.985,13	40,16%
0%	4.055,24	2.234,95	811,05	838,11	26.947,86	33,38%
-10%	3.649,72	2.011,46	729,94	754,30	13.674,12	21,84%
-20%	3.244,20	1.787,96	648,84	670,49	414,39	3,63%
-30%	2.838,67	1.564,47	567,73	586,68	-12.837,39	-29,42%
-40%	2.433,15	1.340,97	486,63	502,86	-26.106,92	-108,20%
-50%	2.027,62	1.117,48	405,52	419,05	-39.359,12	-536,70%

**Elaborado por: La Autora**

El VAN del proyecto se mantiene positivo mientras la cantidad no descienda más de un 30 % de la cantidad que se ha considerado en este proyecto, en ese valor el VAN y la TIR se hacen negativos. En cambio el incremento de la cantidad partir del 10% el VAN y la TIR crecen paulatinamente.

**Gráfico No. 30 : Variación del VAN y la TIR**



**Elaborado por: La Autora**

### **6.6.3 SENSIBILIDAD A LA VARIACIÓN DE LA INFLACION:**

Se investiga la variación del VAN y de la TIR con la variación en más y menos de 1% de la inflación obteniendo los siguientes resultados:

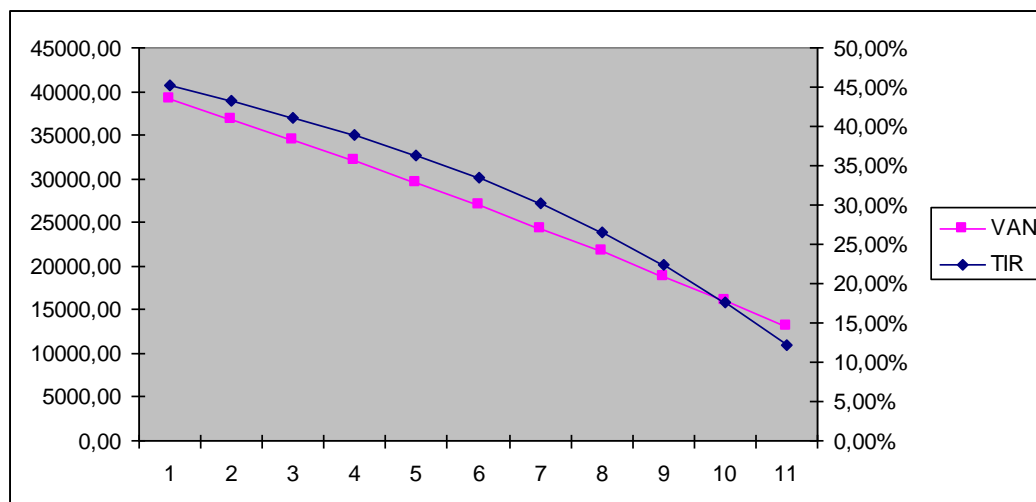
**Tabla No. 36: Variación de la inflación**

Inflación		Deportiva	Casual	Gala	Disfraces	VAN	TIR
5%	13,80%	4,552	6,828	11,38	13,656	39172,07	45,18%
4%	12,8	4,512	6,768	11,28	13,536	36841,93	43,27%
3%	11,8	4,472	6,708	11,18	13,416	34456,69	41,17%
2%	10,8	4,432	6,648	11,08	13,296	32014,16	38,85%
1%	9,80%	4,392	6,588	10,98	13,176	29512,03	36,26%
0%	8,80%	4,352	6,528	10,88	13,056	26947,86	33,38%
-1%	7,80%	4,312	6,468	10,78	12,936	24319,06	30,14%
-2%	6,80%	4,272	6,408	10,68	12,816	21622,92	26,50%
-3%	5,80%	4,232	6,348	10,58	12,696	18856,55	22,36%
-4%	4,80%	4,192	6,288	10,48	12,576	16016,89	17,64%
-5%	3,80%	4,152	6,228	10,38	12,456	13100,70	12,22%

**Elaborado por: La Autora**

El VAN y la TIR varían de acuerdo a la inflación si la inflación sube los valores suben con ellos y si la inflación baja pues los valores bajan.

**Gráfico No. 31 : Variación del VAN y la TIR**



**Elaborado por: La Autora**

## **6.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.7.1 Conclusiones**

- El sector microempresarial constituye un segmento significativo de la economía ecuatoriana pues genera empleo y aporta al Producto Interno Bruto.
- Las actividades de autoempleo y de pequeñas y medianas empresas familiares constituyen una alternativa a los problemas socioeconómicos y a la búsqueda individualizada de fuentes de trabajo.
- Al realizar el estudio de mercado se aprecia que el grupo socioeconómico al cual está dirigido el servicio existe y que es un proyecto factible desde este punto de vista.
- Para una microempresa como la propuesta en el estudio existe una demanda potencial que se incrementa constantemente debida a que incursiona en una temática nueva para la población. Siendo su tasa de crecimiento del 12.12%.
- Al realizar el estudio técnico hemos concluido la forma en que se van a producir las soluciones a las necesidades de demanda, factores de productividad, insumos y servicios, así como la ubicación e instalaciones de Pettyte.
- Al observar los estados proyectados en el proyecto de la microempresa podemos observar que esta presenta utilidades atractivas para los inversionistas.
- En cuanto a la evaluación económica del proyecto en particular, este presenta un nivel de rentabilidad atractivo, ya que este es

superior a la oportunidad del capital, mayor a la tasa de inflación, tasa pasiva vigente. TIR =33.38%

- Un factor de gran incidencia en una decisión o proyecto de inversión, es el tiempo de recuperación de la misma, convirtiéndose este punto en una ventaja del proyecto ya que este será menor a 3 años. aproximadamente.

### **6.6.1.Recomendaciones**

- Ejecutar el presente proyecto, puesto que se da paso a la conformación de una microempresa familiar que genera fuentes de empleo en la ciudad de Quito. Además de que se determinó su factibilidad técnica y económica a través del estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero.
- Realizar estudios de mercado constantemente para identificar el cambio de los clientes con respecto a sus preferencias e ir monitoreando las variaciones de la demanda en el mercado.
- Monitorear permanentemente el crecimiento de la competencia para desarrollar las estrategias que nos den ventajas competitivas y que mantenga a los clientes satisfechos con el producto de Pettyte.
- Evaluar el desempeño de los empleados periódicamente y conocer como se sienten en la empresa. Lograr que los empleados adopten la misión de Pettyte.
- Evaluar constantemente la calidad del producto para identificar si el cliente se encuentra satisfecho y mantener canales de comunicación con el cliente para recibir sugerencias en busca constante de la excelencia.

- Lograr implementar el proyecto basados en la persistencia y constancia.
- Realizar evaluaciones periódicas tanto de los ingresos como de los gastos a través del flujo de caja. Esto permitirá conocer cuál es el presupuesto real, además conocer si se está cumpliendo con el presupuesto proyectado y evaluar el negocio.
- Realizar el proceso de selección y contratación del nuevo personal en función de los estándares y perfiles establecidos en el manual de procedimientos.
- En lo futuro adecuar las instalaciones de Pettyte para mantener una producción de calidad en los productos.

## **ANEXOS**

## Anexo A: Encuesta

### ENCUESTA

**OBJETIVO.-** Esta encuesta tiene por objeto obtener datos reales de la oferta y demanda de la ropa de mascotas para la elaboración de un plan de negocios para una tesis profesional

#### INSTRUCCIONES

Leer la pregunta y contestar correctamente .

**Marque con una "X" la respuesta que indique su opinión**

1. ¿Vende ropa para para mascotas?

S:\_\_\_ N:\_\_\_ (en caso de ser N pasar a la pregunta 6)

2. Con qué frecuencia adquiere la ropa de mascotas para su almacén?

1 vez por semana:\_\_\_ 2-3 veces por semana:\_\_\_

1 vez por mes:\_\_\_ 2-3 veces por mes:\_\_\_ Otro (especifique):\_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es el monto de compra en el último mes?"

10-30:\_\_\_ 31-50:\_\_\_ 51-70:\_\_\_ Mas de 70:\_\_\_

4. Marque con una x la cantidad de ropa que compró en el último mes

Deportiva 1-5:\_\_\_ 6-10:\_\_\_ 11-20:\_\_\_ Más de 20:\_\_\_

Casual 1-5:\_\_\_ 6-10:\_\_\_ 11-20:\_\_\_ Más de 20:\_\_\_

Gala 1-5:\_\_\_ 6-10:\_\_\_ 11-20:\_\_\_ Más de 20:\_\_\_

Disfraces 1-5:\_\_\_ 6-10:\_\_\_ 11-20:\_\_\_ Más de 20:\_\_\_

5. ¿Cómo calificaría los precios de la ropa para mascotas?

Altos:\_\_\_ Medios:\_\_\_ Bajos:\_\_\_

6 ¿Por qué razón no vende ropa para mascotas caninas?

Por desconocimiento:\_\_\_ Por falta de crédito:\_\_\_ Ninguno:\_\_\_

Porque no le gusta la calidad:\_\_\_ Porque no le gustan los modelos:\_\_\_ Otro (especifique):\_\_\_\_\_

7. Marque con una "x" el precio que estaría dispuesta (o) a pagar por estos productos

Deportiva 1-5:\_\_\_ 6-10:\_\_\_ 11-20:\_\_\_ Más de 20:\_\_\_

Casual 1-5:\_\_\_ 6-10:\_\_\_ 11-20:\_\_\_ Más de 20:\_\_\_

Gala 1-5:\_\_\_ 6-10:\_\_\_ 11-20:\_\_\_ Más de 20:\_\_\_

Disfraces 1-5:\_\_\_ 6-10:\_\_\_ 11-20:\_\_\_ Más de 20:\_\_\_

8 ¿Cuántos proveedores tiene?

Uno:\_\_\_ tres:\_\_\_

Dos:\_\_\_ Más de tres:\_\_\_

**Gracias su colaboración**



## **Anexo B: Acta de Constitución:**

### Acta de Constitución:

#### PRIMERA: COMPARECIENTES

En la ciudad de Quito, a los 03 días del mes de marzo del año dos mil nueve, comparecen los señores Silvia Vivero y Victor Vilaña, todos mayores de edad, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Quito, legalmente capaces para contratar y obligarse. Los comparecientes manifiestan su voluntad de constituir, como en efecto constituyen a través de este acto, una microempresa de RESPONSABILIDAD LIMITADA, que se registrá de conformidad a los presentes estatutos.

#### SEGUNDA: DENOMINACION Y OBJETO

La microempresa que constituimos se denominará PETTYTE y tendrá como objetivo principal elaborar ropa para vestir a la s mascotas caninas.

#### TERCERA: DOMICILIO

La microempresa PETTYTE tendrá su domicilio en la ciudad de Quito, en la cdla. Aeronáutica, calle Záparos N52-121 y Av. La Florida. sin perjuicio de que pueda abrir sucursales en otras ciudades del país o del exterior.

#### CUARTA: PLAZO

El plazo por el cual se constituye la microempresa es de dos años tiempo que puede ser ampliado o restringido de conformidad a estos estatutos.

#### QUINTA: CAPITAL

El capital de la microempresa es de 60 mil dólares americanos y que los socios han aportado de la siguiente manera:

NOMBRE DEL SOCIO	CAPITAL O BIEN QUE APORTA	PORCENTAJE QUE REPRESENTA DEL CAPITAL TOTAL
Silvia Vivero	40.000 (Bien Mueble)	67%
Victor Vilaña	20.000 (equipos)	33 %

#### SEXTA: SEGURIDAD DEL APORTE

Si alguno de los socios decidiese separarse de la microempresa antes de los dos años de actividades y retirar el dinero o bienes, será sancionado con la reducción del 25% del aporte, y tendrá derecho a recibir exclusivamente el 75% de lo entregado como capital.

#### SEPTIMA: RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS

Los socios serán responsables ante terceros hasta el monto de sus aportes

#### OCTAVA: ADMINISTRACION

Todos los socios tendrán derecho a participar en el gobierno (políticas) de la microempresa y la administración (ejecución) corresponde al Gerente y/o responsable, nombrado por los socios.

En calidad de responsable y representante de la empresa nombramos a la Sra. Nancy León

#### NOVENA: DERECHO A VOTO

Los socios tendrán derecho a un solo voto, independientemente del capital aportado y las decisiones serán siempre en consenso.

#### DECIMA: REMUNERACIONES

Los socios que participen en calidad de técnicos o administrativos de la microempresa se fijaran una remuneración (simbólica o mínima) de doscientos dólares americanos, durante los seis primeros meses, luego podrán incrementarse las remuneraciones, teniendo en cuenta la capitalización y rentabilidad de la microempresa.

#### DECIMA PRIMERA; GANANCIAS Y/O PERDIDAS

Las utilidades de la microempresa se repartirán de acuerdo a los porcentajes de los capitales aportados, después de dos años de funcionamiento y solamente en el 80%, luego de realizar las deducciones para el fondo de reserva, obligaciones fiscales y derechos sociales. El otro 20% será repartible en los dos años posteriores

#### DECIMA SEGUNDA: FIZCALIZACION

Ordinariamente se realiza una fiscalización cada año, y extraordinariamente la mayoría de socios podrán solicitar la designación de un fiscalizador, que podrá ser socio o no, para inspeccionar todas las operaciones de la Microempresa.

#### DECIMA TERCERA: TERMINACION DE ACTIVIDADES

Por decisión unánime de los socios podrán concluir las actividades de la microempresa. En este caso se devolverán los bienes y recursos tal como estén a esa fecha.

Para constancia y fe de la aceptación a todas y cada una de las cláusulas, las partes suscriben en un original y tres copias, en la ciudad y fecha señalados.

---

Ing. Víctor Vilaña  
CC. 1721075759

---

Sra. Silvia Vivero  
CC: 1001568144

NOTA: Es necesario notarizar el documento para que tenga la condición de documento público y se pueda demandar en caso de ser necesario.

## Anexo C: Cálculo de Sueldos y Salarios

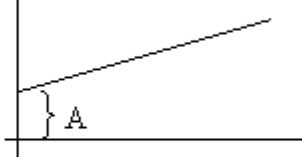
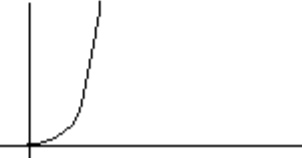
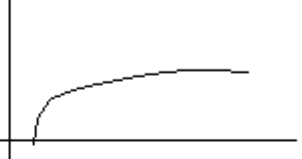
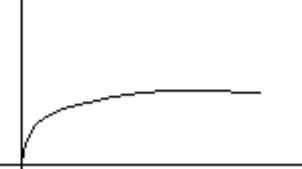
### CALCULO DEL COSTO REAL DE SUELDOS Y SALARIOS

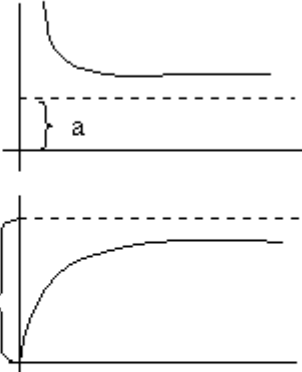

<b>Cargo:</b>	<b>ADMINISTRADOR</b>	
<b># de personas en el cargo:</b>	1	
<b>SBU</b>	218,00	
<b>Sueldo Base</b>	500,00	
<b>DETALLE</b>	<b>AL MES</b>	<b>AL AÑO</b>
SUELDO BASE	500,00	6000,00
DÉCIMO TERCERO	41,67	500,00
DÉCIMO CUARTO	18,17	218,00
FONDOS DE RESERVA	41,67	500,00
VACACIONES	20,83	250,00
GASTO APORTE PATRONAL	60,75	729,00
<b>TOTAL COSTO REAL</b>	<b>683,08</b>	<b>8197,00</b>

<b>RESUMEN ANUAL</b>	
<b>ADMINISTRADOR</b>	8.197,00
<b>VENDEDOR</b>	6.601,20
<b>Total Gasto Anual Sueldos</b>	<u>14.798,20</u>

<b>Cargo:</b>	<b>VENDEDOR</b>	
<b># de personas en el cargo:</b>	1	
<b>SBU</b>	218,00	
<b>Sueldo Base</b>	400,00	
<b>DETALLE</b>	<b>AL MES</b>	<b>AL AÑO</b>
SUELDO BASE	400,00	4800,00
DÉCIMO TERCERO	33,33	400,00
DÉCIMO CUARTO	18,17	218,00
FONDOS DE RESERVA	33,33	400,00
VACACIONES	16,67	200,00
GASTO APORTE PATRONAL	48,60	583,20
<b>TOTAL COSTO REAL</b>	<b>550,10</b>	<b>6601,20</b>

## Anexo D: Tipos de Proyección de la Demanda y la Oferta

TIPOS DE PROYECCIÓN	ECUACIÓN f (tiempo)	GRAFICO
Proy. Lineal	$Y = A + BX$	
Proy. Exponencial	$Y = ae^{bx}$	
Proy. Potencial	$Y = ax^b$	
Proy. Logarítmica	$Y = a + b \ln x$	

TIPOS DE PROYECCIÓN	ECUACIÓN f (tiempo)	GRAFICO
Proy. Asintótica	$Y = a + \frac{b}{x}$ $Y = a - \frac{b}{x}$	
Proy. <u>Gompertz</u>	$Y = e^{(a - \frac{b}{x})}$	

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- KOTLER, Philip – “Marketing” 10ma. Edición, Pearson Educación S.A., Madrid, 2004.
- MANCERO, Daniel - Consultoría
- MC DANIEL, Carl – “Investigación de Mercados” Tomson, 1999
- MALHOTRA, Narres – “Investigación de Mercados” Prentice Hall, 1997
- HARPER, Boyd – “Investigación de Mercados” Noriega Editores, Quinta Edición
- CALDAS, Marco – “Preparación y Evaluación de Proyectos” Publicaciones “H” Tercera Edición
- Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain. - Preparación y Evaluación de Proyectos.
- Víctor Beker – Elementos de Micro y Macro economía
- STANTON, Wiliam, Dr ETZET, Michael, Dr WALKER, Bruce,- Fundamentos de Marketing. Edición 11. México 1999
- FERRELL, O.C, HARTLINE, Michael, - Estrategia de Marketing. Segunda Edición. México 2002.
- RENDER, Heizer – “Dirección de la Producción” Prentice Hall – Sexta Edición 2001.

### PÁGINAS WEB

- <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicios>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Bienes>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Elasticidad\\_%28econom%C3%ADa%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Elasticidad_%28econom%C3%ADa%29)



- [http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema1\\_2.htm](http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema1_2.htm)
- <http://www.fao.org/docrep/field/003/AB480S/AB480S05.htm>
- <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap3.html>
- <http://www.geocities.com/omarfm99/finanzas3/etecnico.htm#tamaño>
- [http://empleo.universia.es/contenidosHTML/emprendedores/cosas\\_que\\_debes\\_saber/creacion\\_empresa.htm](http://empleo.universia.es/contenidosHTML/emprendedores/cosas_que_debes_saber/creacion_empresa.htm)
- <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/inversion/capitulo4.htm>
- <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap3.html>
- <http://www.conocimientosweb.net/portal/html.php?file=espejos/mirror71.htm>
- <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap3.html>
- <http://www.geocities.com/omarfm99/finanzas3/etecnico.htm#tamaño>
- [http://empleo.universia.es/contenidosHTML/emprendedores/cosas\\_que\\_debes\\_saber/c](http://empleo.universia.es/contenidosHTML/emprendedores/cosas_que_debes_saber/c)