



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
ROPA A LA MEDIDA PARA PERROS**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
Establecidos para optar por el título de
Ingenieras en Marketing**

**Profesor guía
MBA. Patricio Torres**

**Autoras
Cristina An-chi Chang Ibarra
Teresa Eliana Moncayo Almeida**

**Año
2012**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Patricio Torres

Master in Bussines Administration

171322241-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LAS ESTUDIANTES

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Cristina An-Chi Chang Ibarra
171262013-5

Teresa Eliana Moncayo Almeida
171802660-0

AGRADECIMIENTO

Esta tesis está dedicada a mi familia que siempre me han brindado su apoyo, cariño, comprensión y ternura.

También a mi principal fuente de inspiración que son mis perritos, gracias por su cariño incondicional.

Cristina Chang

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres por todo el apoyo y el amor que me han dado, a mi esposo que siempre me alienta a seguir adelante, y en especial a mi hermanito de cuatro patas que sin duda fue el eje principal de este trabajo.

Eliana Moncayo

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de la presente tesis es realizar un estudio sobre el mercado de prendas para mascotas, analizando las tendencias que la empresa puede aprovechar para poder ingresar exitosamente en el mercado local, con productos que generen valor para los dueños de mascotas.

En la Ciudad de Quito, existe un sinnúmero de veterinarias y pet shops donde se comercializan diferentes artículos para mascotas, tales como: ropa, moños, juguetes, bolsos de viaje, camas, casas y comida; sin embargo no existen elementos diferenciadores entre los productos comercializados.

La idea de implementar una boutique especializada llamada “Puppy Boutique”, se basa precisamente en atender las necesidades insatisfechas del mercado en cuanto a la calidad y modelos de ropa para perros.

Para llevar adelante esta idea de negocios se investigó la industria textil y otros aspectos macro económicos que nos proporcionaron un enfoque real de las posibilidades de implementación para la presente propuesta. Además se realizó la respectiva investigación de mercados por medio de herramientas como, encuestas, focus group y entrevistas a expertos, las mismas que arrojaron resultados positivos que le fueron dando vida a este proyecto.

Finalmente, se puede concluir que de acuerdo a los resultados tanto de la investigación de mercados como del análisis financiero, el proyecto “Puppy Boutique” es viable y tiene una importante aceptación en el segmento al que queremos enfocarnos.

ABSTRACT

The main object of this thesis is to study the apparel market for pets, showing trends which should be improved as a company to enter the local market with high quality products and competitiveness.

Notably, in Quito, there are a lot of veterinary and pet shops where we can find various pet items such as clothing, ribbons, toys, luggage, bedding, homes and food. The idea of implementing a specialty boutique called "Puppy Boutique" is based on the unmet needs of the market in terms of quality and models of clothes for dogs.

To carry out this project we investigated the textile industry and others macro-economic aspects that give us a real focus of the possibilities of implementing the proposed business. We also carried out the relevant market research using tools such as surveys, focus groups and interviews with experts who tested positive to give life to this project.

Finally we can conclude that according to the results of both market research and financial analysis, the "Puppy Boutique" project is feasible and has full acceptance in the segment we focus on.



INDICE

| | |
|---|----|
| Introducción | 1 |
| 1. La Industria | 2 |
| 1.1 Clasificación Industrial Internacional Uniforme | 2 |
| 1.2 Tendencia | 2 |
| 1.3 Análisis de la industria | 3 |
| 1.4 Estructura de la industria | 4 |
| 1.4.1 Cadena de Valor de la Industria Textil | 5 |
| 1.5 Análisis P.E.S.T.(Político, Económico , Social y Tecnológico) | 6 |
| 1.5.1 Político | 6 |
| 1.5.1.1 Congreso Pro Comercio Textil Ecuador | 6 |
| 1.5.1.2 Corporación Mucho Mejor Ecuador | 7 |
| 1.5.1.3 Constitución de la Empresa | 8 |
| 1.5.2 Económico | 10 |
| 1.5.2.1 PIB Sectorial | 11 |
| 1.5.2.2 Inflación | 12 |
| 1.5.2.3 Balanza Comercial | 14 |
| 1.5.2.4 Tasa de Interés | 16 |
| 1.5.3 Social | 17 |
| 1.5.3.1 Desempleo y Subempleo | 17 |
| 1.5.4 Tecnológico | 19 |
| 1.6 La compañía y Concepto de Negocio | 20 |
| 1.6.1 Filosofía Institucional | 21 |
| 1.6.1.1 Nombre | 21 |
| 1.6.1.2 Misión | 21 |
| 1.6.1.3 Visión | 22 |
| 1.6.1.4 Valores | 22 |
| 1.6.1.5 Objetivos | 23 |
| 1.6.2 Análisis F.O.D.A | 24 |
| 1.6.3 Análisis Porter | 26 |
| 1.6.3.1 Amenaza de los Nuevos Competidores | 28 |
| 1.6.3.2 Amenaza de los Sustitutos | 28 |
| 1.6.3.3 Poder de Negociación de los Compradores | 29 |
| 1.6.3.4 Poder de Negociación de los Proveedores | 29 |
| 1.6.3.5 Intensidad de la Rivalidad entre Competidores | 29 |

| | |
|--|-----------|
| 2. Investigación de mercados | 30 |
| 2.1 Planteamiento de la Oportunidad | 30 |
| 2.1.1 Problema de Gerencia | 30 |
| 2.1.2 Problema de Investigación de Mercados | 30 |
| 2.2 Objetivos de la Investigación | 31 |
| 2.3 Necesidades de Información | 31 |
| 2.3.1 Preguntas y Desarrollo de la Metodología | 31 |
| 2.4 Determinación de las Fuentes de Información y Metodología a utilizar | 33 |
| 2.5 Determinación de la Muestra | 33 |
| 2.6 Recopilación de Datos | 34 |
| 2.6.1 Entrevista a Expertos | 34 |
| 2.6.2 Focus | 35 |
| 2.6.3 Encuestas | 36 |
| | |
| 3. Plan de Marketing | 43 |
| 3.1 Situación Actual de Marketing | 43 |
| 3.1.1 Descripción del Mercado | 43 |
| 3.1.2 Reseña del Producto | 44 |
| 3.1.3 Reseña Competitiva | 45 |
| 3.1.4 Reseña de Distribución | 45 |
| 3.2 Análisis FODA del Producto | 46 |
| 3.3 Objetivos | 47 |
| 3.4 Estrategia de Marketing | 47 |
| 3.4.1 Estrategia de Posicionamiento | 47 |
| 3.4.2 Segmentación | 48 |
| 3.4.2.1 Macro Segmentación | 48 |
| 3.4.2.2 Micro Segmentación | 49 |
| 3.4.3 Estrategia de Producto | 50 |
| 3.4.4 Estrategia de fijación de precios | 50 |
| 3.4.5 Estrategia de distribución | 50 |
| 3.4.6 Estrategia de Comunicación | 51 |
| 3.4.6.1 Políticas de Servicio al Cliente-Garantías | 51 |
| 3.4.7 Estrategias de Marketing a lo largo del Ciclo de Vida del Producto | 53 |
| 3.4.7.1 Fase de Introducción | 53 |
| 3.4.7.2 Fase de Crecimiento | 53 |
| 3.4.7.3 Fase de Madurez | 54 |
| 3.4.7.4 Fase de Declive | 54 |

| | |
|---|----|
| 4. Diseño y Planes de Desarrollo | 55 |
| 4.1 Estado Actual de Desarrollo y Tareas Pendientes | 55 |
| 4.2 Dificultades y Riesgos | 56 |
| 4.3 Mejoramiento del producto y nuevos productos | 56 |
| 5. Plan de Operaciones y Producción | 58 |
| 5.1 Estrategia de Operaciones | 58 |
| 5.2 Ciclo de Operaciones | 59 |
| 5.3 Requerimiento de Equipos y Herramientas | 61 |
| 5.4 Instalaciones y Mejoras | 61 |
| 5.5 Localización Geográfica y Requerimientos de Espacio Físico | 62 |
| 5.6 Capacidad de Almacenamiento y Manejo de Inventarios | 62 |
| 5.7 Aspectos Regulatorios y Legales | 64 |
| 5.7.1 Licencia Metropolitana de Funcionamiento | 64 |
| 5.7.2 Patente y RUC | 66 |
| 6. Equipo Gerencial | 67 |
| 6.1 Estructura Organizacional | 67 |
| 6.1.1 Cultura Organizacional | 67 |
| 6.2 Personal Administrativo clave y sus responsabilidades | 68 |
| 6.2.1 Descripción de Funciones y Equipo de Trabajo | 68 |
| 6.2.2 Política de empleo y beneficios | 71 |
| 6.2.3 Derecho y restricciones de accionistas e inversores | 72 |
| 6.2.4 Equipo de asesores y servicios externos | 72 |
| 7. Cronograma General | 73 |
| 7.1 Actividades Necesarias para poner el negocio en marcha | 73 |
| 7.2 Riesgos e Imprevistos | 75 |
| 8. Riesgos Críticos, Problemas y Supuestos | 77 |
| 8.1 Riesgos Críticos y Problemas | 77 |
| 8.2 Supuestos utilizados en el Proyecto | 78 |

INTRODUCCION

El presente trabajo de titulación tiene por objeto obtener el título de Ingeniería en Marketing otorgado por la Universidad de las Américas. A lo largo del presente proyecto se busca evaluar la viabilidad de crear una empresa de producción y comercialización de ropa a la medida para perros, en la ciudad de Quito, utilizando los diferentes conocimientos y destrezas adquiridos a lo largo de la carrera universitaria.

La idea nace de la necesidad insatisfecha de las autoras por encontrar ropa de calidad, buen diseño y que se adapte a las medidas de sus mascotas.

Los objetivos que se persiguen con esta propuesta de negocio son:

- 🐾 Identificar si el mercado textil es atractivo para esta clase de negocio.
- 🐾 Conocer las diferentes razas existentes en la ciudad de Quito.
- 🐾 Identificar gustos y preferencias hacia los productos de vestimenta para perros.
- 🐾 Definir el posicionamiento con el que se va a entrar al mercado de ropa para perros en la ciudad de Quito.
- 🐾 Crear procesos claros para la elaboración de los productos.
- 🐾 Realizar y obtener perfiles adecuados para contar con el mejor personal en la empresa.
- 🐾 Conocer de las actividades que se tiene que realizar para poder lanzar el negocio al mercado.
- 🐾 Evaluar financieramente las posibilidades reales de poner el negocio en marcha.

Durante el desarrollo de este plan de negocios, las autoras pretenden cumplir con los objetivos descritos, mediante investigaciones, análisis y aplicación de conceptos teóricos que guíen el direccionamiento estratégico; una vez finalizado el mismo, se plantea la necesidad de llevarlo a la realidad, con el propósito de ofrecer una nueva opción para el mercado y generar nuevas fuentes de trabajo.

1. LA INDUSTRIA

1.1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme

Tabla 1.1 Clasificación de la Industria

| ¹ CIU | |
|-------------------------|---|
| NUMERO DE CLASIFICACIÓN | NOMBRE DE CLASIFICACIÓN |
| D1810 | Industria Textil |
| D1810.01 | Confección de ropa a la medida |
| Negocio | Producción y comercialización de ropa a la medida para perros en la ciudad de Quito |

Elaborado por: Autoras

1.2. Tendencia

²Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

Las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda. A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias

¹ Disponible en: descargas.sri.gov.ec/download/excel/CIU3.xls, fecha de acceso: 3 de noviembre de 2010

² Disponible en:

http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12, fecha de acceso: 13 de diciembre de 2010

con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

1.3. Análisis de la industria

De acuerdo al PIB Sectorial que nos proporciona el Banco Central del Ecuador, podemos notar que la industria textil creció de manera significativa en el periodo 2005-2008, mientras que en el período del 2009 bajó debido a la crisis mundial que afectó a todas las industrias.

Se puede identificar que la industria textil ecuatoriana se encuentra en la etapa de crecimiento del ciclo de vida debido al fomento e incentivos a la producción nacional. En nuestro caso la producción y comercialización de ropa para perros también se encuentra en una etapa de crecimiento y constante evolución lo que diversificará y dividirá el mercado; es por esto que debemos estar pendientes a los cambios de tendencias que invaden nuestro sector especializado.

Los costos dependen de la calidad de tela utilizada al momento de fabricar las prendas de vestir, en promedio se puede encontrar telas de punto y planas desde \$15 en adelante, así como precios por kilos; en los últimos años hemos notado un incremento en los costos, esto debido a que Ecuador no es productor de materia prima y las empresas se ven obligadas a importar telas

con aranceles altos; por lo que los precios de venta al público también se ven afectados.

La industria textil tradicionalmente se dedicaba sólo a la fabricación de tejidos e hilados con materia prima extranjera, en la actualidad ha evolucionado en la confección de prendas de vestir con telas en punto y planas. Las principales empresas que conforman la industria textil son: Fibran, Ecuacotton, Pinto, Pasa, Hilacril, Ingesa, Textil Ecuador.³

1.4. Estructura de la industria

En el caso de la industria textil canina, la competencia que existe en el mercado ecuatoriano es indirecta, ya que se evidencia que una gran cantidad de los pequeños productores no comercializan sus productos directamente al consumidor final sino que más bien utilizan diferentes canales de distribución como pet shops, veterinarias, entre otras; a lo que se suman compañías medianas que basan sus actividades en la venta de animales, alimentos, medicinas, juguetes, entre otros productos; es por esto que podemos afirmar que se trata de una industria fragmentada.

Dentro de la competencia en la industria textil canina se encuentra que los principales distribuidores de ropa y accesorios para perros son: Servimarket, GUAU, AllPet's, Guardian y Bullpet; quienes venden su producción a clínicas veterinarias, autoservicios y a los principales petshop's como son el Comisariato de las Mascotas, Lord Guau, La Mascota Mimada, El Mundo mágico de las Mascotas y Mi Mascota Feliz.

Entre estos petshop's los más destacados y reconocidos son Mascotas y Lord Guau⁴.

³Disponible en:


http://www.aite.com.ec/index.php?page=shop.browse&category_id=4&option=com_virtuemart&Itemid=1, fecha de acceso: 13 de diciembre de 2010


⁴ Comentario basado en la opinión de Diana Martínez, propietaria de la empresa GUAU, que se dedica a la confección y venta de ropa para perros.

1.4.1. Cadena de Valor de la Industria Textil

La cadena de valor es un modelo teórico, describe las organizaciones como cadenas causales de actividades, que agregan valor para los clientes mediante la transformación de insumos en entrega de productos o servicios⁵.

Contienen actividades primarias y actividades de apoyo que ejecutan la transformación de valor:

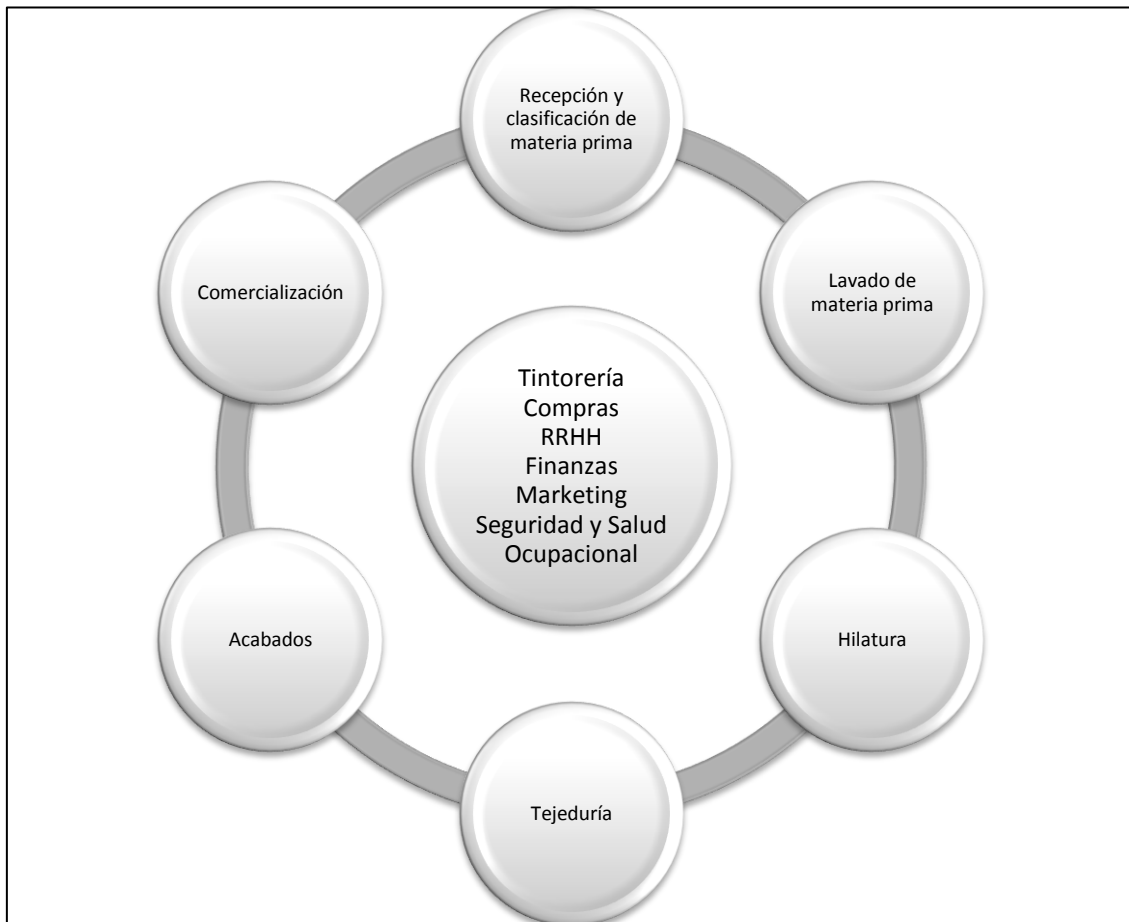
 **Actividades Primarias:** Las secciones más importantes que podemos destacar de esta cadena de valor es la negociación con proveedores para la adquisición de materia prima de calidad, el lavado, la hilatura, la tejedura y acabados con los cuales podemos conseguir texturas, diseños y calidad diferentes a los de la competencia.

 **Actividades de Apoyo:** Las actividades de compras y recursos humanos son primordiales para la ejecución de los procesos primarios para un mejor manejo de control y gestión dentro de la organización, así como también el apoyo constante de las áreas de marketing y finanzas que darán un producto terminado diferente que ayudará a manejar un buen posicionamiento en el mercado.

Cabe destacar que el nivel de desperdicios en la comercialización de textiles puede tener una disminución significativa al reutilizarla en nuevas creaciones.

⁵Porter Michael, “*Ventaja Competitiva*”, *Décima Edición (1994)*, capítulo 2, México CECSA

Gráfico 1.1 Cadena de Valor de Industria Textil



Fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador

Adaptado y elaborado por: Autoras

1.5. Análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico):

1.5.1. Político

1.5.1.1. Congreso Pro Comercio Textil Ecuador

El impulso al incremento de la producción textil está contemplado en todos los ejes de la Política Industrial, entre los cuales se busca fomentar sectores, industrias y actividades que generen mayor valor agregado. El objetivo es impulsar el comercio de confección textil local, a través de nuevos procesos de ventas y sobre todo con la implementación de nuevas tecnologías que permitan mejorar los niveles de competitividad de las prendas nacionales.

⁶Su director ejecutivo, Xavier Díaz, comentó que la organización del Congreso se debió al éxito que han tenido las ferias de confecciones, donde han llegado a participar cerca de 100 pequeños y medianos productores de prendas del país.

Gracias a éste incentivo por parte de la AITE (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador), se podrá contar con mejores y mayores conocimientos que permitirán un desarrollo sustentable dentro de la industria textil a nivel de pequeñas y medianas empresas.

1.5.1.2. Corporación Mucho Mejor Ecuador

⁷La Corporación Mucho Mejor Ecuador recoge los frutos de 5 años de gestión generando una cultura en el consumidor para que valore el producto nacional de calidad e incentivando a la industria nacional.

El sector industrial del Ecuador ha encontrado en la marca ¡Mucho mejor! si es hecho en ECUADOR, el valor agregado de compromiso y respaldo a la producción ecuatoriana de calidad. La identidad nacional, generada a través del orgullo que representa competir en igualdad de condiciones con productos extranjeros, ha establecido que el Ecuador produce con calidad.

La huella digital tricolor (con el eslogan ¡Mucho mejor! Si es hecho en ECUADOR) es la marca país de consumo que desde el 2005 ha trabajado por difundir el mensaje de consumo del producto ecuatoriano de calidad. A la fecha respalda a más de 400 empresas de diversos sectores comprometidas con la calidad de sus productos y con el mejoramiento permanente en sus estándares de producción.

⁶Disponible en: <http://www.expreso.ec/ediciones/2009/02/11/economia/tres-campanas-fomentan-preferencia-por-lo-nacional/default.asp?fecha=2009/02/11>, fecha de acceso: 26 de diciembre de 2010

⁷ Disponible en: <http://www.muchohomejorecuador.org.ec/SobreNosotros.aspx?Id=2>, fecha de acceso: 26 de diciembre de 2010

Esta es una marca que respalda la calidad y Genera identidad Nacional, lo que representa una gran oportunidad para Puppy Boutique S.A. para demostrar que en la industria nacional se puede generar productos de calidad que satisfagan realmente las necesidades de los dueños de mascotas.

1.5.1.3. Constitución de la Empresa

⁸Requisitos:

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito. Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra. El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual – IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

⁸Disponible en:

http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf, fecha de acceso: 6 de enero de 2011

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

Forma de constitución

Constitución simultánea.-Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores.

Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías.

Constitución sucesiva.-Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores

Accionistas

Capacidad:Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.

Números de accionistas.-La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

Capital

Capital mínimo.-El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dichos capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes

muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

La sociedad anónima permite establecer un capital autorizado, que no es sino el cupo hasta el cual pueden llegar tanto el capital suscrito como el capital pagado. Ese cupo podrá exceder del doble del importe del capital suscrito (Art. 160 de la Ley de Compañías). Lo expresado para el aporte y transferencias de dominio de bienes tangibles e intangibles, así como aportes consistentes en inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal descritos en la constitución de la compañía limitada, es válido para la constitución de la anónima.

Acciones.-La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, artículo 168 de la susodicha Ley.

1.5.2. Económicos:

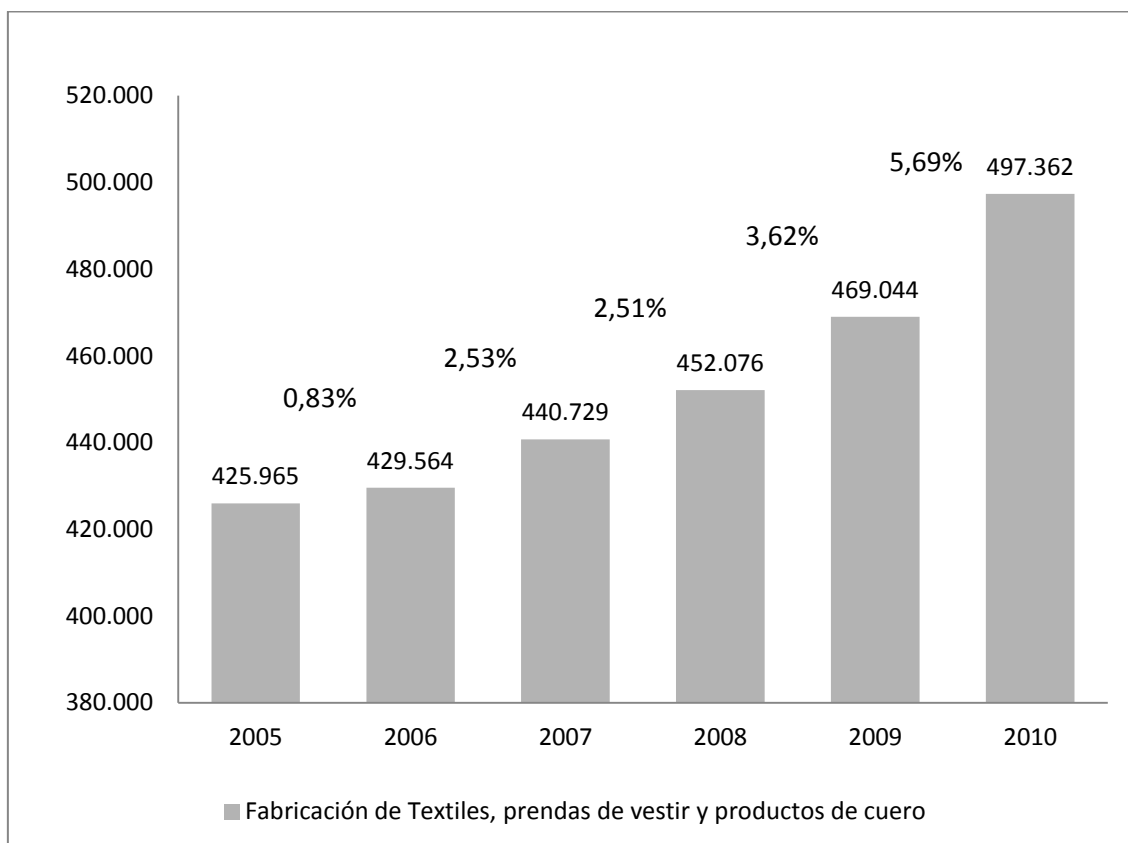
La actividad textil constituye una importante fuente generadora de empleo, demanda mano de obra no calificada y es además una industria integrada que requiere insumos de otros sectores como el agrícola, ganadero, industria de plásticos, industria química, etc.

La industria textil contribuye al crecimiento del sector manufacturero con un valioso aporte, las exportaciones de artículos relacionados con esta industria han presentado en los últimos años un crecimiento significativo, sin embargo se enfrenta al reto de competir dentro y fuera del país con artículos de origen externo en particular los de procedencia china.

1.5.2.1. PIB Sectorial

⁹El PIB Sectorial es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos en cada industria en un período determinado.

Gráfico 1.2 PIB Sectorial Años 2005-2010



PIB Sectorial en millones de dólares

Fuente: Banco Central del Ecuador

Fecha de publicación: 2011-04-18

Elaborado por: Autoras

La contribución del sector textil dentro del PIB en un período de cinco años se ha mantenido entre \$400.000 millones y \$491.000 millones de dólares. Se puede observar que la producción incrementa año a año, y que a pesar de la crisis económica internacional del 2008 la industria tuvo un crecimiento más lento, sin embargo es posible que la tendencia hacia el futuro sea más

⁹ Disponible en: http://www.shd.gov.co/portal/page/portal/portal_internetold/siec/SIEC/PIB-IPC/PIB, fecha de acceso: 6 de enero de 2011

alentadora debido al incentivo a la producción nacional, lo que ha generado la disminución de las importaciones de productos textiles terminados.

El sector ha tenido un leve crecimiento en estos años, pese a que en el país no se crean tendencias propias, sin embargo tenemos un buen nivel de adaptabilidad hacia la moda internacional, las mismas que llegan rápidamente a nuestro país por medio de marcas mundiales como Mango, Guess, Calvin Klein, Naf-Naf, Aéropostale, Abercrombie, Hollister y otras marcas a nivel Latinoamérica lo que ha producido un alza en la compra de ropa nueva y la acogida de nuevos estilos.

Es necesario resaltar el crecimiento de la industria particularmente en ciudades como Cotacachi, Atuntaqui, Quisapincha, Pelileo, entre otras. Las fábricas en éstas ciudades han llegado a manejar una producción tan amplia que cada cierto tiempo organizan ferias de moda, para que otras empresas y consumidores finales puedan adquirir una gran variedad de productos. Además de estas ferias, se organizan fashionweeks en diferentes ciudades, en donde los diseñadores ecuatorianos de renombre muestran sus creaciones al mundo; por lo general estos eventos se llevan a cabo en Quito, Guayaquil y Salinas.

De acuerdo al presente análisis podemos decir que estamos en una industria competitiva y dinámica que al especializarse en diseño logrará crear un valor agregado en el mercado al cual nos estamos enfocando.

1.5.2.2. Inflación

¹⁰Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo.

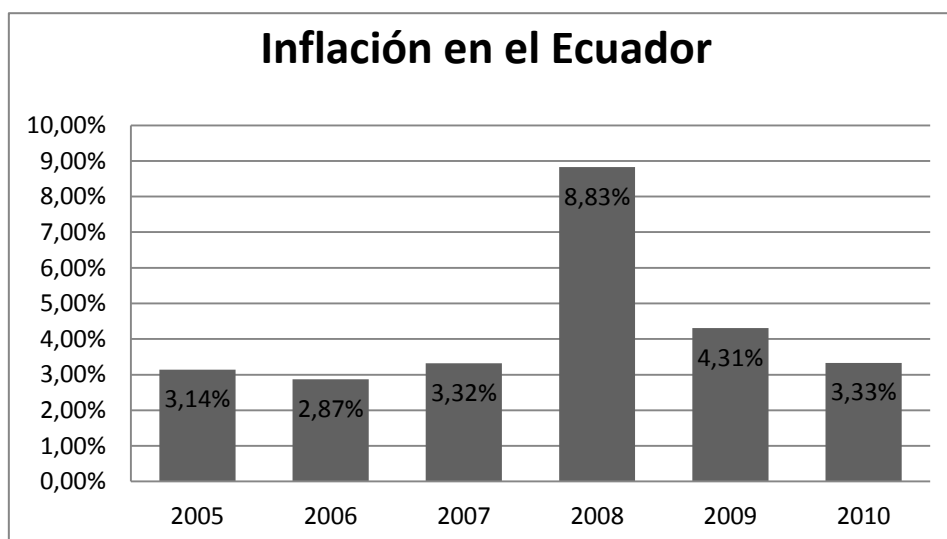
¹⁰Sachs J./ Larraín F., “*Macroeconomía en la Economía Global*”, (2002), Capítulo 11, Pearson Education

Tabla 1.2 Inflación anual

| ¹¹Inflación en el Ecuador | |
|---|------------------------|
| Año | Inflación Anual |
| 2005 | 3,14% |
| 2006 | 2,87% |
| 2007 | 3,32% |
| 2008 | 8,83% |
| 2009 | 4,31% |
| 2010 | 3,33% |

Elaborado por: Autoras

Gráfico 1.3 Inflación en el Ecuador



Elaborado por: Autoras

La inflación ecuatoriana no sobrepasa la cifra porcentual, es decir, se mantiene por debajo de 10%, esta ha sido una constante desde el año 2001, año en el que la dolarización se estabilizó, no obstante en el año 2008 podemos ver que el índice subió radicalmente pasando de 3.32% en el año 2007 a cerrar en 8.3% el año 2008.

¹¹Disponible en: <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Memoria>, fecha de acceso: 12 de enero de 2010

El hecho fue provocado por la crisis económica internacional del 2008, que llevó a la quiebra de algunos bancos e instituciones financieras de EEUU, lo que provocó que la Reserva Federal necesitara de emisión inorgánica para salvar algunas empresas; esto impactó en cadena en todos los países de la región, más aún en Ecuador al ser un país dolarizado.

La inflación afecta a este tipo de negocio en la compra de la materia prima ya que el costo de producción se incrementa, además se ven afectadas las ventas por el alza de los precios aunque, estas alzas no serían significativas para el presente negocio debido al segmento que se enfoca el mismo.

1.5.2.3. Balanza Comercial

¹²Se define como Balanza Comercial a una parte de la balanza de pagos que registra la diferencia que existe entre el valor total de las exportaciones e importaciones de bienes y servicios de un país durante un período determinado.

Tabla 1.3 Registro de Exportaciones e Importaciones de la Industria

| AÑO | EXPORTACIONES | IMPORTACIONES | SALDO | IMPORT / EXPORT |
|------------|----------------------|----------------------|--------------|------------------------|
| 2000 | 67.802,09 | 183.997,92 | -116.195,83 | 2,71 |
| 2001 | 73.568,03 | 224.004,72 | -150.436,69 | 3,04 |
| 2002 | 66.034,68 | 215.618,32 | -149.583,63 | 3,27 |
| 2003 | 77.878,09 | 231.536,47 | -153.658,38 | 2,97 |
| 2004 | 88.603,07 | 306.228,82 | -217.625,76 | 3,46 |
| 2005 | 84.250,71 | 350.944,09 | -266.693,37 | 4,17 |
| 2006 | 82.811,45 | 373.101,13 | -290.289,68 | 4,51 |
| 2007 | 93.989,38 | 448.906,25 | -354.916,87 | 4,78 |
| 2008 | 144.984,46 | 554.213,27 | -409.228,81 | 3,82 |
| 2009* | 155.259,73 | 334.246,01 | -178.986,28 | |

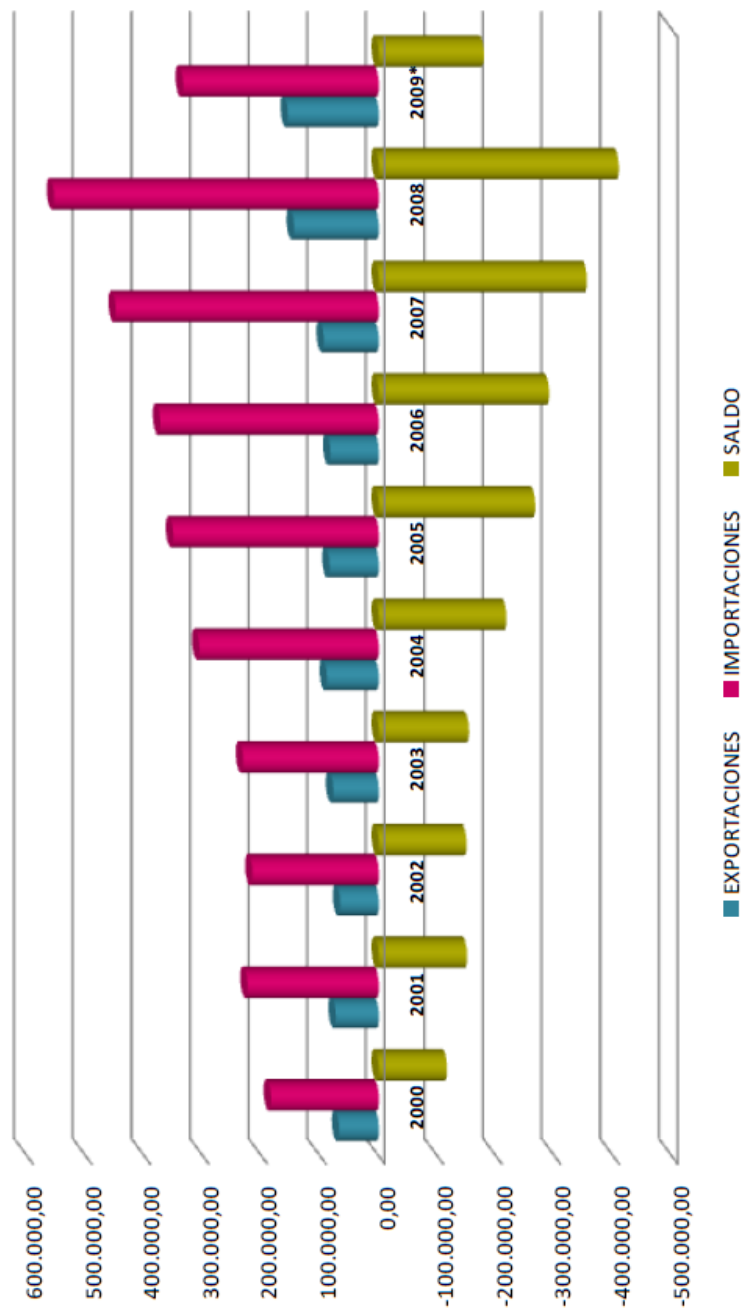
Fuente: Banco Central del Ecuador

Fecha de publicación: 10-12-2009

Elaborado por: Departamento Técnico AITEISC

¹²Sachs J./ Larraín F., "Macroeconomía en la Economía Global", (2002), Pearson Education

Gráfico 1.4 Balanza Comercial Industria Textil Años 2000-2009



Fecha de publicación: 10-12-2009

Elaborado por: ¹Departamento Técnico AITEISC

Como podemos observar en el cuadro anterior, la balanza comercial de la Industria Textil registra saldos negativos debido a los altos niveles de importación de materias primas, las cuales no se fabrican en el país y son traídas de Colombia, Perú, La India, China, entre otros países productores de estos materiales.

En el año 2009 se puede notar el decrecimiento de las importaciones debido a las regulaciones que el Gobierno impuso, como medida de protección de la industria y fomento de la misma.

1.5.2.4. Tasa de Interés

Se necesita conocer la tasa de interés ya que Puppy Boutique S.A. contempla la adquisición de un préstamo, por ende se debe evaluar la evolución de la tasa de interés activa para capital productivo.

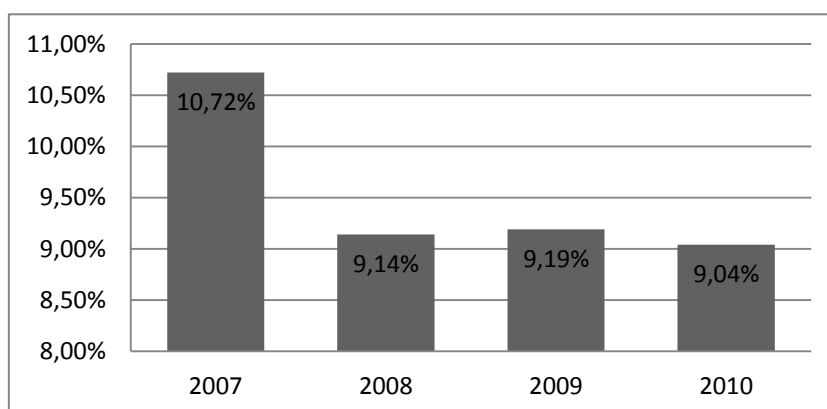
Tabla 1.4 Tasa de Interés

| TASA DE INTERÉS PRODUCTIVA | |
|-----------------------------------|------------------------|
| AÑO | TASA DE INTERÉS |
| 2007 | 10,72% |
| 2008 | 9,14% |
| 2009 | 9,19% |
| 2010 | 9,04% |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

Gráfico 1.5 Tasa de Interés Productiva Anual



Elaborado por: Autoras

En base a los datos presentados por el Banco Central del Ecuador (BCE), entidad encargada de calcular y analizar las tasas de interés en el país, se puede ver que desde el año 2007 la tendencia en cuanto a tasas de interés activas, han ido bajando pasando de 10,72% en el 2007 a 9,04% en el 2010 lo cual es beneficioso para tareas de emprendimiento.

El gobierno actual tiene la política de mantener tasas de interés lo más bajas posibles como herramienta para incrementar la inversión, lo cual es altamente beneficioso para el presente negocio.

1.5.3. Social

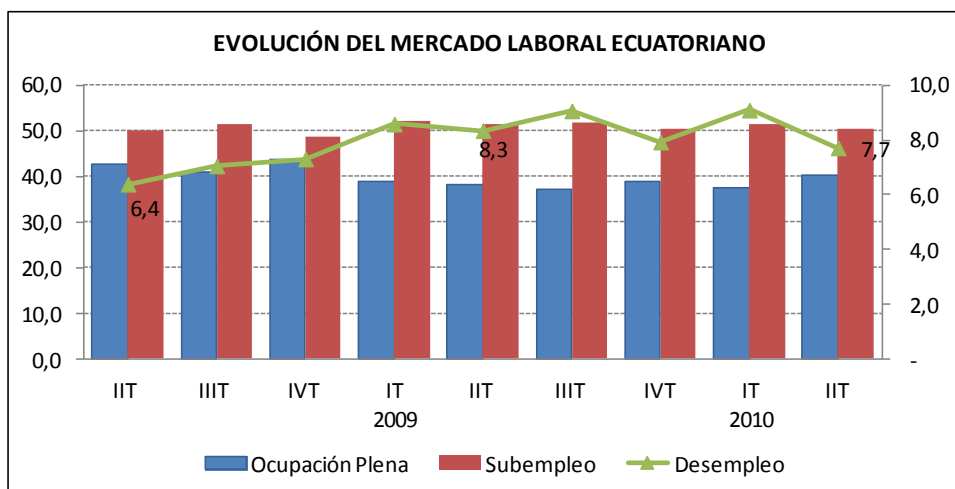
1.5.3.1. Desempleo y Subempleo:

¹³El desempleo es un índice que permite conocer la forma en la que el mercado laboral se ha comportado durante los últimos períodos. El pleno empleo es la existencia de trabajo para todas las personas que lo buscan y la productividad de dicho trabajo. Por otra parte el subempleo se produce cuando las personas ocupadas están sobre capacitadas para la función que están desempeñando y el desempleo alude a la falta de trabajo dentro de la población activa.

En el caso ecuatoriano, si bien los niveles de desempleo son relativamente bajos, menores a 10% desde la dolarización; es el subempleo lo que realmente afecta a la sociedad, estando también el subempleo conformado por los puestos de trabajo temporales, de medio tiempo e informales de los cuales muchas veces no se tienen registros.

¹³Sachs J./ Larraín F., "*Macroeconomía en la Economía Global*", (2002), Capítulo 11, Pearson Education

Gráfico 1.6 Mercado Laboral Ecuatoriano



Fuente: INEC

Fecha de publicación: 2011-04-27

Elaborado por: Autoras

En el gráfico anterior, se puede confirmar que durante el último año los niveles de empleo han oscilado entre 40% y 42%, y los niveles de subempleo llegan al 52%, lo cual representa la mitad de la población económicamente activa que no tiene un trabajo estable. Los porcentajes de desempleo son los más bajos en la región andina con un mínimo de 6% y un máximo de 9%.

¹⁴El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

¹⁵De acuerdo a un estudio realizado por el INEC, la industria ha creado unos 117 mil empleos en las zonas urbanas y 43 mil en las rurales, produciendo

¹⁴ Disponible en:

http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12, fecha de acceso: 8 de enero de 2011

¹⁵ Disponible en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/sector-textilero-alerta-posible-alza-de-productos-446139.html>, fecha de acceso: 8 de enero de 2011

alrededor de \$2 600 millones, lo que representa el 1,11% del Producto Interno Bruto (PIB); en el área específica de la manufactura, la industria aporta el 12,6%.

1.5.4. Tecnológico:

El Sector textil es uno de los que más cambios tecnológicos sufren. La maquinaria va evolucionando y en los últimos cinco años los cambios han sido significativos, tanto en ingeniería como en desarrollo. Estas innovaciones han obligado a todas las empresas que han deseado seguir en la cabecera del sector a reinvertir continuamente en equipo y desarrollo.

Ecuador es un país que no produce ningún tipo de maquinaria textil, todos los equipos son importados de distintos países. Por lo tanto no existe una investigación o desarrollo tecnológico sino un gran seguimiento por parte de las empresas de las innovaciones generadas en el exterior.

La inversión en esos equipos acostumbra a ser una de las prioridades de las grandes empresas textileras.

Los principales países proveedores de maquinaria textil en Ecuador son China, Corea, Alemania, Suiza, Italia y España, cada uno especializado en un tipo distinto de equipos.

Actualmente se puede afirmar que los empresarios han tomado conciencia que para estar a la altura de los estándares productivos, es primordial mejorar las instalaciones y los equipos y esto se ha convertido en una de las prioridades dentro de las organizaciones.

Las principales maquinarias que se importan al país son: maquinaria para hilatura de fibra larga, maquinaria para teñido de hilo y tela, maquinaria textil, máquinas bordadoras, máquinas circulares para medias, máquinas circulares para telas de punto, máquinas crochet para cintas elásticas, máquinas de coser caseras, electrónicas e industriales, máquinas de coser overlock, máquinas de

coser recta, máquinas especiales para costura. Entre las empresas encargadas de la comercialización de estas maquinarias se encuentran: Otto Seidlitz, AromColor, Impormatex, Textilsotic, Caditex, Gemsy, Indexcorp, Tecnitrade O.R.O., Ealpe, Asismacor y SunSun Ecuador.

1.6. La Compañía y el Concepto del Negocio:

Dentro de la cultura ecuatoriana, las mascotas han tenido un importante rol en la familia, como cuidadores y protectores de la casa. Hasta hace 10 años criar a un perro era cuestión de alimentarlo con sobras y obligarlo a dormir fuera de casa; para su aseo personal se empleaban detergentes o jabones artesanales, y cuando la mascota enfermaba el sacrificio se convertía en una de las principales opciones.

En la actualidad, las personas han tomado más conciencia en el verdadero significado de lo que representa realmente una mascota y de su cuidado, y es por ello que invierten en peluquerías, controles médicos, ropa, accesorios y comida especializada.¹⁶ En la ciudad de Quito existen alrededor de 200.000 perros, según Álvaro Gómez, de la división de Salud Animal, de Life¹⁷.

Según la AERCAN, el presupuesto mensual destinado al cuidado de un perro está entre los \$30 y \$50 dólares americanos, dependiendo de la raza del perro.¹⁸

Dentro del mercado ecuatoriano se han encontrado algunas necesidades que pueden ser cubiertas ofreciendo una mayor gama de modelos y mayor variedad en calidad de materiales usados en la confección de ropa, implementando una línea de accesorios para perros de pelo largo, una mayor

¹⁶ Disponible en: <http://www.expreso.ec/ediciones/2009/03/13/economia/su-majestad-el-perro-mascotas-alientan-una-nueva-industria/default.asp?fecha=2009/03/13>, fecha de acceso: 12 de enero de 2011

¹⁷ Disponible en: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/quito-se-busca-eliminar-30-mil-perros-204196-204196.html>, fecha de acceso: 12 de enero de 2011

personalización de modelos y por último se dará la facilidad de confeccionar ropa a la medida para todos los tamaños y razas de perros.

Gracias a la experiencia de las autoras en la creación y producción de ropa a la medida para razas pequeñas, se decide implementar una pet boutique en la Ciudad de Quito, el cual se dedicará a la producción y comercialización de prendas especializadas y a la medida para perros que serán diseñados y confeccionados bajo nuestra propia marca.

El punto diferenciador del negocio será la producción de ropa a la medida para perros ya que en el mercado solo se consiguen tallas estandarizadas que no cubren las necesidades de todos los clientes.

La ventaja competitiva de la compañía es la producción personalizada en función de los requerimientos del cliente y las colecciones diferentes por épocas que se inspirarán en diferentes tendencias de las principales casas de moda.

1.6.1. Filosofía Institucional

A continuación se ha establecido un modelo de Planificación estratégica que nos permitirá seguir, según los lineamientos establecidos, y cumplir con nuestros objetivos.

1.6.1.1. Nombre

“Puppy Boutique” nace a partir de la afición por la moda de las autoras y la necesidad de generar una revolución dentro de la moda canina, a través de creaciones únicas inspiradas en las mejores casas de moda como: Chanel, Dior, Dolce&Gabbana, Tom Ford, Fabrizio Celleri, Gucci, Versace, Valentino, Chloé, Roberto Cavalli, Vera Wang, Giorgio Armani, Prada, GianFranco Ferré, entre otros.

1.6.1.2. Misión

“Puppy Boutique”, es una empresa generadora de una nueva cultura de moda canina a través de la fabricación y comercialización de ropa con diseños

exclusivos e innovadores, creadores de status para mascotas que complementan el estilo de vida de sus dueños.

1.6.1.3. Visión

En el 2015 ser reconocidos como un ícono de la moda canina, por medio de colecciones artísticas, modernas y vanguardistas que se comercializarán bajo el formato de franquicias en por lo menos cinco ciudades en el Ecuador.

1.6.1.4. Valores

Son los principios básicos que regulan las actividades de la organización y de los individuos que la componen. Ellos constituyen las bases para el entendimiento de las actitudes y motivaciones¹⁹ tanto grupales como individuales dentro y fuera de la organización.

Ética

“Puppy Boutique” contará con un conjunto de normas de comportamiento ético y moral de sus funcionarios y empleados que regulen la conducta que se debe observar frente al cliente tanto interno como externo.

Respeto

La base de una relación armónica es el respeto recíproco que deben guardar entre si todas las personas. La empresa, en forma rigurosa exigirá entre su personal el acatamiento estricto de las normas de consideración y respeto que deben observar en el trato diario y permanente entre compañeros de trabajo y con los clientes de la compañía.

Solidaridad

La ayuda y el aporte de todos los que hacen la empresa permite no solo el cumplimiento de metas u objetivos personales si no de toda la entidad. Por ello se destaca como un valor primordial en el comportamiento institucional la solidaridad, que debe primar entre todos los trabajadores para que se puedan

¹⁹Robbins S., *Comportamiento Organizacional* 10ª. Edición (2004), Pearson Education.

cumplir las metas personales e institucionales bajo el principio de que todos constituimos un equipo.

Honestidad


El valor más destacado de la conducta humana es la honestidad, no solo material si no intelectual por lo tanto la empresa relleva como principio la honestidad que se debe practicar en todos los actos relacionados con la actividad de la compañía como en los privados y particulares de cada uno de los funcionarios y empleados que la conforman.


Compromiso

Significará el cumplir con la palabra, con lo suscrito y con el desarrollo de la empresa.


1.6.1.5. Objetivos


Generales:

 Crear una cultura de moda canina en el primer año, exhibiendo nuestras colecciones en un exclusivo pet boutique y utilizando diferentes canales de comunicación.

 Diseñar colecciones inspiradas en tendencias de grandes casas de moda como por ejemplo: Chanel, Dior, Dolce&Gabbana, Vera Wang, Versace, Michael Kors, Dona Karan, Burberry, Tom Ford, Yves Saint Laurent, Roberto Cavalli, Prada, dentro de los primeros cinco años.

Específicos:

 Dar a conocer al mercado de Quito, durante los primeros seis meses, productos que cubran las necesidades insatisfechas de este sector.

 Ser reconocidos como la mejor boutique canina del país, dentro del primer año de funcionamiento.

🐾 Obtener procesos certificados para poder brindar una mayor garantía al cliente en los primeros dos años de funcionamiento.

🐾 Reutilizar los desperdicios en colecciones de “Edición Limitada” en nuevas creaciones, para disminuir el impacto ambiental desde el primer mes de funcionamiento.

1.6.2. Análisis FODA de la empresa

Fortalezas:

🐾 Variedad de colecciones de acuerdo a la temporada del año, se utilizarán colores, diseños y texturas propios de la época.

🐾 Asesoramiento de imagen de acuerdo a la personalidad y vestuario del cliente ya que la mayoría de compradores desean reflejar su personalidad en sus mascotas.

🐾 Producción de prendas a la medida para poder brindar una personalización además de un producto diferenciado y único.

🐾 Personal constantemente capacitado en servicio al cliente, materias primas y procesos para tener una excelente comunicación con el cliente.

Oportunidades:

🐾 Mercado creciente de tenencia de perros, lo cual incrementará nuestro potencial de mercado.

🐾 Demanda insatisfecha debido a la calidad de las telas utilizadas y la poca variedad de modelos de ropa.

🐾 Incremento en la tendencia del cuidado de mascotas, lo cual mejora la calidad y el estilo de vida de estos y permite ampliar la oferta de servicios en el mercado.

🐾 Incentivo a la producción nacional, una de las oportunidades más importantes ya que podremos competir de forma equitativa.

Incremento de aranceles en la importación de ropa, lo cual es favorable para nuestro nivel de competitividad.

Debilidades:

🐾 Ausencia de imagen de marca ya que dentro del mercado no existe una cultura adecuada en la vestimenta de perros.

🐾 Bajo posicionamiento en el mercado, al ser una empresa nueva se debe desarrollar un plan estratégico de marketing que se enfoque en la recordación de la marca.

🐾 Escasa experiencia en el negocio de ropa para perros debido a que este mercado aún no ha sido explotado.

Amenazas:

🐾 Falta de aplicación de leyes que regulan la propiedad intelectual lo cual podría generar problemas en el uso de marca, copia de procesos, diseños y colecciones.

🐾 Altos niveles de inseguridad, lo que incrementará nuestro nivel de inversión para poder brindar al cliente un lugar cómodo y seguro.

🐾 Incremento del costo de la mano de obra que se aplica anualmente produciendo variaciones constantes en los costos fijos de la empresa.

Para poder contrarrestar las debilidades y convertirlas en fortalezas aplicaremos un plan estratégico que permita posicionar adecuadamente la marca, generar una cultura de moda a través de nuestros productos y convertirnos en un referente de la moda canina.

Se logrará disminuir el nivel de amenazas patentando marca y diseños, así como también se firmarán con el personal acuerdos de confidencialidad para evitar la divulgación de procesos y colecciones. Con respecto a la inseguridad, la medida a tomarse es la contratación de guardias privados que se encarguen de velar por la seguridad de la empresa y de los sus clientes; para poder tener un equilibrio financiero se realizarán presupuestos anticipados con variaciones en los sueldos los cuales permitirán mantener un horizonte organizacional estable.

1.6.3. AnálisisPorter:

El análisis Porter es un esquema simple y práctico para poder formular un análisis de cada sector industrial. A partir de este modelo la empresa puede determinar su posición actual para seleccionar las estrategias a seguir. Según este enfoque sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes.

Su esquema establece las fuerzas más poderosas, que inciden en un sector específico, partiendo del análisis del mismo. El modelo de Porter²⁰ postula que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria. Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimiento de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria.

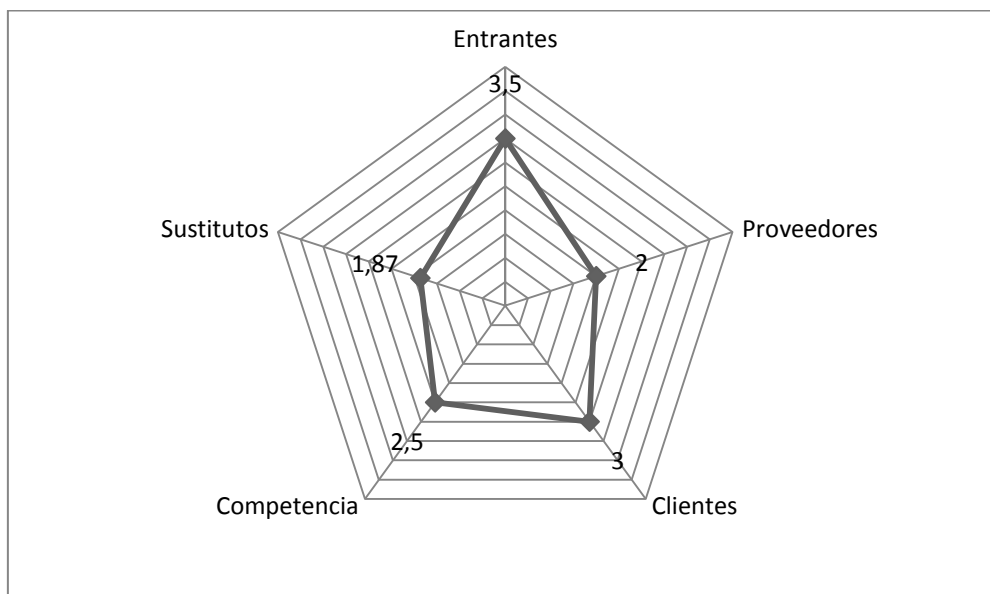
²⁰Robbins/ Coulter, “*Administración*”, Octava edición (2005), Pearson Education.

Tabla 1.5 Las 5 fuerzas de Porter

| ENTRANTES | | PROVEEDORES | | COMPETENCIA | | CLIENTES | |
|---|------------|---|----------|--|-------------|--|----------|
| Econ. Escala | 4 | Sector más concentrado y dominado por pocos | 2 | Algunos competidores igualmente equilibrados | 3 | Productos ofrecidos al sector son estándar | 4 |
| Diferenciación producto: marca lealtad, primero | 5 | No compiten tanto con otros sustitutos | 1 | Crecimiento lento de sector industrial | 4 | La calidad no es determinante para el producto | 2 |
| Requisitos de capital: infraestructura, servicios | 4 | No es cliente importante para el comprador | 3 | Ctos. Fijos elevados o de almacenamiento | 3 | Comprador tiene información total | 5 |
| Costos de inicio altos, pérdidas, incertidumbre | 3 | Venden insumo importante para el comprador | 5 | Falta de diferenciación | 4 | Influencia en decisión de compra de usuarios | 3 |
| Costos cambiantes: entrenamiento, equipo aux. | 1 | Productos diferenciados: marca a consumidor | 1 | Incrementos importantes de capacidad | 1 | Exclusividad por zonas o productos | 3 |
| Acceso a canales: saturación, push | 5 | Ctos. De cambio: equipo, entrenamiento | 1 | Competidores de diversos sectores | 4 | Valor agregado que da al cliente | 1 |
| Desventajas en ctos. Independientes a Ec. Escala | 3 | Proveedores son una amenaza hacia adelante | 2 | Barreras de salida: activos, emocionales, social | 4 | | |
| Política gubernamental, de gremio, etc | 4 | Personal u mano de obra calificada | 1 | Intensidad promocional | 2 | | |
| Estructura de precios bajos | 3 | TOTAL PONDERADO | 2 | TOTAL PONDERADO | 2.5 | TOTAL PONDERADO | 3 |
| Curvas de experiencia | 3 | | | | | | |
| TOTAL PONDERADO | 3,5 | | | | | | |
| | | | | PRODUCTOS SUSTITUTOS | | | |
| | | | | Venta por catálogo | 1 | | |
| | | | | Ropa Estándar | 3 | | |
| | | | | Confección de ropa por el propio dueño | 1 | | |
| | | | | TOTAL PONDERADO | 1.67 | | |

Elaborado por: Autoras

Gráfico 1.7 Estrella Sectorial



Elaborado por: Autoras

1.6.3.1. Amenaza de los Nuevos Competidores (Alta)

El ingreso de nuevos productores y comerciantes a la industria es de un alto nivel, dado que la mayoría de barreras para entrar son de fácil acceso. La única condición fuerte es la inversión inicial ya que los lugares atractivos para construir o rentar un local son costosos, además la maquinaria también escostosa, se requiere de un capital de trabajo de por lo menos tres meses hasta ganar clientela y posicionamiento.

Hay otras barreras que no presentan dificultades, los canales de distribución son de fácil acceso tanto para los insumos, para el producto final, sin embargo, se necesitan inversiones altas en promociones y estrategias de marketing para poder atraer a los clientes al punto de venta.

1.6.3.2. Amenaza de los Sustitutos (Bajos)

La necesidad básica que la ropa satisface, es el abrigo, por ende cualquier prenda que sea elaborada por el propio dueño puede resultar un producto sustituto; sin embargo, en nuestro medio existe el facilismo y las personas prefieren comprar una prenda elaborada y no ponerse en el trabajo de confeccionarla.

De igual manera en el país no existe la venta por catálogo de este tipo de productos, lo cual resulta para nosotros en una oportunidad para poder diversificarnos.

1.6.3.3. Poder de Negociación de los Compradores (Alta)

De acuerdo al gráfico resultante de la ponderación de los factores podemos determinar que en nuestro caso los clientes son quienes tienen un mayor poder de negociación ya que pueden comprar prendas en cualquier tienda de mascotas o veterinarias, pero al mismo tiempo no tienen muchas opciones para escoger debido a los modelos y a la calidad de las prendas.

1.6.3.4. Poder de Negociación de los Proveedores (Baja)

Los proveedores de telas y maquinarias que son las principales herramientas para la transformación de los productos, son numerosos y existe una variedad en cuanto a precios y calidad, por lo que resulta una ventaja para “Puppy Boutique” el contar con varias alternativas ya que se podrá escoger las opciones que más encajen dentro del presupuesto y los planes a futuro. Los principales proveedores que se han considerado son: Jersey, Pat Primo, Textprint, Imporinsumos, Kurpesa, Chiffón, Hilos Pinto.

1.6.3.5. Intensidad de la Rivalidad entre Competidores (Media)

La rivalidad dentro del mercado de la ropa para perros es media, dado que existen muchos competidores que intentan atraer a los consumidores de diversas formas, algunos realizan acciones de marketing, otros simplemente pelean por precios, otros generando relaciones con los puntos de distribución, en fin existen varias áreas dentro de sector en las cuales los competidores realizan sus estrategias para ganar mercado.

2. INVESTIGACION DE MERCADOS

INTRODUCCIÓN:

El presente capítulo contiene información cualitativa y cuantitativa que surge de las entrevistas a expertos, encuestas y focus group, realizados en la ciudad de Quito para determinar la viabilidad del proyecto.

2.1. Planteamiento de la oportunidad

Existe un mercado que no ha sido explotado completamente, que cuenta con consumidores insatisfechos que buscan una mejor oferta que se adapte a sus gustos y preferencias en todo lo referente a la moda canina.




De acuerdo a opiniones de diferentes dueños de perros, el buscar ropa para sus mascotas es un problema ya que no encuentran un lugar realmente especializado en ropa a la medida, modelos interesantes y productos de buena calidad; es por esta razón que están en una constante búsqueda y están abiertos a nuevas opciones.

2.1.1. Problema de gerencia

¿Es factible producir y comercializar ropa a la medida para perros en la ciudad de Quito?

2.1.2. Problema de investigación de mercados

El problema surge al determinar:

-  ¿A qué razas se puede vender la ropa y accesorios para perros?
-  ¿Con qué frecuencia se realiza la compra de este tipo de productos?
-  ¿Cuánto dinero invierten las personas en este tipo de consumo?

2.2. Objetivos de la investigación

Analizar la factibilidad de establecer una tienda de ropa a la medida para mascotas en la Ciudad de Quito, por medio de investigaciones cuantitativas y cualitativas que nos permitan tomar las decisiones más adecuadas.

2.3. Necesidades de información

- 🐾 Identificar las razas existentes en Quito
- 🐾 Identificar gustos y preferencias hacia los productos de vestimenta.
- 🐾 Identificar las razas que más usan ropa y accesorios
- 🐾 Identificar los factores claves de la compra
- 🐾 Identificar la ubicación potencial de la boutique
- 🐾 Conocer la percepción de la relación entre calidad y precio.

2.3.1. Preguntas y Desarrollo de la Metodología

Tabla 2.1 Metodología de la Investigación

| Preguntas | Objetivo y Desarrollo de la Metodología |
|---|--|
| ¿Qué tipo de raza de perro tiene el posible consumidor? | Identificar las razas existentes en Quito. Para poder tener un conocimiento más exacto de las razas existentes en Quito realizaremos entrevistas a expertos, encuestas y observación. |
| ¿Qué tipo de productos prefiere encontrar el cliente? | Identificar gustos y preferencias hacia los productos de vestimenta. Las encuestas serán nuestra principal fuente de información ya que es una manera directa para obtener datos concretos sobre los gustos y preferencias del mercado objetivo. |

| | |
|--|--|
| <p>¿Cuáles son las razas que más se visten?</p> | <p>Identificar las razas que más usen ropa y accesorios.</p> <p>Las entrevistas a expertos acompañadas de encuestas validarán esta información.</p> |
| <p>¿Qué buscan los clientes al momento de elegir una prenda?</p> | <p>Identificar los factores claves de la compra.</p> <p>Utilizaremos fuentes de información primaria que nos permitan determinar los patrones y costumbres para la compra de este tipo de productos.</p> |
| <p>¿Dónde estaría ubicado el local?</p> | <p>Identificar la ubicación potencial de la boutique.</p> <p>La mejor fuente de información para establecer una ubicación son las encuestas, las cuales nos darán sugerencias de nuestros potenciales compradores quisieran encontrarnos.</p> |
| <p>Preferencia de precios en productos a ofrecer</p> | <p>Conocer la percepción de la relación entre calidad y precio.</p> <p>Recurriremos al focus group ya que podemos profundizar en las opiniones y conceptos que tienen los clientes potenciales en cuanto a la relación entre calidad y precio.</p> |

2.4. Determinación de las fuentes de información y metodología a utilizar

☞ Los tipos de Investigación que serán utilizados en la realización del presente proyecto son:

☞ Investigación cualitativa: Se utilizara con el propósito de obtener una base orientadora para clarificar las situaciones y problemas del mercado; las herramientas a utilizar serán las entrevistas a expertos y los FocusGroup

☞ Investigación cuantitativa: Se utilizará para precisar la información obtenida en la Investigación Cualitativa. La herramienta que se utilizara será la encuesta personal.

Las fuentes básicas de investigación a usar dentro de esta tesis son:

Fuentes primarias: Obtención de información a través de entrevistas a personas especializadas en el tema.

Fuentes secundarias: La obtención de la información se la hará a través de datos de censos, revistas, folletos, documentos, información de encuestas (públicas) sobre el consumo dentro del mercado.

Las instituciones que facilitara la información antes mencionada serán:

- ☞ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- ☞ Banco Central del Ecuador
- ☞ Asociación Ecuatoriana de Registro Canino
- ☞ Cámara de Comercio de Quito
- ☞ Bibliotecas
- ☞ Internet
- ☞ Universidades (Tesis de Grados)

2.5. Determinación de la muestra

Se utilizará el muestreo aleatorio simple para determinar el tamaño de la muestra.

Nuestro universo se conformará según la siguiente afirmación de la Peluquera Canina Janeth Echanique, la veterinaria Carolina Benavides y Diana Martínez

diseñadora de modas especializada en moda canina, quienes consideran que existen cerca de 300.000 perros de los cuales 180.000 se encuentran en una familia; de ésta cifra el 35,5% pertenecen a la clase media alta y alta en la provincia de Pichincha.

Cálculo de la muestra:

2.6. Recopilación de Datos

2.6.1. Entrevista a Expertos

Janeth Echanique, peluquera canina, quién nos aclaró las dudas acerca del uso de ropa y accesorios que van de acuerdo a las tendencias de peluquería que rigen la moda canina, de acuerdo a las razas. La entrevista se realizó en su lugar de trabajo, la misma que fue filmada y tuvo una duración de alrededor de 7 minutos.

Se entrevisto a la Doctora Veterinaria Carolina Benavides, la entrevista se la realizó en su lugar de trabajo, la misma que fue grabada y tuvo una duración de 15 minutos. Ella nos mencionó acerca de las razas más comunes en la ciudad de Quito, además de hablarnos acerca de los factores claves para la compra de ropa y accesorios para perros.

Se entrevisto a la Diseñadora de Modas Diana Martínez, propietaria de la marca de ropa para perros "GUAU"; la entrevista se la realizó en su lugar de trabajo y tuvo una duración de 16 minutos. La sesión fue grabada. En esta entrevista pudimos recabar información sobre el proceso de diseño y elaboración de la ropa y las principales fuentes de inspiración para el diseño y la creación de ropa diferente al de la competencia.

Resultados:

- 🐾 Se pudo determinar qué tipos de razas son las que se visten más y las más comunes en la ciudad.
- 🐾 Se pudo constatar cuales son los factores más importantes al momento de realizar una compra de ropa para perros: calidad y diseño.
- 🐾 Existe una gran oportunidad en la creación de una línea de ropa que se diseñe de acuerdo al tipo de corte que se le haga al perro.
- 🐾 Los accesorios son el complemento de la vestimenta por lo que existiría una gran oportunidad dentro de esta línea de productos.

Conclusiones:

Dentro de las entrevistas se recogió información valiosa para tomarse en cuenta, como:

- 🐾 Las razas más comunes y la tendencia en la ciudad de Quito es tener perros de razas pequeñas ya que la mayoría viven en departamentos.
- 🐾 Las personas que están interesadas en estos productos se guían más por la calidad y acabado que el precio al cual se les ofrece el producto en cuestión.
- 🐾 Establecer líneas de ropa que se adapten a los diferentes estilos de corte de pelo, además de creaciones exclusivas por temporada.
- 🐾 En el mercado no existe gran variedad dentro de la línea de accesorios para perros de pelo largo, por lo que entrar en este mercado sería una gran oportunidad.

2.6.2. FocusGroup

El FocusGroup tuvo una duración de 25 minutos aproximadamente, fue filmada, participaron ocho personas comprendidas entre los 18 años hasta los 60 años, quienes pertenecen a un segmento social medio alto y alto, además poseen uno o más perros y los visten.

Resultados:

- 🐾 Los participantes están dispuestos a comprar mensualmente.
- 🐾 El tiempo que podrían esperar para obtener una prenda es de 8 a 15 días.
- 🐾 No se guían por el precio sino por la calidad y el diseño del producto.
- 🐾 Están interesados en una variedad amplia que cubra varias gamas de estilos como: deportivo, por temporada, fiestas, disfraces, entre otras.
- 🐾 Los participantes coinciden en la escasez de diademas, binchas, pulseras, collares, entre otros accesorios.

Conclusiones

- 🐾 Se tendrá que optimizar el proceso de elaboración y producción de la ropa para poder entregar en un plazo razonable que no excedan los 15 días, Crear líneas de ropa trimestrales.
- 🐾 Obtener siempre materia prima de calidad.
- 🐾 La mayor influencia en el proceso de compra son los hijos y pareja.

2.6.3. EncuestasResultados:

- 🐾 Los productos que tienen más acogida son las chompas, vestidos y camisetetas.
- 🐾 La gente está dispuesta a comprar mensualmente los productos
- 🐾 Gastan en ropa entre \$51 y \$100 dólares anuales
- 🐾 La mayoría de gente compra la ropa en Veterinarias y Petshops
- 🐾 Están dispuestos a encontrar servicios de peluquería y dentista

Conclusiones

- 🐾 Las personas están dispuestas en su mayoría a comprar camisetetas y chompas, por esta razón se debe ofrecer una gran variedad de modelos en éstas categorías.

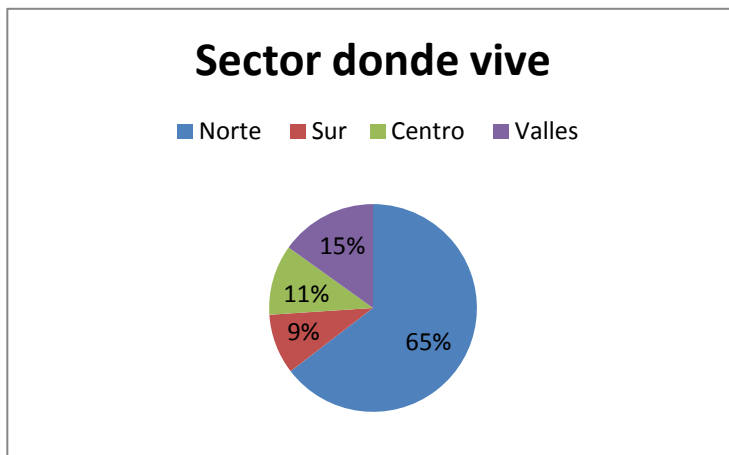
🐾 La ropa debe adaptarse de acuerdo a la raza y a los requerimientos del cliente.

🐾 A futuro debería implementarse el servicio de peluquería y dentista dentro de la boutique.

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Encuestas:

Pregunta 3



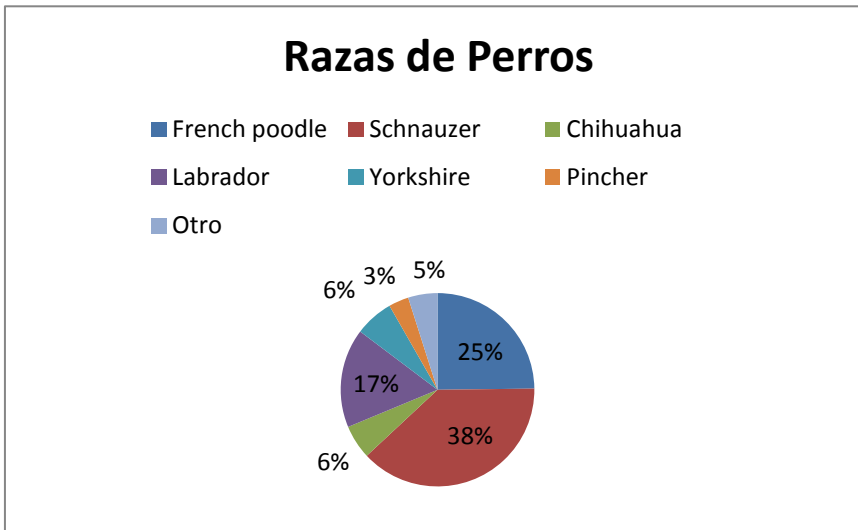
El 65% de los encuestados vive en el sector norte de Quito.

Pregunta 4



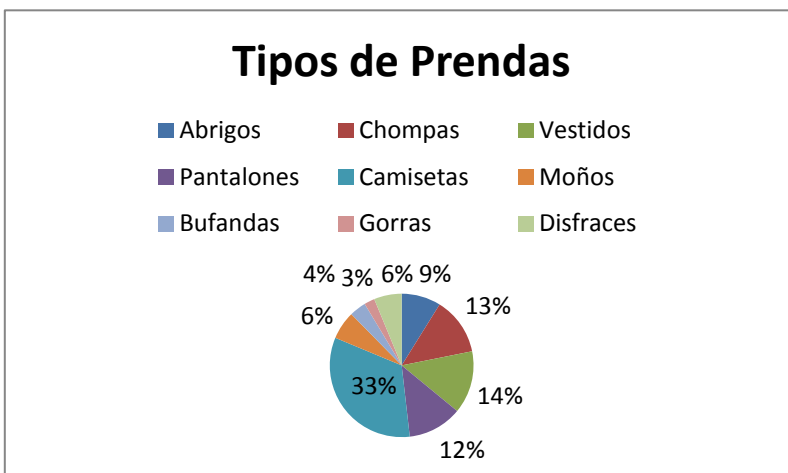
El 100% de los encuestados poseen perros.

Pregunta 5



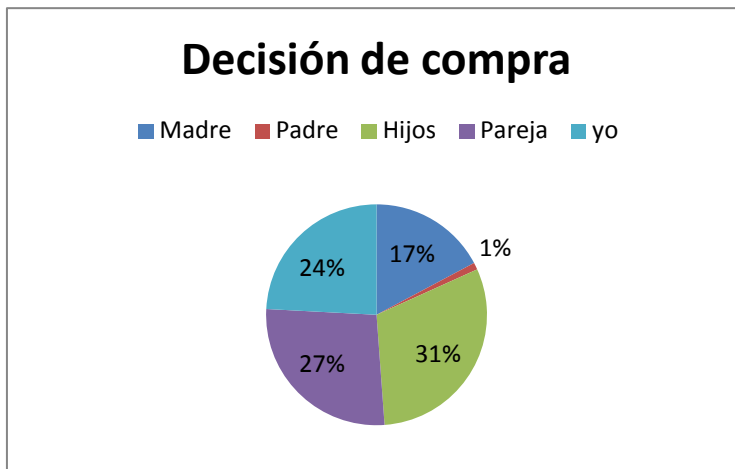
El 38% de las mascotas son de raza Schnauzer.

Pregunta 6



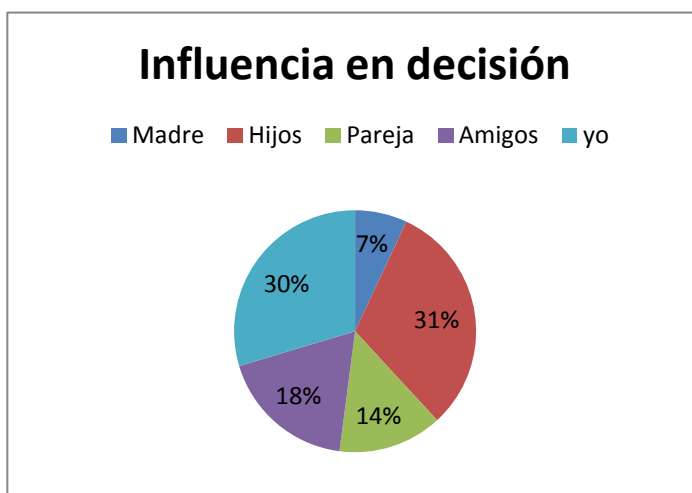
La prenda con más acogida para la venta son las camisetas con un 33%.

Pregunta 7



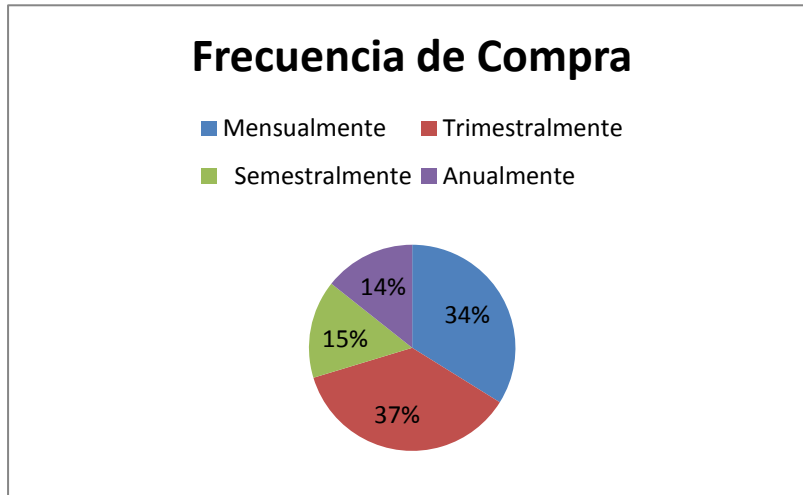
En el 31% de los casos la decisión de compra la toman los hijos.

Pregunta 8



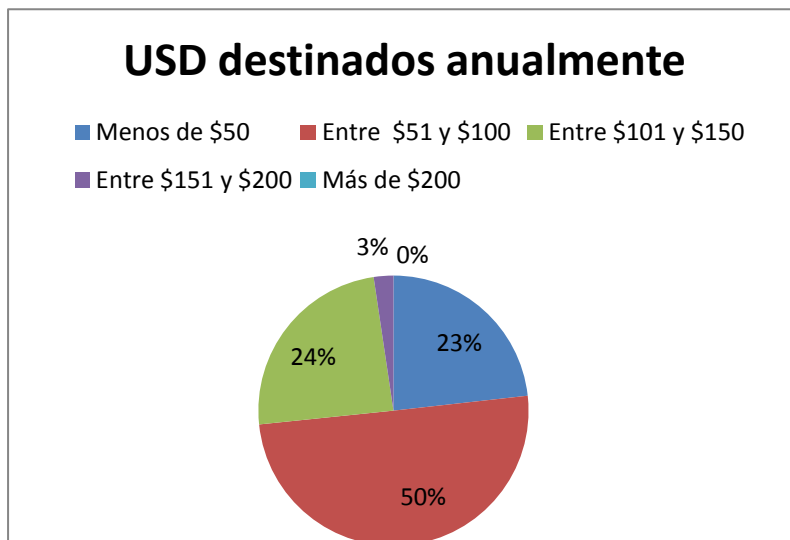
En el 31% de los casos quienes influyen en la decisión de compra son los hijos.

Pregunta 9



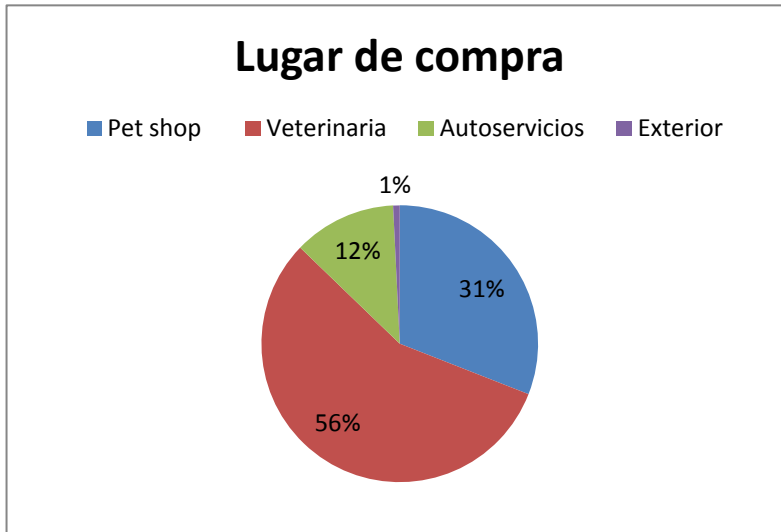
El 37% de los encuestados realiza sus compras trimestralmente y el 34% lo realiza de forma mensual.

Pregunta 10



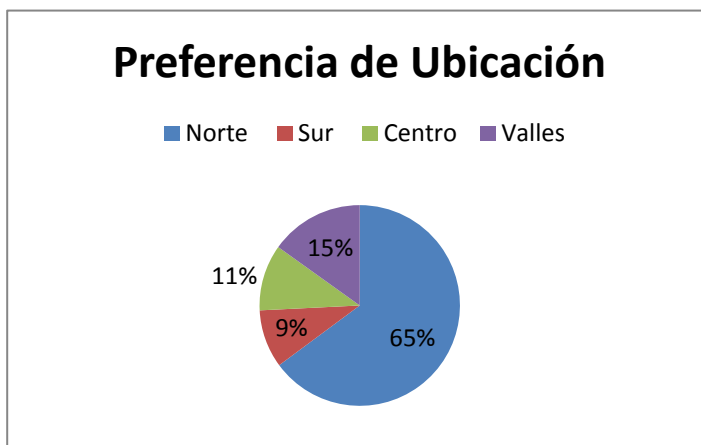
El 50% de encuestados destina anualmente entre \$51 y \$100 para ropa y accesorios de perros.

Pregunta 11



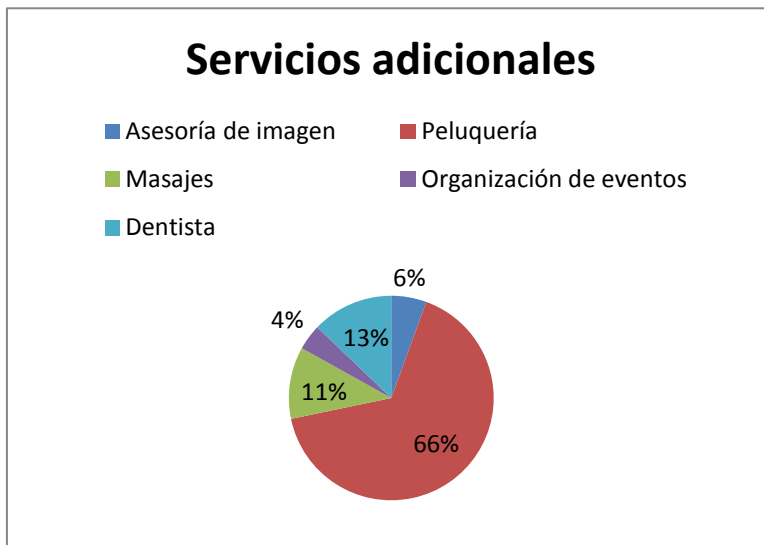
Los lugares más frecuente para realizar compra de ropa para perros son las Veterinarias con un 56% y Pet shop con el 31%.

Pregunta 12



La mayoría de personas encuestadas prefieren que la pet boutique se encuentre en el Norte de la ciudad de Quito.

Pregunta 13



El servicio adicional que tendría mayor acogida es la peluquería con un 66% de preferencia entre los encuestados.

Elaborado por: Autoras

3. PLAN DE MARKETING

3.1. Situación Actual de Marketing

Dentro del mercado de venta de ropa de mascotas en la ciudad de Quito se estima que existen alrededor de 75 veterinarias y 40 pet shops²¹.

Por lo general las veterinarias a demás de brindar un servicio de salud ofrecen productos caninos como por ejemplo: juguetes, alimentos, casas, accesorios, ropa y medicinas, lo que permite su diversificación. Según la opinión de los consumidores en estos establecimientos no se maneja una buena exhibición, lo que no resulta atractivo para los potenciales clientes.

Además la variedad y calidad de los productos en la vestimenta no son los mejores.

Dentro de los pet shops se puede encontrar una mejor organización a nivel de exhibición de éstos productos, además la mayoría de tiendas cuenta con servicio de peluquería canina.

La diferencia entre un pet shop y un pet boutique es la siguiente: En el pet shop se venden mascotas, alimentos y accesorios como casas, camas, o platos; en cambio en el pet boutique se comercializa solamente ropa y accesorios de mascotas (collares, moños, botas, bragas, bolsos de transporte, placas, entre otros).

3.1.1. Descripción del mercado

Según las expertas consultadas existen alrededor de 300.000 perros en la ciudad de Quito, de los cuales el 60% tienen dueño, es decir 180.000 perros.

En la actualidad el cuidado de mascotas ha tomado un giro importante ya que los propietarios están dispuestos a invertir en peluquería, veterinaria y diversos

²¹ <http://www.revistacatdog.com/ClinicaUIO1.html>

accesorios. La mayoría de éstos productos se ofrecen en un solo lugar, ya sean peluquerías, pet shop o veterinarias.

Según los encuestados, la mayoría de los dueños de mascotas están acostumbradas a comprar en veterinarias y pet shop; los factores negativos de realizar sus compras en estos lugares son la falta de organización en perchas, la mezcla de olores entre comida y medicina, que se impregnan en la ropa y accesorios, y la escasa asesoría por parte de los vendedores.

“Puppy Boutique” creará un nuevo concepto de tienda especializada en ropa canina, en la cual se dará énfasis principalmente en la organización por línea de productos, limpieza, comodidad y una excelente asesoría al cliente de acuerdo a sus necesidades.

3.1.2. Reseña del producto

Los principales productos ofrecidos por “Puppy Boutique S.A.” serán:

- 🐾 Camisetas, pantalones, chompas y vestidos, los cuales serán diseñados, creados y confeccionados por las autoras y personal capacitado.
- 🐾 Las telas que se usarán varían entre poliéster, jersey y lycra.
- 🐾 Dentro del pet boutique existirá una organización por categorías de productos.
- 🐾 Stock básico y necesario para la satisfacción del usuario.
- 🐾 Políticas de servicio.
- 🐾 Promociones constantes.
- 🐾 Uso de tecnología para la administración de inventarios, facturación (computador, software).
- 🐾 Servicio de ajuste a la medida en caso de que la prenda no sea del tamaño ideal para cada perro.

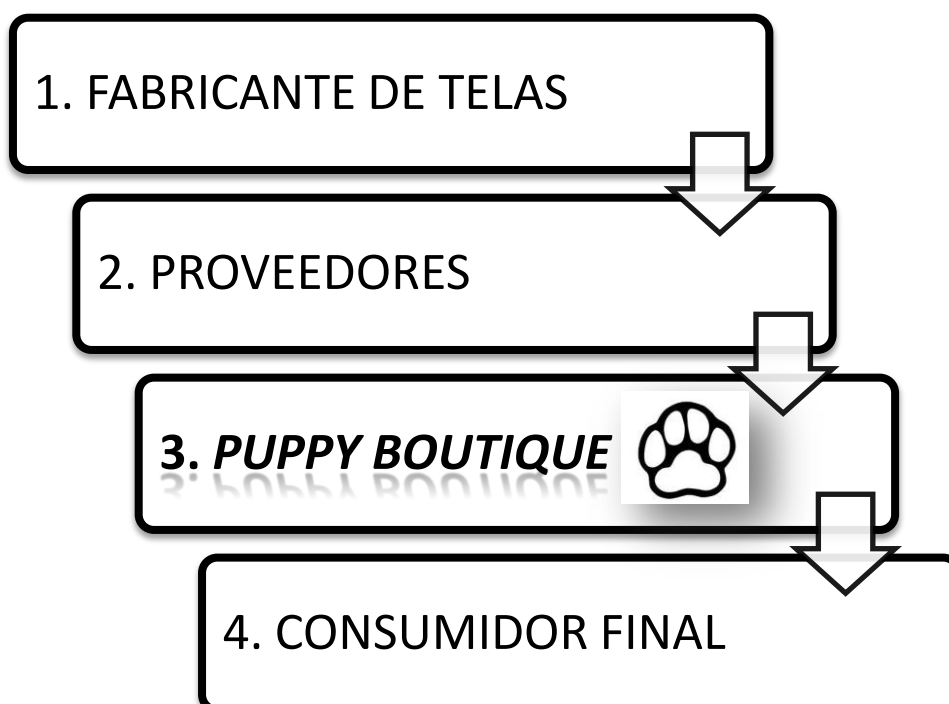
3.1.3. Reseña Competitiva

Mediante una investigación exploratoria se determinó que no existe competencia directa de manera formal (regulada por la SúperIntendencia de Compañías) en la ciudad de Quito, ya que las empresas que se dedican a la fabricación de ropa se enfocan en los distribuidores como clínicas veterinarias, pet shop y tiendas de departamentos; aún no existe una empresa que se dedique a la producción y comercialización de este tipo de ropa a la medida para perros.

Cabe destacar que la producción y comercialización de manera informal de estos productos si existe en la Ciudad de Quito, pero se encuentra enfocado a un segmento económico medio bajo y bajo.

3.1.4. Reseña de Distribución

Gráfico 3.1 Canal De Distribución De Puppy Boutique Para El Mercado De Consumo



Elaborado por: Autoras

3.2. Análisis FODA del Producto

Fortalezas:

- 🐾 *Estandarización de procedimientos.*- Optimizaremos tiempos en cada procedimiento dentro del establecimiento.
- 🐾 *Servicio.*- Nos regiremos bajo un sistema de servicio de excelente calidad que satisfaga de forma integral a nuestros clientes
- 🐾 *Medidas personalizadas.*- Ofreceremos en todos nuestros productos ropa que se adapte a la medida de cada perro.
- 🐾 *Calidad de telas.*- “Puppy Boutique” utilizará materia prima de excelente calidad para fabricar los mejores productos.
- 🐾 *Diseños únicos.*- Colecciones inspiradas en las grandes casas de moda a nivel mundial.

Oportunidades:

- 🐾 *Crecimiento de tendencia a vestir mascotas.*- Las personas están más interesadas en vestir y cuidar de mejor manera a sus mascotas.
- 🐾 *Aumento de tenencia de perros de razas pequeñas.*- ²²Las razas pequeñas son las más vestidas.
- 🐾 *Falta de competencia especializada.*- En la actualidad las empresas se dedican a fabricar únicamente ropa estándar para mascotas.

Debilidades:

- 🐾 *Falta de experiencia.*- “Puppy Boutique” carece de experiencia en la creación de ropa dentro de este mercado.
- 🐾 *Falta de conciencia de marca.*- Al ser nuevos en el mercado y empezar a crear una moda canina aún no podemos tener un posicionamiento de marca.

²² Opinión de Janeth Echanique, Peluquera canina especializada en razas pequeñas.

🐾 *Falta de personal especializado.*- En el mercado no se cuenta con una gran oferta de profesionales especializados en diseño.

Amenazas:

🐾 *Inseguridad jurídica.*- Constantes cambios en los marcos legales vigentes en el país.

🐾 *Informalidad.*-Existen vendedores informales que nos puede llegar a afectar nuestro negocio e imagen.

🐾 *Regulación de impuestos.*- Al incrementar los aranceles en la importación de materias primas, se encarecerá el costo de nuestro producto.

3.3. Objetivos

🐾 Captar como mínimo el 10% del mercado de la ciudad de Quito, en el primer año.

🐾 Establecer el segmento al que se pretende enfocar el negocio.

🐾 Plantear un mix de marketing que nos permita cumplir con los objetivos planteados en el presente plan de negocios.

🐾 Generar recordación de marca en por lo menos el 15% del segmento objetivo dentro del primer semestre.

🐾 Convertirnos en ícono de vestimenta canina, dentro de la ciudad de Quito en los primeros dos años.

3.4. Estrategia de Marketing

3.4.1. Estrategia de Posicionamiento

“Puppy Boutique” utilizará la estrategia de diferenciación²³ por medio de la imagen: Nuestro principal objetivo es crear un vínculo emocional más allá de la imagen mental del producto.

²³Porter, Michael E. (1994). *Ventaja Competitiva Décima Edición. Capítulo 4.* México: CECSA.

La empresa manejará un concepto glamoroso y lujoso, en el cual cualquier cliente se sienta especial al momento de adquirir nuestros productos.

Queremos desarrollar una imagen que se pueda comparar al estilo de Chanel o Dior, donde el ambiente y servicio serán los principales factores de distinción.

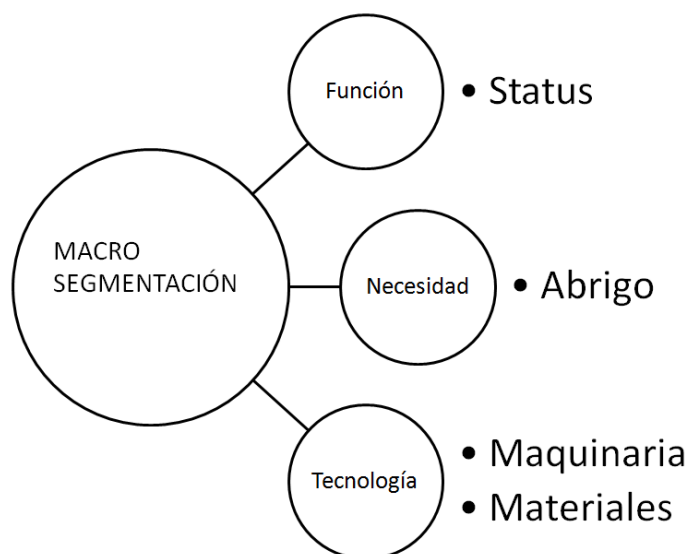
🐾 Seleccionar a los mejores proveedores de las telas adecuadas para nuestras colecciones en un tiempo máximo de tres meses.

🐾 Desarrollar un plan general de capacitación sobre telas y diseños dentro del primer año para la generación de nuevas colecciones.

3.4.2. Segmentación

3.4.2.1. Macro segmentación

Gráfico 3.2 Macro segmentación de Mercado



Elaborado por: Autoras

🐾 Función

Status: Dentro de la sociedad quiteña, el hecho de vestir a las mascotas puede ser considerado un factor de prestigio que se da en la clase económica alta; es por esta razón que “Puppy Boutique” recurrirá a esta función para destacar la marca y ser considerados como referente en la moda canina.

Necesidad

Abrigo: “Puppy Boutique” ofrecerá prendas que se adapten al clima de la ciudad de Quito, por lo que los principales productos serán camisetas, vestidos y chompas.

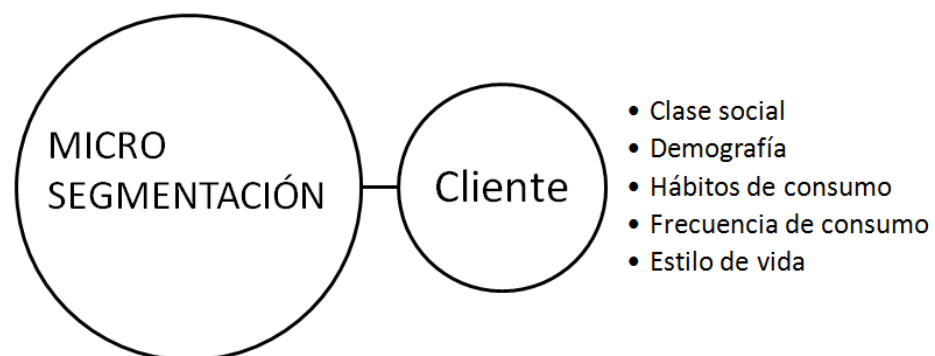
Tecnología

La empresa contratada para la producción utilizará maquinaria de última tecnología. Las máquinas utilizadas principalmente serán de costura recta y overlock, lo cual nos dará una ventaja competitiva en cuanto a los acabados de cada una de las prendas.

Las prendas se fabricarán con telas de lycra, jersey y poliéster de la mejor calidad.

3.4.2.2. Micro segmentación

Gráfico 3.3 Micro segmentación del Mercado



Elaborado por: Autoras

Cliente

Todas las personas de clase social media alta y alta de la ciudad de Quito que tienen una cultura diferente en el cuidado canino, prefieren la vestimenta para perros y están dispuestos a invertir mensualmente parte de sus ingresos en ropa y accesorios de mascotas, además son personas muy atentas a la moda en todo sentido y muchas de ellas se enfocan en la elegancia básicamente por un motivo de status, es por eso que la marca, la calidad y la originalidad son

características muy importantes para ellas al momento de comprar algún producto.

3.4.3. Estrategia de producto

Son los pasos que se necesita para destacar un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) y que el comprador los llegue a aceptar. "Puppy Boutique" ofrecerá dentro del mercado quiteño colecciones de ropa para perros, entre los cuales se encuentran: sacos, vestidos, camisetas, pantalones, chalecos en los que se destacará la diferenciación en calidad de tela y producción además de la diferenciación de modelos.

3.4.4. Estrategia de fijación de precios

El precio es una variable fundamental en el marketing mix que genera beneficios, afecta a la marca y a la percepción misma del producto, y debe ser el resultado de una estrategia. La relación precio/calidad es un referente comercial para muchos clientes, es por esto que "Puppy Boutique" adoptará una ²⁴estrategia de descreme de precios, que consiste en entrar al mercado con un precio mayor al de la competencia para poder jugar con el factor psicológico del consumidor y generar status, privilegio y valor hacia el producto y la marca.

3.4.5. Estrategia de distribución

El principal canal de distribución será nuestro Pet Boutique llamado "Puppy Boutique", que se ubicará en la Avenida Diego de Almagro 1765 y República. Éste será un show room donde las personas podrán encontrar ropa y accesorios para sus perros, además contarán con un servicio de asesoría para ayudarles a escoger las mejores prendas, rodeados de un ambiente acogedor y glamoroso. A futuro se implementarán nuevas tiendas en las principales ciudades del país (Guayaquil, Manta, Ambato, Riobamba y Cuenca), lo que


²⁴ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2006). *Fundamentos de Marketing, 4a. Edición*. CENGAGE LEARNING


permitirá ampliar nuestro mercado y satisfacer las necesidades de un número mayor de consumidores. Al ser el propio fabricante y tener nuestro propio centro de distribución se está usando la estrategia de distribución exclusiva.


3.4.6. Estrategia de comunicación


3.4.6.1. Políticas de Servicio al Cliente-Garantías

Promoción y Publicidad

 **PRENSA:** El mensaje de comunicación irá enfocado a nuestra promesa básica que se basa en el glamour, es por esto que hemos decidido pautar en la revista de la Asociación Ecuatoriana de Registro Canino (AERCAN) en donde se destacan productos de calidad para perros con pedigree.


 **INTERNET:** Se creará también una página web puppyboutique.com.ec, en la misma se harán promociones, se creará un blog donde todas las personas pueden postear opiniones del funcionamiento, la calidad de los productos, calificar nuestros diseños, con el objetivo de hacer que nuestros clientes o seguidores se sientan importantes y sean parte de nuestra empresa; dentro de ésta página también se creará una tienda virtual donde se ofertarán colecciones exclusivas y venta en línea. Finalmente se entregará mediante web un boletín mensual sobre el cuidado de mascotas, consejos de belleza canina y fotos de los usuarios de nuestra línea de ropa.


 **REDES SOCIALES:** Puppy Boutique contará con plataformas web en Facebook y Google Plus donde se utilizarán fan pages. Se lanzará un juego de moda canina llamado: “¿Tu perro está a la moda?”, se mostrará la colección, se podrá vestir virtualmente al perro, además de entrar a un concurso virtual, en el cual el ganador será la imagen de la línea por un mes y saldrá en nuestro boletín.


 **MARKETING DE GUERRILLA:** Dentro del primer semestre se utilizará el marketing de guerrilla para captar la atención de los medios, dentro de este tiempo la estrategia será la siguiente: escoger diferentes parques del norte de la ciudad de Quito, y se pegarán afiches de perros vestidos en forma glamorosa. Estos afiches permanecerán de 5 a 7 días, estos días serán


cruciales ya que atraerán a clientes, a los medios de comunicación lo cual facilitará la implementación de una nueva moda canina.

Relaciones Públicas

 LANZAMIENTO: El día “Puppy Glamour”, se llevará a cabo en la inauguración y se repetirá en cada aniversario de la Boutique; consiste en un concurso donde el perro más fashion ganará un bono de compra en nuestro local, será parte de la imagen de “Puppy Boutique” en la página web, en revistas y en eventos especiales; con esto queremos implementar una verdadera moda canina que se enfoque en nuestros productos.

 EVENTOS: Se utilizarán “fashion shows” y desfiles gratuitos para promocionar la marca y nuestros productos; este tipo de eventos se los realizará en conjunto con auspiciantes de comida para perros quienes están abiertos a éste tipo de estrategias.


 RESPONSABILIDAD SOCIAL: Se creará anualmente la carrera “Puppy 5K”, que tiene como objetivo ayudar en la lucha contra el maltrato animal, esta carrera será auspiciada por Kao Sport Center, como premios se dará órdenes de compra en Kao y Puppy Boutique.

 RESPONSABILIDAD SOCIAL: Se fundará el “Club Patitas”, donde todos los amantes de sus mascotas y clientes de Puppy Boutique tendrán derecho a charlas gratuitas sobre el cuidado animal, que serán dictadas por la Dra. Carolina Benavides y la Lic. Janeth Echanique. Dentro del club se organizará días de moda, desfiles de mascotas y la ayuda primordial a fundaciones como PAE y Patitas Callejeras, recogiendo comida y ayudando a los animales que se encuentran en estos refugios.


3.4.7. Estrategias de Marketing a lo largo del Ciclo de vida del Producto²⁵

Conforme evoluciona el ciclo de vida del producto se debe planear y poner en marcha diferentes estrategias que se adapten a cada etapa:


3.4.7.1. Fase de Introducción


 Campaña de expectativa en redes sociales: Se creará un anuncio en Facebook un mes antes del lanzamiento de la marca para generar expectativa en nuestro target; el anuncio contendrá el siguiente texto:


“Crees que tu perro es el más fashion??, descubre la verdadera moda canina en los próximos días!!”.


 Volanteo: Se realizará volanteo todos los fines de semana durante dos meses en el Parque de la Carolina y en el Parque Metropolitano para dar a conocer nuestros productos y generar recordación de marca.

3.4.7.2. Fase de Crecimiento

 Lanzamiento de nueva línea de ropa: se incursionará en una línea de ropa de gala, disfraces y pijamas; con el propósito de superar la oferta de la competencia dentro del mercado local.


 Búsqueda de nuevos canales: Apertura de una Isla en el Centro Comercial Quicentro Shopping en la cual se venderán todos nuestros productos.


 Creación de una plataforma de venta en línea: todas las personas que visiten nuestra página web podrán realizar sus compras on-line y se les enviará las prendas a sus hogares de forma gratuita.


 Cambio de publicidad: Se dará a conocer las ventajas de nuestros productos en relación a la competencia y enfocaremos las campañas hacia la responsabilidad social que tiene la empresa hacia fundaciones de rescate animal.


²⁵Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education

3.4.7.3. Fase de Madurez


 Estudio de posible cambio o renovación de imagen de la empresa la cual se adaptará a las nuevas tendencias del mercado en ese momento sin perder la esencia y elegancia de “Puppy Boutique”.


 Creación de nueva línea de productos: Se ofertará accesorios como: correas, collares, moños, zapatos, bufandas, trajes de baño, ropa interior, bolsos de viaje y camas.


 Se utilizará la estrategia de Océano Azul, creando negocios alternos de veterinaria y peluquería móvil.

 Cada seis meses se lanzará al mercado una colección de edición limitada basada en las colecciones de grandes casas de Moda, lo cual implicará una mejora en estilo, diseño y calidad de materia prima.

3.4.7.4. Fase de Declive

 En esta fase se realizará un estudio de factibilidad para abrir una sucursal en la Ciudad de Guayaquil y Cuenca para atacar un mercado no explotado.

 En caso de que el estudio sea positivo podríamos empezar a vender los inventarios que se manejan en Quito.

 Si no existe factibilidad en el estudio, la estrategia se enfoca en obtener el mayor provecho de la inversión para recuperarla tan pronto como sea posible.

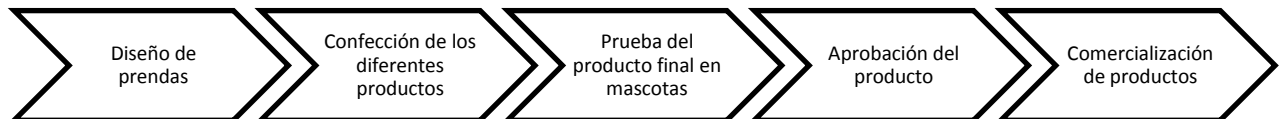
4.DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO

4.1.Estado actual de desarrollo y tareas pendientes

Actualmente el negocio se encuentra en proceso de planificación e investigación. “Puppy Boutique S.A.” contará con una línea de ropa en la que se destaquen los chalecos, chompas, pantalones, camisetas y vestidos.


El proceso que se seguirá para la producción de las diferentes colecciones es el siguiente:





Gráfico 4.1 Proceso de Producción



Elaborado por: Autoras

Este proceso tendrá un tiempo estimado entre 20 y 30 días desde el diseño hasta la comercialización de estas colecciones.

 Diseño de prendas: Se realizarán diferentes bocetos acompañados de la selección de telas y apliques para escoger los mejores diseños; el tiempo estimado para esto será de 4 a 6 días, cumpliendo con la siguiente medida estándar:

-  Confección de los diferentes productos: “Puppy Boutique S.A” contará con personal capacitado para la elaboración y confección de los diseños antes seleccionados. El tiempo estimado para la confección será de 4 a 6 días.
-  Prueba del producto final en mascotas: La prueba del producto final se la realizará en mascotas de diferentes tallas y razas, los dueños de las mascotas serán personas allegadas a las autoras quienes han aceptado voluntariamente la evaluación de las prendas en sus perros. El tiempo de éste proceso será entre 3 y 4 días.
-  Aprobación del producto: Una vez realizada las pruebas en las mascotas se procederá a la aprobación de las diferentes características de los productos, el tiempo para la aprobación no debe superar 3 días.
-  Comercialización de los productos: Después de la aprobación de los productos se las colocará en un punto de venta como muestra de la colección y de los modelos disponibles. Este proceso durará de 3 a 5 días.

Todo este proceso será dirigido y evaluado por las autoras quienes son las responsables de éste proyecto.

4.2. Dificultades y Riesgos

“Puppy Boutique S.A.” sabe que las dificultades que tiene el mercado son las bajas barreras de entrada.

“Puppy Boutique S.A.” ha detectado que los problemas encontrados dentro del modelo de negocio son: falta de cultura en la moda canina, organización de puntos de venta especializados en ropa de mascotas, diferenciación de productos, buena calidad de la materia prima.

4.3. Mejoramiento del producto y nuevos productos

Tomando en cuenta las investigaciones periódicas que se realizarán en el negocio, se buscará formalizar los procesos internos de organización constantemente, además de buscar los mejores proveedores de telas e

insumos y guiarnos en las tendencias más actuales de la industria de la moda para poder ofrecer nuevas creaciones y líneas de productos, con el fin de innovar constantemente y que éste sea el factor diferenciador y la clave del éxito.

5. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

5.1. Estrategia de operaciones

Puppy Boutique tendrá como característica técnica la adquisición de tela de alta calidad como materia prima; en lo que se refiere a la producción se tercerizará este servicio para poder elaborar las diferentes prendas, para esto se alquilará una línea de producción exclusiva de la empresa Ghazi.

Tabla 5.1 Estudio de Costos

| TIPO DE PROVEEDOR | NOMBRE DE PROVEEDOR | COSTO UNITARIO POR METRO | TIEMPO DE ENTREGA | CANTIDAD MINIMA |
|----------------------------|----------------------|-----------------------------------|-------------------|--------------------------|
| TELAS | PAT PRIMO | | 3-5 DIAS | 1000 MTS. |
| | LYCRA | \$2,50 | | |
| | LYCRA ESTAMPADA | \$2,80 | | |
| | JEAN | \$5,50 | | |
| | INTERLOCK | \$2,80 | | |
| | VELCRO | \$0,25 | | |
| APLIQUES | IMPORINSUMOS | COSTO POR LAMINA \$1,60 | INMEDIATA | 50 LÁMINAS |
| | APLIQUES PIEDRA | \$2,15 | | |
| | APLIQUES PIEDRA TELA | | | |
| ELABORACION DE ROPA | GHAZI | \$2.070 | 15 DIAS | 100 PIEZAS ²⁶ |

Elaborado por: Autoras

²⁶ Ver Cotizaciones Anexas

5.2. Ciclo de operaciones

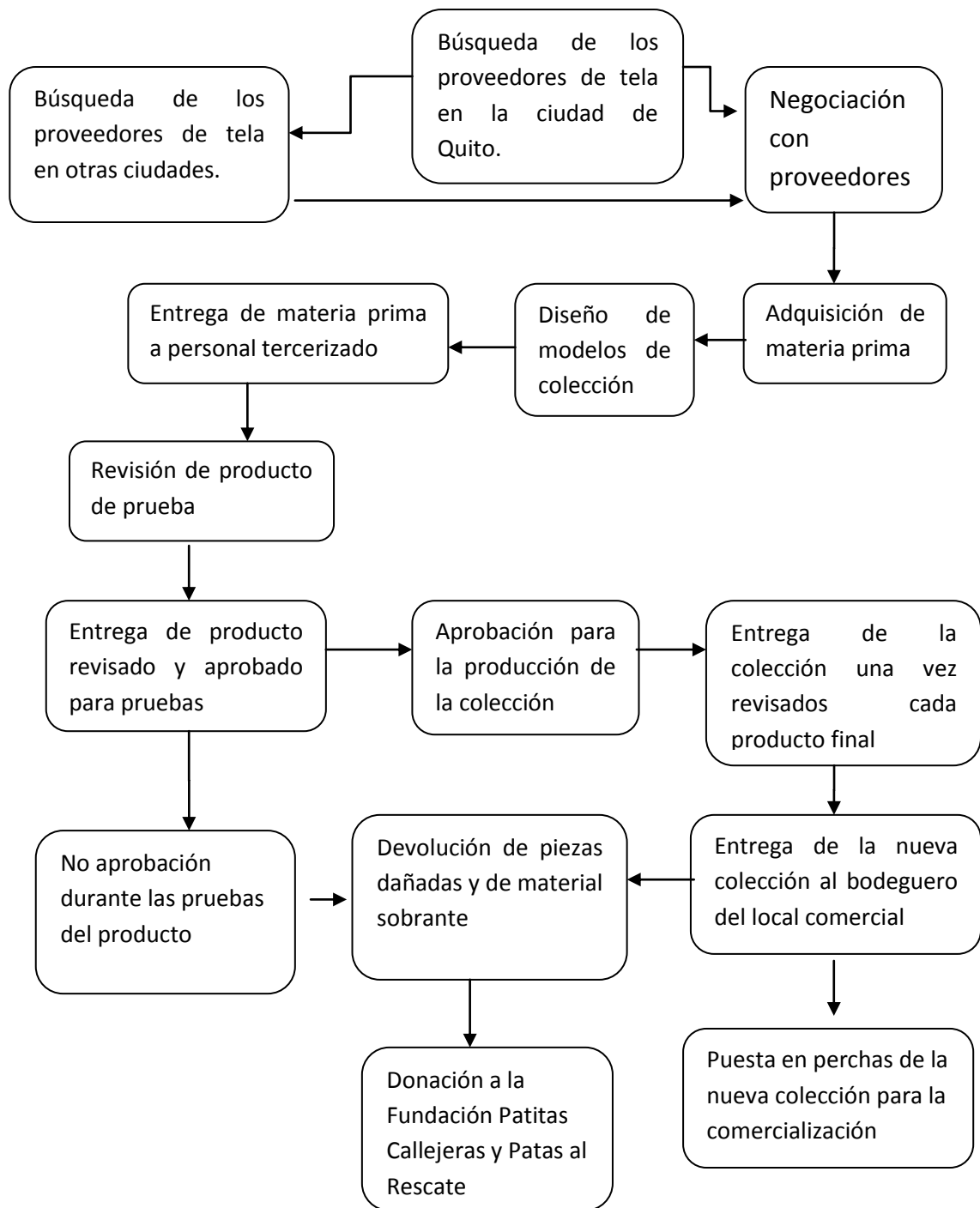
El proceso de operaciones que tendrá Puppy Boutique será el siguiente:

Tabla 5.2 Ciclo de Operaciones

| ACTIVIDADES | TIEMPOS |
|--|-----------------------|
| Búsqueda de los proveedores de tela | 5 a 7 días laborables |
| Negociación con proveedores | 8 días laborables |
| Adquisición de materia prima | 7 días laborables |
| Diseño de modelos de colección | 8 días laborables |
| Entrega de materia prima a personal tercerizado | 5 días laborables |
| Revisión de producto en prueba | 8 días laborables |
| Entrega de producto revisado y aprobado para pruebas | 3 días laborables |
| Aprobación para la producción de la colección | 5 días laborables |
| Entrega de la colección una vez revisados cada producto final Devolución de material dañado | 5 días laborables |
| Puesta en perchas de la nueva colección para la comercialización. | 2 a 5 días laborables |

Elaborado por: Autoras

Gráfico 5.1 Diagrama de flujo de procesos



Elaborado por: Autoras

5.3. Requerimiento de equipos y herramientas

Puppy Boutique no adquirirá equipos ni herramientas para la producción de la vestimenta ya que esto se tercerizará.

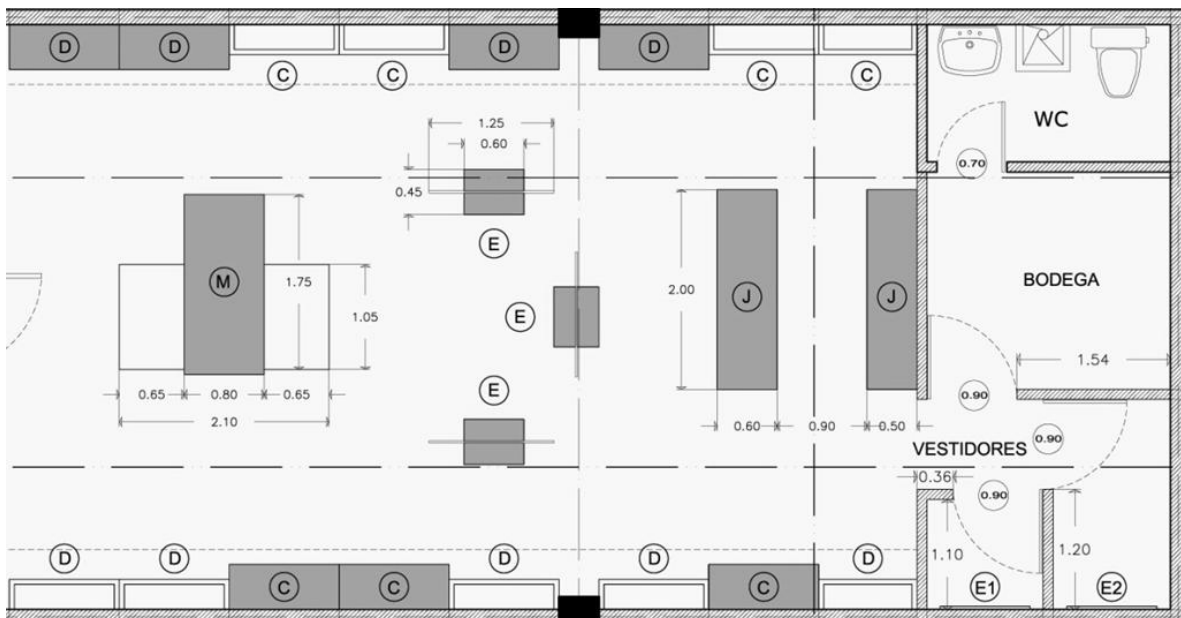
5.4. Instalaciones y mejoras

El local que Puppy Boutique va a arrendar es de 70 m², el espacio se dividirá de la siguiente manera:

La decoración que se tendrá en este espacio será en la adecuación de la Boutique, Oficinas y Bodega.

Las mejoras se realizarán en oficinas y en la Boutique ya que se debe transformar de la manera adecuada para áreas de trabajo, en la boutique cabe destacar los cambios de acuerdo a la temporada y colecciones que realizaremos.

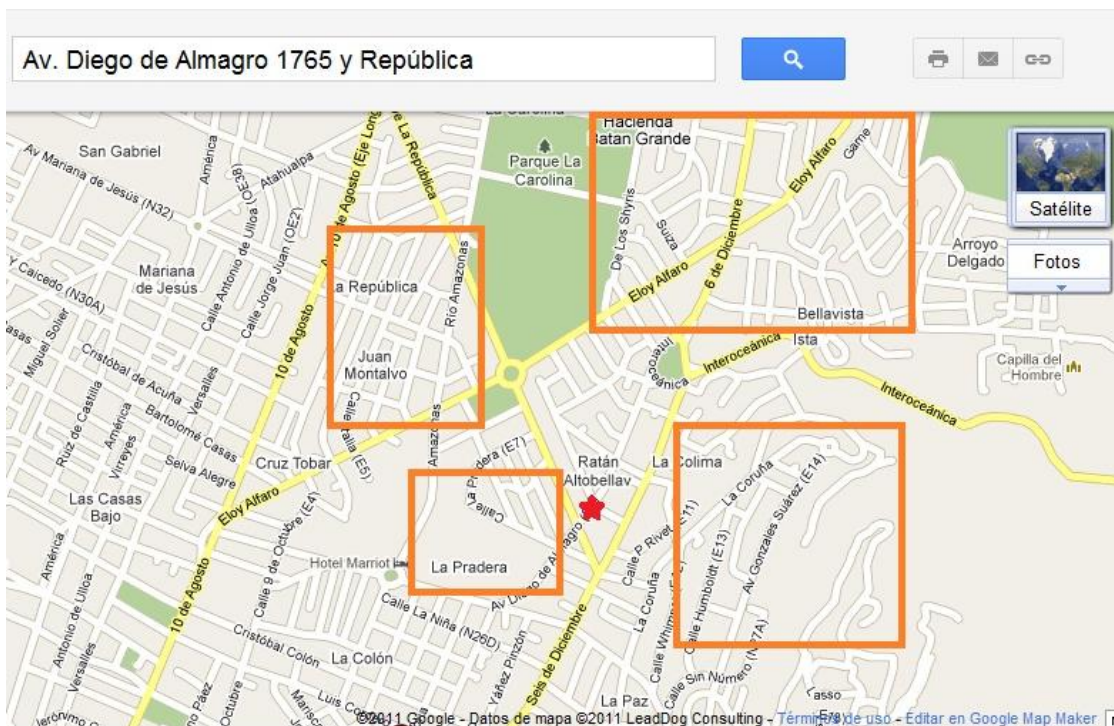
Gráfico 5.2 Plano Arquitectónico de Local Comercial



Elaborado por: Arq. Raquel Villón

5.5. Localización geográfica y requerimientos de espacio físico

Gráfico 5.3 Localización de local



Elaborado por: Autoras

El espacio escogido servirá para establecer bodegas, oficinas y el centro de distribución; el lugar para la manufactura de los productos será tercerizado, Puppy Boutique se encontrará localizado en la Avenida Diego de Almagro 1765 y República y tendrá las siguientes zonas de influencia: Batán, González Suárez, La Pradera y la Mariana de Jesús.

5.6. Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios

Puppy Boutique tendrá como estrategia de inventarios al método FIFO, el cual implica que las mercancías que primero entran al inventario son las que primero salen, esto quiere decir que las primeras que se compran, son las primeras que se usarán para la producción y a su vez para la comercialización. Esta estrategia ayudará a la empresa a tener un control sobre la materia prima.

La capacidad mínima que se tendrá son 100 metros de tela o el equivalente a un promedio de 200 piezas, lo que le costará a la empresa \$1670 dólares y una

capacidad máxima de 120 metros lo que equivale a \$1928 dólares o 240 piezas.

Control de Inventarios: El departamento administrativo tendrá una buena comunicación con las asesoras de ventas y bodega, para que exista una buena retroalimentación de información sobre las necesidades de cada área de servicios.

Las políticas del departamento administrativo serán efectivas ya que se utilizarán diferentes instrumentos (hojas de mercado, solicitudes de compra, órdenes de compra, reconciliación de bodega, reportes diarios de recepción de mercadería, kardex), y las compras se realizarán en función del volumen de ventas, de la capacidad de almacenamiento, y de la capacidad de pago de la Boutique.

Así como también se contará con un Bodeguero que tendrá como labor administrar el inventario para esto se debe administrar de manera correcta la gestión de existencias, es decir, saber cuánta materia prima y productos terminados se poseen. Para llevar a cabo su recuento se deben considerar los siguientes aspectos:

🐾 Localización e identificación de los materiales que se van a contar.

Las personas que se van a dedicar a ello deberán saber claramente cuáles son sus funciones y los procedimientos a utilizar. Asimismo estas personas deberán tener cierta práctica en la realización de esta tarea.

Las fases del recuento son;

🐾 Recuento de las cantidades por cada tipo de existencias.

🐾 Verificación de las cantidades contadas en la etapa anterior, mediante la realización de un nuevo recuento, o mediante la utilización de técnicas de muestreo.

🐾 Relación de los materiales existentes en el almacén, así como su cuantía.

🐾 Corrección de los datos que existiesen con anterioridad, relacionados con los artículos y su cuantía.

El recuento de las existencias puede realizarse con el siguiente método:

Método de revisión continua: la empresa conoce en cada momento el número de artículos de su stock, para ello cuenta con un sistema en el cual cada salida o entrada de stock queda registrada de forma automática.

5.7. Aspectos regulatorios y legales

5.7.1. Licencia Metropolitana de Funcionamiento




²⁷De acuerdo a la Ordenanza Metropolitana No. 283 expedida por el Municipio Metropolitano de Quito se otorgará la Licencia Metropolitana de Funcionamiento las personas naturales y jurídicas domiciliadas dentro de los límites del Distrito Metropolitano de Quito, que ejerzan cualquier tipo de actividad económica, excepto las actividades de carácter turístico.

La Licencia Metropolitana de Funcionamiento es el documento que habilita a las personas naturales y jurídicas para el ejercicio de las actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, autorizando el funcionamiento de sus establecimientos, en razón de que se ha cumplido con los requisitos exigidos de acuerdo a su categoría, y las inspecciones y controles realizados por el Cuerpo de Bomberos, Dirección Metropolitana de Salud, Publicidad Exterior y Dirección Metropolitana Ambiental.

Según el artículo 10 de la Ordenanza No. 283, La Licencia Metropolitana de Funcionamiento comprende los siguientes componentes: Patente Municipal y los Permisos de Prevención y Control de incendios, de Publicidad Exterior y de Salud.

Requisitos:

GENERALES:

-  Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
-  Copia de RUC
-  Copia de Cédula de Identidad o Ciudadanía del Representante Legal

²⁷ Municipio de Quito

- 🐾 Copia de papeleta de votación del representante legal
- 🐾 Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo
 - 🐾 Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos (cuando aplique).

ESPECÍFICOS:

- 🐾 Requisitos adicionales de acuerdo al tipo de empresario
- 🐾 Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez)
- 🐾 Artesanos: Calificación Artesanal
- 🐾 Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar Publicidad Exterior:
 - 🐾 Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio).
 - 🐾 En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal.
 - 🐾 Dimensiones y Fotografía de la Fachada del Local (ESTABLECIMIENTOS CON PUBLICIDAD EXISTENTE).
 - 🐾 Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la Publicidad (PUBLICIDAD NUEVA).
- 🐾 Requisitos adicionales para los establecimientos que requieren de un certificado ambiental:
 - 🐾 Certificado Ambiental Vigente.

Puppy Boutique S.A. registrará su imagen corporativa y sus productos y procesos.

Se registrara las diferentes marcas para las líneas de ropa que saldrán durante el primer año de funcionamiento en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), así como también la marca de la empresa.

Los pasos para registrar nuestra marca en el IEPI son los siguientes:

- 🐾 Realizar una búsqueda fonética para verificar si existe alguna otra marca idéntica o similar ya registrada.
- 🐾 Llenar una solicitud de registro de marca, la misma que entrará en un proceso de evaluación. En caso de que se apruebe esta solicitud de registro será publicada en la Gaceta de Propiedad Intelectual.
- 🐾 Si no existe ningún inconveniente ni oposición la solicitud entra en el examen de registro para después emitir el título de Propiedad Intelectual.

5.7.2. Patente y RUC

²⁸La patente municipal se la registra en los municipios del cantón donde se desarrolle la actividad de la empresa, para posteriormente obtener el RUC.

- 🐾 Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
- 🐾 Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI.
- 🐾 Copia de la carta de pago del Impuesto Predial del año en curso.
- 🐾 Copia de la Cédula de ciudadanía.
- 🐾 Calificación artesanal (en el caso de los artesanos).

Se necesita el RUC de la empresa para que posteriormente se realice la inspección del cableado, tuberías, salidas de emergencia, localizaciones de áreas de seguridad, dimensiones para capacidad, extintores y señales; todo esto se lo realiza en una inspección y se entregan los resultados de la aprobación o no del funcionamiento.

²⁸ Municipio de Quito

6. EQUIPO GERENCIAL

6.1. Estructura Organizacional

Gráfico 6.1 Organigrama



Elaborado por: Autoras


6.1.1. Cultura Organizacional


Cultura


Por cultura de la empresa se entiende el sistema de conducta, de rituales y de intenciones compartidas que es propio al personal de una empresa y que distinguen al grupo o a la organización de otras entidades similares.


Por esto, el trabajo en equipo que se fomentará para poder estar siempre enfocado a anteponer el beneficio de nuestros clientes²⁹.


La cultura organizacional de Puppy Boutique está sustentada en los siguientes valores corporativos:


 Cada miembro de Puppy Boutique deberá realizar sus actividades de forma **responsable y honesta**.

 En cada uno de los integrantes de Puppy Boutique deberá existir sentido de compromiso, de manera que se sienta comprometido con la organización a través del **trabajo en equipo**.

 Todos los integrantes deberán ser **serviciales con los clientes**, estar pendientes de cada uno de los detalles que puedan necesitar para estar listos y **dispuestos a ayudar**.

 Todo el equipo que se encuentre a cargo de las diferentes áreas deberá **orientarse a los resultados**.

 Todos los integrantes deberán enfocar sus decisiones hacia los efectos que darán los resultados en los colaboradores.

 Todos los miembros de la organización deberán mantener **una actitud positiva** y de constante superación, abierta al cambio, siendo flexibles.

6.2. Personal administrativo clave y sus responsabilidades

6.2.1. Descripción de funciones y Equipo de Trabajo

A continuación Puppy Boutique detallará la descripción de las funciones que tendrá el personal; se debe tomar en cuenta que para la selección de cada uno de los integrantes de la organización se manejará un proceso 80/20, es decir, el peso de las actitudes será el 80% mientras que de aptitudes será el 20%.

²⁹ Rodríguez D., “*Gestión Organizacional*”, 2002, Segunda Edición, P y V Editores.

| | |
|---|----------------------------|
| TITULO DEL CARGO: | Jefe Administrativo |
| ORGANIZACIÓN: | Puppy Boutique S.A |
| UNIDAD QUE PERTENCE: | Área Administrativa |
| DEPENDENDE: | Accionistas |
| <p>RESPONSABILIDADES: El Jefe Administrativo de “Puppy Boutique S.A.”, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los parámetros fijados. Es responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, planea, dirige y controla las actividades de la empresa.</p> <p>Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos dentro de la organización. Actúa como soporte de la organización a nivel general, es decir a nivel conceptual y de manejo de cada área funcional, así como con conocimientos del área técnica y de aplicación de nuestros productos y servicios. Es la imagen de la empresa en el ámbito externo, provee de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a largo plazo. Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los productos y servicios que ofrecemos, maximizando el valor de la empresa para los accionistas.</p> | |
| <p>FUNCIONES:</p> <p>Elaborar informes mensuales para los Accionistas</p> <p>Tomar decisiones prontas e inteligentes basadas en un análisis que ayude a coordinar y actualizar las diferentes áreas.</p> <p>Realizar informes mensuales sobre el estado de la competencia que ayuden a establecer planes de acción continuos.</p> <p>Mantener una línea de comunicación directa con todos los colaboradores para mantenerse al tanto de cualquier situación.</p> <p>Lograr ventajas competitivas para la empresa que se vean reflejadas en una mayor remuneración económica necesaria para mantener su posición dentro de la empresa.</p> <p>Es el responsable de planificar, dirigir y evaluar las actividades de la empresa.</p> <p>Está encargado de la elaboración de presupuestos.</p> <p>Ejerce el control financiero.</p> <p>Ejerce el control de Inventarios.</p> <p>Es su responsabilidad monitorear el entorno interno y externo</p> <p>Supervisión de las diferentes actividades de la empresa</p> <p>Está a cargo de la elaboración del plan de marketing</p> <p>Medir índices de satisfacción de clientes</p> | |

ACTITUDES Y APTITUDES:

Persona con principios y ética que no revele información importante de la empresa, así como tener los conocimientos, actitudes y aptitudes de un buen empresario; emprendedor, con carácter y capacidad de tomar decisiones en situaciones de estrés, debe ser capaz de trabajar bajo presión.

Además debe contar con:

Visión estratégica y de negocio

Innovación y creatividad

Gestión de recursos

Liderazgo

Habilidad de negociación

REQUISITOS

Nivel de estudio: 3er o 4to. Nivel con título en Administración de Empresas, Ing. Comercial, Ing. En Marketing o afines.

Edad: 28-35 años.

Experiencia previa mínima de 3 años en cargos similares.

TITULO DEL CARGO:

Vendedor

ORGANIZACIÓN:

Puppy Boutique S.A

UNIDAD QUE PERTENCE:

Área Comercial.

DEPENDENDE:

Jefe Administrativo

FUNCIONES: Es responsable de efectuar las labores de ventas y recepción de pagos, manteniendo con nuestros clientes la mejor atención en el servicio de Pre y Post venta, administrando los productos que mantiene en su sección y manteniendo informado a la jefatura de la empresa en lo referente a sugerencias y / o reclamos de nuestros clientes.

RESPONSABILIDADES:

Cuidar los activos y bienes de la empresa ante robos.

Debe preparar y entregar al encargado de caja los valores reunidos por transacciones de ventas.

Elaborar Facturas.

Mantener limpio y organizado el local comercial.

Realizar Inventarios Semanales.

ACTITUDES Y APTITUDES:

Debe ser una persona responsable, organizada, con excelente presencia, debe tener buen carácter para lidiar con los clientes, amable, honesta, puntual y comprometida con sus funciones.

REQUISITOS:

Nivel de estudio: enseñanza media completa.

Edad: 18-30 años.

Experiencia previa en ventas 1 año.

6.2.2. Política de empleo y beneficios

PUPPY BOUTIQUE S.A.
ROL DE PAGOS

| CARGO | INGRESOS | EGRESOS | NETO A RECIBIR MENSUAL | NETO A RECIBIR ANUAL |
|---------------------|----------------|------------------------|------------------------|----------------------|
| | SUELDO NOMINAL | APORTE PERSONAL 9.35 % | | |
| JEFE ADMINISTRATIVO | 800,00 | 74,80 | 725,20 | 8.702,40 |
| VENDEDOR 1 | 450,00 | 42,08 | 407,93 | 4.895,10 |
| VENDEDOR 2 | 450,00 | 42,08 | 407,93 | 4.895,10 |
| TOTAL | 1.700,00 | 158,95 | 1.541,05 | 18.492,60 |

PUPPY BOUTIQUE S.A.
ROL DE PROVISIONES

| CARGO | SUELDO NOMINAL | PROVISIONES SOCIALES | | | | |
|---------------------|----------------|----------------------|----------------------|-------------------|------------|------------------------|
| | | DECIMO TERCER SUELDO | DECIMO CUARTO SUELDO | FONDOS DE RESERVA | VACACIONES | APORTE PATRONAL 12.15% |
| JEFE ADMINISTRATIVO | 800,00 | 66,67 | 22,00 | 66,67 | 33,33 | 97,20 |
| VENDEDOR 1 | 450,00 | 37,50 | 22,00 | 37,50 | 18,75 | 54,68 |
| VENDEDOR 2 | 450,00 | 37,50 | 22,00 | 37,50 | 18,75 | 54,68 |
| TOTAL | 1.700,00 | 141,67 | 66,00 | 141,67 | 70,83 | 206,55 |

| TOTAL PROV. MENSUAL 1º AÑO | TOTAL PROVISION ANUAL 1º AÑO | TOTAL PROV. MENSUAL A PARTIR DEL 2º AÑO | TOTAL PROVISION ANUAL A PARTIR DEL 2º AÑO |
|----------------------------|------------------------------|---|---|
| 219,20 | 2.630,40 | 285,87 | 3.430,40 |
| 132,93 | 1.595,10 | 170,43 | 2.045,10 |
| 132,93 | 1.595,10 | 170,43 | 2.045,10 |
| 485,05 | 5.820,60 | 626,72 | 7.520,60 |





Elaborado por: Autoras

6.2.3. Derechos y restricciones de accionistas e inversores

Puppy Boutique tendrá como política que del total de utilidades obtenida en cada año se devuelva un 30% a los accionistas de la empresa, mientras que el 70% se lo reinvierta en decoración, equipos e imprevistos de la compañía.

6.2.4. Equipo de asesores y servicios externos

³⁰Las empresas que Puppy Boutique que subcontratará son:

-  Asesoría Legal: Deben poseer conocimientos específicos y disponibilidad inmediata al requerir de sus servicios.
-  Producción de Ropa: Se contratará una línea de producción para facilitar el proceso de producción de la empresa.
-  Guardianía: Se contratará a una compañía especializada para dar seguridad no solamente al personal sino también al cliente.
-  Contabilidad: Se contará con un Servicio de Contabilidad externa quienes se encargarán de la parte financiera y tributaria de la compañía.

³⁰ Ver Cotizaciones anexas

7. CRONOGRAMA GENERAL

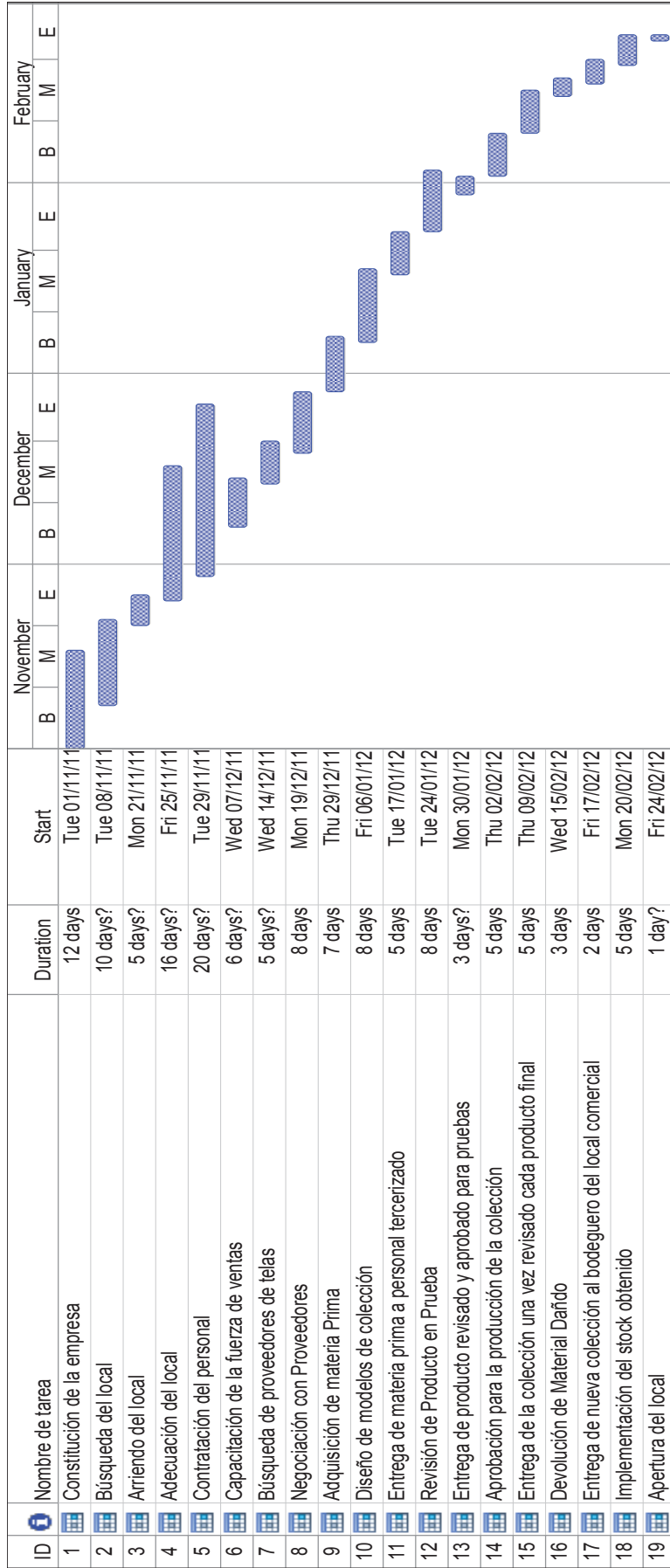
7.1. Actividades necesarias para poner el negocio en marcha

Las actividades que tendrá Puppy Boutique para poder estar en marcha son:

| ACTIVIDADES | TIEMPOS EN DÍAS LABORABLES |
|--|----------------------------|
| Constitución de la empresa | 12 días |
| Búsqueda del local | 10 días |
| Arriendo del local | 5 días |
| Adecuación del local | 16 días |
| Contratación del personal | 20 días |
| Capacitación de la fuerza de ventas | 5 días |
| Búsqueda de los proveedores de tela | 5 días |
| Negociación con proveedores | 8 días |
| Adquisición de materia prima | 7 días |
| Diseño de modelos de colección | 8 días |
| Entrega de materia prima a personal tercerizado | 5 días |
| Revisión de producto en prueba | 8 días |
| Entrega de producto revisado y aprobado para pruebas | 3 días |
| Aprobación para la producción de la colección | 5 días |
| Entrega de la colección una vez revisados cada producto final | 5 días |
| Devolución de material dañado | 3 días |
| Entrega de la nueva colección al bodeguero del local comercial | 2 días |
| Implementación del stock obtenido | 5 días |
| Apertura del local | 1 día |

Elaborado por: Autoras


Gráfico 7.1 Diagrama de Operaciones




Elaborado por: Autoras

7.2. Riesgos e imprevistos


Puppy Boutique ha identificado los procesos en los que existe el riesgo de que las actividades tomen mayor tiempo que lo proyectado.

 Constitución de la empresa: El retraso puede darse por falta de la documentación necesaria para el proceso de apertura legal.


La empresa averiguará todos los requisitos para tener todo en regla en el momento de presentarse en las diferentes instituciones y evitar retrasos en el tiempo asignado.


 Adecuación del local: La demora se podrá dar en la obtención del material y personal que se usará para arreglar el local.

“Puppy Boutique” contará con dos cotizaciones de diferentes empresas para la decoración y adecuación.

 Contratación del personal: Este proceso podría retrasarse por la falta de personas interesadas en los puestos ofrecidos o porque los entrevistados no cumplen con el perfil que se busca.

Se buscarán los servicios de una agencia especializada en contratación de personal, para que ésta envíe personas idóneas para los diferentes cargos.

 Negociación con proveedores: Si alguna de las partes no se encuentra de acuerdo con el crédito y tiempo de entrega del material se podría dar un atraso. Se tendrá cotizaciones y muestras de tela de otros proveedores para solventar posibles problemas en tiempo y entrega de la materia prima.

 Adquisición de materia prima: El tiempo máximo establecido por la empresa es de 7 días con el proveedor de preferencia.

En caso de no poder cumplir con el tiempo de entrega establecido, Puppy Boutique contará con uno o más proveedores que dispongan de materia prima con los mismos estándares de calidad y condiciones de negociación.

🐾 Entrega de producto revisado y aprobado para pruebas: Depende del proceso de producción y de los tiempos que se manejan en el servicio tercerizado.

Puppy Boutique y Ghazi (línea externa de producción), negociarán la garantía de los tiempos de entrega establecidos; si el 50% de la producción de prendas se viera afectado en tiempo, Ghazi se encargará de cubrir el costo restante y transporte.

🐾 Entrega de la colección una vez revisado cada producto final: Se demoraría por la cantidad de producto final que llegue a realizarse.

Para agilizar este proceso se tomará una muestra aleatoria del 10% de la cantidad de prendas a revisar y sobre estos resultados se aprobará o no la colección.

🐾 Primeras ventas: El objetivo de ventas es por lo menos cumplir con el punto de equilibrio establecido por el modelo financiero.

Se controlará el nivel de ventas cada 15 días y si éstas no se acercan al objetivo principal “Puppy Boutique” empezará una campaña agresiva en medios digitales para promover las colecciones.

🐾 Fidelización de Clientes: El objetivo es fidelizar a los clientes para obtener un ciclo largo de ventas.

🐾 Puppy Boutique implementará varias herramientas de fidelización como por ejemplo: seguimiento al cliente, encuestas de satisfacción y promociones para clientes frecuentes, para poder retener al cliente.





8. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

8.1 Riesgos Críticos y Problemas

Dentro de cada organización existen riesgos externos que no pueden ser controlados por los gerentes o accionistas, pero es necesario tener en cuenta aquellos factores que pueden provocar cambios inesperados en el desarrollo de las actividades de “Puppy Boutique S.A.” y tener planes de acción para tratar de disminuir el impacto de los mismos.





Reducción del nivel de ventas

En caso de que existan cambios en las ventas proyectadas de la empresa debemos contar con planes estratégicos que permitan disminuir el impacto; por ejemplo las estrategias que se desarrollarán serán las siguientes:

-  Desarrollar líneas más económicas que puedan venderse mucho más fácil que las colecciones VIP.
-  Ventas en conjunto, es decir, mostrarle al cliente todas las piezas forman conjuntos llamativos para que se genere un mayor volumen y no sólo ventas de una pieza.
-  Descuentos por la compra de más de 3 prendas, con esto seguiremos generando ventas por volumen y no individuales.
-  Complementar nuestras ventas con premios o regalos, para esto se podría realizar una alianza estratégica con peluquerías y veterinarias reconocidas para poder ofrecer a los clientes un porcentaje de descuento en lugares específicos.

Aumento en los niveles de ventas

Si la variación es positiva nuestro plan es aprovechar el momento con ampliaciones y diversificaciones:

-  Ampliación de la línea de producción para poder innovar en diseños y colecciones para tener una mayor rotación de productos.
-  Expansión del negocio por medio de la implementación de servicios de peluquería y dentista dentro de la boutique.
-  Expansión de una nueva tienda en la ciudad.
-  Implementación de franquicias en las principales ciudades del país.


Cambios en Gustos y Preferencias





A pesar de querer convertirnos en íconos de la moda canina pueden surgir cambios en los gustos y preferencias de nuestros clientes, es por esto que nuestro plan a seguir, en caso de que la ropa ya no esté de moda, será adaptarnos a los cambios y crear una nueva moda con diferentes accesorios como collares y correas personalizadas, etc.


Aumento de impuestos en la materia prima


En el caso de tener un alza de precios de la materia prima, se buscará nuevos proveedores o se realizará alianzas con productores de telas nacionales de buena calidad para evitar el incremento de costos.


8.2 Supuestos utilizados en el proyecto

 **Inversión:** La inversión contemplada en este proyecto es de \$70.470 dólares americanos, dentro de esta cantidad está incluido el Activo disponible y la compra de los siguientes activos fijos:

-  1 vehículo
-  Equipos de computación
-  Muebles y enseres
-  Equipos de oficinas

 **Capital de Trabajo:** El capital de trabajo asciende a \$30.470 dólares americanos, en los cuales está contemplado el arriendo del espacio donde funcionarán las oficinas, bodega y la boutique, servicios básicos, nómina, materia prima y servicios tercerizados, todos los valores corresponden al primer trimestre de funcionamiento.

 **Estructura de Capital:** La estructura del capital de Puppy Boutique se divide de la siguiente manera:

 **Capital Propio:** \$30.470 dólares americanos que será la inversión de accionistas y representa el 43% de la inversión total.

🐾 **Préstamo:** \$40.000 dólares americanos, los cuales se obtendrán mediante un crédito a través del Banco Bolivariano, con una tasa de interés del 11.20% a cinco años plazo.

🐾 **Depreciaciones:** En el caso de Puppy Boutique los únicos activos que pueden depreciarse son:

- 🐾 Vehículo (5 años).
- 🐾 Equipos de Computación (3 años).
- 🐾 Muebles y enseres (10 años).

🐾 **Gastos:** Los Gastos de la empresa se dividen en:


- 🐾 Gastos Fijos: Gastos administrativos, Provisiones Sociales, Depreciación, Servicios básicos y Otros Gastos.
- 🐾 Gastos de Ventas: Sueldos vendedores, publicidad y promoción y provisiones sociales.


🐾 **Nómina:** La nómina de Puppy Boutique está conformada por 8 personas que desempeñarán los siguientes cargos:


- 🐾 Jefe Administrativo
- 🐾 2 vendedores


El valor total del Rol de pagos es de \$18.492,60 dólares americanos en el primer año, más el valor total del Rol de Provisiones \$5.820,60 dólares americanos en el primer año.


🐾 **Proyección en ventas:** La proyección de ventas se calculará en base a la inflación anual a partir del segundo año. Para el primer año se calcularon las ventas de acuerdo al escenario optimista, es decir vender un 50% adicional al punto de equilibrio, lo que nos dio como resultado que el primer año la proyección de ventas está alrededor de \$115.000 dólares americanos.

 **Escenarios:** Dentro del proyecto se han planteado tres escenarios que podrían ocurrir al momento de implementar la idea de negocio.


 **Optimista:** En este escenario se busca obtener un 50% más de ventas para poder generar una utilidad de \$26.263,00 dólares americanos en el primer año.

 **Realista:** En el caso del escenario realista se usa el supuesto de un 30% más en ventas sobre el punto de equilibrio para obtener una utilidad de \$15.758,00 dólares americanos el primer año.

 **Pesimista:** Se propone en este escenario vender un 40% menos del punto de equilibrio para conocer el monto de pérdida posible, después del análisis la pérdida es de \$21.000 dólares americanos.

 **Precios:** Se estableció que debido a la calidad de la materia prima y acabados de la ropa, ingresaremos al mercado con los siguientes precios:


 Camisetas \$8 dólares americanos

 Chompas \$15 dólares americanos

 Pantalones \$10 dólares americanos

 Vestidos \$15 dólares americanos

Estos serán los precios del primer año, para los siguientes 4 años éstos precios variarán de acuerdo al nivel de inflación anual del Ecuador.

 **Costo de oportunidad:** Puppy Boutique definió su costo de oportunidad con el mismo porcentaje de la tasa de interés del préstamo y lo comparará con la TIR de los diferentes escenarios.

9. FINANCIERO

9.1 *Inversión Inicial*

9.1.1 Activos Fijos

Los Activos Fijos de Puppy Boutique ascienden a \$26.270 dólares americanos en los que se contempla:

- 🐾 1 Vehículo \$19.000 dólares americanos
- 🐾 Equipos de Computación \$4.800 dólares americanos
- 🐾 Muebles y enseres \$1.810 dólares americanos
- 🐾 Equipos de oficina \$860 dólares americanos

9.1.2 Gastos Preoperacionales y Capital de trabajo

Los gastos preoperacionales de Puppy Boutique están inmersos dentro del capital de trabajo que se detalla a continuación:

Tabla 9.1 Capital de Trabajo Puppy Boutique

| Capital de Trabajo Mensual | |
|--------------------------------------|---------------------|
| Arriendo local | \$ 600,00 |
| Servicios básicos | \$ 280,00 |
| Agua | \$ 50,00 |
| Luz | \$ 160,00 |
| Teléfono | \$ 30,00 |
| Internet | \$ 40,00 |
| Nómina | \$ 1.700,00 |
| Jefe Administrativo | \$ 800,00 |
| Vendedor 1 | \$ 450,00 |
| Vendedor 2 | \$ 450,00 |
| Servicios tercerizados | \$ 2.572,00 |
| Producción | \$ 712,00 |
| Contabilidad | \$ 400,00 |
| Seguridad | \$ 1.460,00 |
| Total Gastos Fijos | \$ 5.224,00 |
| Materia Prima | \$ 1.287,42 |
| Total Capital Trabajo | \$ 6.439,42 |
| Capital de Trabajo Trimestral | \$ 19.318,26 |

Elaborado por: Autoras

9.1.3 Gastos de Constitución

El valor de los gastos de constitución es de \$1.000 dólares americanos dentro de los cuales están contemplados los valores de Registro en el IEPI, trámites para obtener el RUC, Patentes municipales y permiso de funcionamiento para que la empresa pueda constituirse legalmente.

9.2 Estado de Situación Financiera al 1 Enero Año 1

Hemos iniciado nuestras actividades al 1 de Enero del año 1, con Activos fijos, hemos invertido \$40.000,00. Incurrimos en \$1.000,00 de Gastos de Constitución de la empresa y pagamos por anticipado 6 meses de arriendo del local donde funcionará nuestro negocio a \$500,00 c/mes.

9.3 Sueldos y Provisiones Sociales

La Organización requiere de 3 personas, las mismas que representan el costo más elevado, aproximadamente \$ 18.500,00 en Sueldos y \$7.520,00 en provisiones sociales (décimo tercero, décimo cuarto, fondos de reserva, vacaciones). Tomando en cuenta que en el primer año se incurre en menos \$1.700,00 aproximadamente por fondos de reserva que se ganan a partir del segundo año.

9.4 Estado de Resultados al 31 Diciembre Año 1

En el Estado de Resultados, están incluidos los costos de materia prima y mano de obra de cada artículo, adicional a éstos están los gastos de suministros, intereses, mantenimiento oficina, servicios básicos, los mismos que son esenciales para el funcionamiento diario de la empresa.

Adicional se ha realizado la distribución de la utilidad como la ley lo exige, se aporta el 15% Participación Trabajadores, 25% de Impuesto a la Renta y 10% de Reserva Legal.

9.5 Estado de Situación Financiera al 31 Diciembre del Año 5

En el estado de Situación financiera Final, al año 5, podemos observar además de las cuentas de Bancos, Proveedores, Activos; la cuenta de Inventarios, esto se debe a que se tendrá el 10% en Bodega para venta del próximo año,




adicional, está en este la distribución de la utilidad en el pasivo y patrimonio respectivamente. Existen Otras cuentas por pagar que se refieren a dividendos de los accionistas de los años 1, 2, 3 y 4 aproximadamente.

9.6 Estado de Resultados al 31 Diciembre del Año 5


No se observa variación en las cuentas en comparación al año 1, pero si en volumen y valores, pues se presentan, costos y gastos aumentados de acuerdo a la situación inflacionaria de este año. Tomando en cuenta que del año 1 al 5 ha subido todo en un 21%. Los gastos de Promoción y Publicidad se siguen dando, y la utilidad ha subido razonablemente debido a que recuperamos la inversión inicial.


10. CONCLUSIONES DEL PROYECTO

De acuerdo al análisis financiero presentado, se puede señalar las siguientes conclusiones y con estas reforzaremos el resultado de que “PUPPY BOUTIQUE” aplicado en la realidad es un negocio muy rentable.


-  “PUPPY BOUTIQUE S.A.” inicia sus actividades con una inversión de \$40.000,00 dólares a 5 años con un interés del 11.20%, este representa el 57% de su capital inicial de trabajo. El % restante son los activos fijos y otros con los que inicia la compañía.
-  Por decisiones administrativas, esta compañía incurrirá en un desembolso anual de \$ 24.500 aproximadamente, en sueldos y beneficios para los empleados, los mismos que se tomaron en cuenta para determinar los costos de los artículos a vender.
-  Se escogieron 4 artículos para comercializar: camisetas, chompas, pantalones y vestidos, todos estos de un tamaño estándar. De acuerdo al análisis financiero con datos reales de la materia prima y mano de obra de producción se obtuvieron como costos unitarios los siguientes:

| | Costo Total |
|-----------------|--------------------|
| Artículo | |
| Camisetas | 1.222,50 |
| Chompas | 2.545,00 |
| Pantalones | 1.985,00 |
| Vestidos | 1.327,50 |
| Total | 7.080,00 |

-  En este punto, se puede apreciar que los costos de los artículos a vender son muy bajos, lo que permitirá sustentar la rentabilidad de este negocio.

-  Una de las herramientas más importantes utilizadas, es el punto de equilibrio de cada uno de los artículos, donde se determinó la cantidad que se debe vender de cada artículo para poder cubrir costos fijos y variables. Este nos arrojó como resultado lo siguiente:

| Artículo | Cantidad Vendida |
|------------|------------------|
| Camisetas | 2.364 |
| Chompas | 1.325 |
| Pantalones | 2.178 |
| Vestidos | 1.064 |


-  Todas las unidades vendidas sobre o debajo de este número representarán utilidad o pérdida respectivamente.

-  Los escenarios presentados en este análisis fueron 3:

REAL.- En este se demostró una utilidad estimada del 30% sobre el Punto de Equilibrio.

OPTIMISTA.- En este se demostró una utilidad estimada del 50% sobre el Punto de Equilibrio

PESIMISTA.- En este se demostró una utilidad estimada del 40% por debajo del Punto de Equilibrio.

-  Nos centraremos en el escenario optimista que es con el que se analizó todo el proceso de factibilidad.

- 🐾 En el primer año, que es el más real, ya que los siguientes por motivos de inflación pueden variar, se obtendrá una utilidad de \$20.000,00 aproximadamente.

- 🐾 Como es de conocimiento actual, el país está en transición de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF'S), por lo cual se realizó un Estado de Costos de Producción y Ventas sin tomar en cuenta la depreciación en línea recta, pues ésta es para temas tributarios más no financieros. Sin embargo, sí se tomará en cuenta este dato, para el Estado de Pérdidas y Ganancias.

- 🐾 Se realizó un presupuesto de ventas y costos con proyección a 5 años, tomando en cuenta las tasas de inflación promedio de los últimos años de acuerdo a datos del Banco Central. Este análisis nos llevó a la conclusión de que mientras pasa el tiempo nuestro negocio es cada vez más rentable pese a variaciones inflacionarias, esto es posible por los bajos costos de producción que se presentan.

- 🐾 Se calculó el VAN, y el TIR, los mismos que han demostrado que la proyección futura de los flujos de efectivo traídas al presente son recuperables en un 74.71% (TIR) aproximadamente y que el valor hoy de la inversión de \$40.000,00 nos representará una maximización de \$105.000,00 (VAN) aproximadamente.

- 🐾 Nos referiremos al Análisis DU PONT, el mismo que arrojó un 76.29% de factibilidad del negocio.

- 🐾 El resultado de la Prueba Ácida demuestra que existe una capacidad de pago de \$3.95 por cada dólar de endeudamiento.

- 🐾 La razón corriente, indica que el proyecto posee \$4.06 dólares para poder cubrir posibles inversiones u obligaciones que se pagarían a corto plazo.

- 🐾 Los últimos índices tomados para el estudio financiero son ROA y ROE, estos indicadores dieron como resultado 0,63 y 0,45 respectivamente. El primero nos indica que la rentabilidad sobre los activos es muy buena, la segunda que la rentabilidad sobre nuestro patrimonio está muy cercana a la primera, lo que nos afirma que el negocio por todos los puntos de vista es factible, tomando en cuenta q se invierte cada año.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

1. **KOTLER**, Philip, Armstrong Gary, “Fundamentos de Marketing” Octava Edición, Pearson Education, (2008), página 275.
2. **KOTLER**, Philip y Kevin Lane Keller, “Dirección de Marketing”, Pearson Education, (2006), páginas 321-330
3. **PORTER**, Michael E., “Ventaja Competitiva” Décima Edición, CECSA, (1994), páginas 51-71
4. **ROBBINS** / **COULTER**, “Administración” Octava Edición, Pearson Education, (2005), páginas 108-112
5. **ROBBINS** S./ **JUDGE** T., “Comportamiento Organizacional” Décima Edición, Pearson Education, (2004), páginas 102-128 Y 633-637.
6. **SACHS** J./ Larraín F., Macroeconomía en la Economía Global Segunda Edición, (2002), páginas 355-387 y 478.

PAGINAS WEB

1. Asociación De Industriales Textiles en el Ecuador, Balanza Comercial, www.aite.com.ec, 2009, 8 de enero de 2011.
2. Asociación De Industriales Textiles en el Ecuador, Empresas Prendas de Vestir, www.aite.com.ec, 2009, 13 de diciembre de 2010.
3. Asociación De Industriales Textiles en el Ecuador, Industria Textil, www.aite.com.ec, 2009, 13 de diciembre de 2010.
4. Banco Central del Ecuador, Inflación Anual, www.bce.fin.ec, 2010, 12 de enero de 2011.
5. Corporación Mucho Mejor Ecuador, Sobre Nosotros, www.muchohomejorecuador.org.ec, 2005, 26 de diciembre de 2010.
6. **GAIBOR**, Ivonne, Su majestad el perro: Mascotas alientan una nueva industria, www.expreso.com.ec, 2009, 12 de enero de 2011.
7. **HERNÁNDEZ**, José, Sector Textilero Alerta Posible Alza de Productos, www.hoy.com.ec, 2010, 8 de enero de 2011.
8. **MASSUH**, Wendy, Tres campañas fomentan preferencia por lo nacional, www.expreso.com.ec, 2009, 26 de diciembre de 2010.

9. **NARANJO**, Patricio, Quito: se busca eliminar 30 mil perros, www.explored.com.ec 2005, 12 de enero de 2011.
10. Revista Cat & Dog, Veterinarias, www.revistacatdog.com, 13 de febrero de 2011.
11. Servicio de rentas Internas, Clasificación Ampliada de actividades Económicas, www.sri.gob.ec, 3 de Noviembre de 2010.
12. Superintendencia de Compañías, Constitución, www.supercias.gov.ec, 2009, 6 de enero de 2011.

ANEXOS

Anexo 1

"PUPPY BOUTIQUE S.A."
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
1 ENERO AÑO 1
VALORADO EN USD

| | | | | |
|--------------------------------------|-----------|------------------|------------------|------------------|
| ACTIVO | | | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | 40.000,00 | | |
| DISPONIBLE | | 39.200,00 | | |
| BAUCOS | 39.200,00 | | | |
| EXIGIBLE | | 800,00 | | |
| ANT. IMPUESTO A LA RENTA | 800,00 | | | |
| REALIZABLE | | - | | |
| INV MATERIA PRIMA | - | | | |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | 30.470,00 | | |
| ACTIVO FIJO DEPRECIABLE | | 26.470,00 | | |
| VEHICULO | 19.000,00 | | | |
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN | 4.800,00 | | | |
| MUEBLES Y ENSERES | 1.810,00 | | | |
| EQUIPOS DE OFICINA | 860,00 | | | |
| OTROS ACTIVOS | | 4.000,00 | | |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | 1.000,00 | | | |
| ARRIENDOS PREPAGADOS | 3.000,00 | | | |
| TOTAL ACTIVO | | 70.470,00 | | |
| | | | | |
| PASIVO | | | | |
| PASIVO NO CORRIENTE | | | 40.000,00 | 40.000,00 |
| INSTITUCIONES FINANCIERAS L/P | | | 40.000,00 | |
| PRESTAMOS BANCARIOS | | | <u>40.000,00</u> | |
| TOTAL PASIVO | | | 40.000,00 | 40.000,00 |
| | | | | |
| PATRIMONIO | | | | |
| DE RESULTADO Y CAPITAL | | | | 30.470,00 |
| DE CAPITAL | | | | 30.470,00 |
| CAPITAL SOCIAL | | | <u>30.470,00</u> | |
| TOTAL PATRIMONIO | | | 30.470,00 | 30.470,00 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | | | 70.470,00 | 70.470,00 |

Anexo 2

"PUPPY BOUTIQUE S.A."
ACTIVOS FIJOS

NOMBRE DEL ACTIVO: VEHÍCULOS
VALOR HISTORICO: 19.000,00
AÑOS DE VIDA ÚTIL: 5
% DEPRECIACION ANUAL: 20%
VALOR DE DEPRECIACION ANI 3.800,00

| DETALLE | | | | |
|--------------|-------------|----------------|------------------|--|
| CANTIDAD | DESCRIPCION | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | |
| 1 | Vehiculo | 19.000,00 | 19.000,00 | |
| TOTAL | | | 19.000,00 | |

NOMBRE DEL ACTIVO: EQUIPOS DE COMPUTACION
VALOR HISTORICO 4.800,00
AÑOS DE VIDA ÚTIL: 3
% DEPRECIACION ANUAL: 3,33%
VALOR DE DEPRECIACION ANI 1.600,00

| DETALLE | | | | |
|--------------|--------------|----------------|-----------------|--|
| CANTIDAD | DESCRIPCION | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | |
| 6 | Computadoras | 600,00 | 3.600,00 | |
| 4 | Impresoras | 300,00 | 1.200,00 | |
| TOTAL | | | 4.800,00 | |

NOMBRE DEL ACTIVO: MUEBLES Y ENSERES
VALOR HISTORICO 1.810,00
AÑOS DE VIDA ÚTIL: 10
% DEPRECIACION ANUAL: 10%
VALOR DE DEPRECIACION ANI 181,00

| DETALLE | | | | |
|--------------|-------------|----------------|-----------------|--|
| CANTIDAD | DESCRIPCION | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | |
| 7 | Escritorios | 150,00 | 1.050,00 | |
| 10 | Sillas | 40,00 | 400,00 | |
| 2 | sofás | 180,00 | 360,00 | |
| TOTAL | | | 1.810,00 | |

Anexo 3

PUPPY BOUTIQUE S.A.
ROL DE PAGOS

| CARGO | INGRESOS | EGRESOS | NETO A RECIBIR MENSUAL | NETO A RECIBIR ANUAL |
|---------------------|-----------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|
| | SUELDO NOMINAL | APORTE PERSONAL 9.35 % | | |
| JEFE ADMINISTRATIVO | 800,00 | 74,80 | 725,20 | 8.702,40 |
| VENDEDOR 1 | 450,00 | 42,08 | 407,93 | 4.895,10 |
| VENDEDOR 2 | 450,00 | 42,08 | 407,93 | 4.895,10 |
| TOTAL | 1.700,00 | 158,95 | 1.541,05 | 18.492,60 |

PUPPY BOUTIQUE S.A.
ROL DE PROVISIONES

| CARGO | SUELDO NOMINAL | PROVISIONES SOCIALES | | | | |
|---------------------|-----------------|-------------------------|-------------------------|----------------------|--------------|---------------------------|
| | | DECIMO TERCER SUELDO | DECIMO CUARTO SUELDO | FONDOS DE RESERVA | VACACIONES | APORTE PATRONAL 12.15% |
| JEFE ADMINISTRATIVO | 800,00 | 66,67 | 22,00 | 66,67 | 33,33 | 97,20 |
| VENDEDOR 1 | 450,00 | 37,50 | 22,00 | 37,50 | 18,75 | 54,68 |
| VENDEDOR 2 | 450,00 | 37,50 | 22,00 | 37,50 | 18,75 | 54,68 |
| TOTAL | 1.700,00 | 141,67 | 66,00 | 141,67 | 70,83 | 206,55 |

| TOTAL PROV. MENSUAL 1º AÑO | TOTAL PROVISION ANUAL 1º AÑO | TOTAL PROV. MENSUAL A PARTIR DEL 2º AÑO | TOTAL PROVISION ANUAL A PARTIR DEL 2º AÑO |
|-------------------------------|---------------------------------|---|---|
| 219,20 | 2.630,40 | 286,87 | 3.430,40 |
| 132,93 | 1.595,10 | 170,43 | 2.045,10 |
| 132,93 | 1.595,10 | 170,43 | 2.045,10 |
| 485,05 | 5.820,60 | 626,72 | 7.520,60 |

**PUPPY BOUTIQUE S.A.
COSTOS TOTALES**

| Articulo | Materia Prima | | | | | |
|--------------|---------------|---------------|----------------------|---------------|----------------|-----------------|
| | Tela Lycra | | Tela Lycra Estampada | | Tela Interlock | |
| | Cantidad | Costo | Cantidad | Costo | Cantidad | Costo |
| Camisetas | 250 | 625,00 | | | | |
| Chompas | | | | | 500 | 1.400,00 |
| Vestidos | | | 250 | 700,00 | | |
| Total | 250 | 625,00 | 250 | 700,00 | 500 | 1.400,00 |

**PUPPY BOUTIQUE S.A.
COSTOS TOTALES**

| Articulo | Materia Prima | | | | | |
|--------------|---------------|-----------------|------------|--------------|-------------|---------------|
| | Tela Jean | | Velcro | | Apliques | |
| | Cantidad | Costo | Cantidad | Costo | Cantidad | Costo |
| Camisetas | | | | | 500 | 80,00 |
| Chompas | | | | | 500 | 110,00 |
| Pantalones | 250 | 1.375,00 | 500 | 12,50 | 500 | 80,00 |
| Vestidos | | | | | 500 | 110,00 |
| Total | 250 | 1.375,00 | 500 | 12,50 | 2000 | 380,00 |

**PUPPY BOUTIQUE S.A.
COSTOS TOTALES**

| Articulo | TOTAL MP | MOD | Costo Total |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Camisetas | 705,00 | 517,50 | 1.222,50 |
| Chompas | 1.510,00 | 1.035,00 | 2.545,00 |
| Pantalones | 1.467,50 | 517,50 | 1.985,00 |
| Vestidos | 810,00 | 517,50 | 1.327,50 |
| Total | 4.492,50 | 2.587,50 | 7.080,00 |

Anexo 5

| CALCULO MANO DE OBRA | |
|-----------------------------------|----------|
| TOTAL METROS REQUERIDOS | 1250 |
| MANO DE OBRA POR CADA 1000 METROS | 2.070,00 |
| MANO DE OBRA POR METRO | 2,07 |
| MANO DE OBRA TOTAL | 2.587,50 |

| COSTOS UNITARIOS | |
|-------------------------|--|
|-------------------------|--|

| Artículo: | Camiseta | | | | |
|-----------------------------|------------------|-------------------|-----------------|-------------|--|
| Tamaño: | Estándar | | | | |
| Materia Prima | Unidad de medida | Cantidad (metros) | Precio Unitario | Costo Total | |
| Tela Lycra | metros cuadrados | 0,5 | 2,50 | 1,25 | |
| Apliques | unidades | 1 | 0,16 | 0,16 | |
| MOD | | | | 1,04 | |
| COSTO TOTAL UNITARIO | | | | 2,45 | |

| Artículo: | Chompa | | | | |
|-----------------------------|------------------|-------------------|-----------------|-------------|--|
| Tamaño: | Estándar | | | | |
| Materia Prima | Unidad de medida | Cantidad (metros) | Precio Unitario | Costo Total | |
| Tela Interlock | metros cuadrados | 1 | 2,80 | 2,80 | |
| Apliques | unidades | 1 | 0,22 | 0,22 | |
| MOD | | | | 2,07 | |
| COSTO TOTAL UNITARIO | | | | 5,09 | |

| Artículo: | Pantalones | | | | |
|-----------------------------|------------------|-------------------|-----------------|-------------|--|
| Tamaño: | Estándar | | | | |
| Materia Prima | Unidad de medida | Cantidad (metros) | Precio Unitario | Costo Total | |
| Tela Jean | metros cuadrados | 0,5 | 5,50 | 2,75 | |
| Velcro | unidades | 1 | 0,03 | 0,03 | |
| Apliques | | 1 | 0,16 | 0,16 | |
| MOD | | | | 1,04 | |
| COSTO TOTAL UNITARIO | | | | 3,97 | |

| Artículo: | Vestido | | | | |
|-----------------------------|------------------|-------------------|-----------------|-------------|--|
| Tamaño: | Estándar | | | | |
| Materia Prima | Unidad de medida | Cantidad (metros) | Precio Unitario | Costo Total | |
| Tela Lycra Estampada | metros cuadrados | 0,5 | 2,80 | 1,40 | |
| Apliques | unidades | 1 | 0,22 | 0,22 | |
| MOD | | | | 1,04 | |
| COSTO TOTAL UNITARIO | | | | 2,66 | |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. COSTOS UNITARIOS | | | |
|---|----------|-----------------|------------------|
| Artículo | Costo | Precio de Venta | Cantidad Vendida |
| Camisetas | 2,45 | 8,00 | 2364 |
| VENTAS | | | 18.910,36 |
| Camisetas | | | 18.910,36 |
| COSTOS | | | 7.279,66 |
| Costo Variable | | | 5.779,66 |
| Materia Prima | 3.333,06 | | |
| Mazo de Obra | 2.446,61 | | |
| Costos Fijos | | | 1.500,00 |
| Clif Fijos | 1.500,00 | | |
| Arrendo Bodega | | | |
| Margen de Contribución | | | 11.631,30 |
| GASTOS | | | 11.631,30 |
| Gastos Fijos | | | 11.631,30 |
| Gastos Administrativos | 4.636,20 | | |
| Sueldos | 2.115,60 | | |
| Provisiones Sociales | 637,60 | | |
| Honorarios Profesionales | 1.200,00 | | |
| Servicios Básicos | 270,00 | | |
| Internet | 180,00 | | |
| Mantenimiento Oficina | 102,00 | | |
| Suministros Oficina | 51,00 | | |
| Gastos de Ventas | 3.995,10 | | |
| Sueldos | 2.447,55 | | |
| Provisiones Sociales | 791,55 | | |
| Promoción y Publicidad | 3.750,00 | | |
| Utilidad/Perdida | | | - |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. PUNTO DE EQUILIBRIO CAMISETAS | |
|---|-----------------------------------|
| CGF = | Costos y Gastos Fijos |
| PV = | Precio de Venta |
| CV = | Costo de Venta |
| PEQ = | $\frac{CGF}{PV-CV}$ |
| PEQ = | $\frac{1900+11631,30}{8,00-2,45}$ |
| PEQ = | $\frac{13.181}{5,55}$ |
| PEQ = | 2.364 |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. COSTOS UNITARIOS | | | |
|---|----------|-----------------|------------------|
| Artículo | Costo | Precio de Venta | Cantidad Vendida |
| Camisetas | 2,45 | 8,00 | 3079 |
| VENTAS | | | 24.584,25 |
| Camisetas | | | 24.584,25 |
| COSTOS | | | 9.013,56 |
| Costo Variable | | | |
| Materia Prima | 4.332,31 | | 7.513,56 |
| Mano de Obra | 3.180,53 | | |
| Costos Fijos | | | 1.500,00 |
| CIF Fijos | 1.500,00 | | |
| Arriendo Bodega | | | |
| Margen de Contribución | | | 15.570,69 |
| GASTOS | | | 11.631,30 |
| Gastos Fijos | | | 11.631,30 |
| Gastos Administrativos | 4.636,20 | | |
| Sueldos | 2.115,60 | | |
| Provisiones Sociales | 657,60 | | |
| Honorarios Profesionales | 1.200,00 | | |
| Servicios Básicos | 270,00 | | |
| Internet | 180,00 | | |
| Mantenimiento Oficinas | 102,00 | | |
| Suministros Oficinas | 51,00 | | |
| Gastos de Ventas | | 6.395,10 | |
| Sueldos | 2.447,55 | | |
| Provisiones Sociales | 791,55 | | |
| Promoción y Publicidad | 3.150,00 | | |
| Utilidad neta/Perdida | | | 3.939,39 |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. PUNTO DE EQUILIBRIO CAMISETAS | | | |
|---|---|-----------------------|--|
| CGF | = | Costos y Gastos Fijos | |
| PV | = | Precio de Venta | |
| CV | = | Costo de Venta | |
| PEG= | | CGF | |
| | | PV-CV | |
| PEG= | | 1500+11631,30 | |
| | | 8,00-2,45 | |
| PEG= | | 13.131 | |
| | | 556 | |
| PEG= | | 2.364 | |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. COSTOS UNITARIOS | | | |
|---|----------|-----------------|------------------|
| Artículo | Costo | Precio de Venta | Cantidad Vendida |
| Camisetas | 2,45 | 8,00 | 3546 |
| VENTAS | | | |
| Camisetas | | | 28.366,14 |
| | | | 28.366,44 |
| COSTOS | | | |
| Costo Variable | | | |
| Materia Prima | 4.333,59 | | 8.669,19 |
| Mano de Obra | 3.669,31 | | |
| Costos Fijos | | | 1.500,00 |
| CIF Fijos | | | |
| Arriendo Bodega | 1.500,00 | | |
| Margen de Contribución | | | 18.196,95 |
| GASTOS | | | |
| Gastos Fijos | | | 11.631,30 |
| Gastos Administrativos | | 4.636,20 | |
| Sueldos | 2.175,60 | | |
| Provisiones Sociales | 657,60 | | |
| Honorarios Profesionales | 1.200,00 | | |
| Servicios Básicos | 270,00 | | |
| Internet | 180,00 | | |
| Mantenimiento Oficina | 102,00 | | |
| Suministros Oficina | 51,00 | | |
| Gastos de Ventas | | 6.995,10 | |
| Sueldos | 2.447,55 | | |
| Provisiones Sociales | 797,55 | | |
| Promoción y Publicidad | 3.750,00 | | |
| Utilidad neta | | | 6.565,65 |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. PUNTO DE EQUILIBRIO CAMISETAS | |
|---|-----------------------|
| CGF = | Costos y Gastos Fijos |
| PV = | Precio de Venta |
| CV = | Costo de Venta |
| PEG = | CGF / (PV - CV) |
| PEG = | 1500 / (8,00 - 2,45) |
| PEG = | 13,131 / 5,55 |
| PEG = | 2,364 |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. COSTOS UNITARIOS | | | |
|--|----------|-----------------|------------------|
| Artículo | Costo | Precio de Venta | Cantidad Vendida |
| Camisetas | 2,45 | 8,00 | 148 |
| VENTAS | | | |
| Camisetas | | | 11.346,58 |
| 10% MENOS DE VENTAS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO | | | 11.346,58 |
| COSTOS | | | |
| Costo Variable | | | |
| Materia prima | 1989,83 | | 3.461,80 |
| Mano de Obra | 1467,36 | | 1500,00 |
| Costos Fijos | | | |
| CIF Fijos | 1500,00 | | |
| Amort. Bodega | | | |
| Margen de Contribución | | | 6.378,78 |
| GASTOS | | | |
| Gastos Fijos | | | 11.631,30 |
| Gastos Administrativos | | 4.655,20 | |
| Sueldos | 2.175,60 | | |
| Provisiones Sociales | 651,60 | | |
| Honorarios Profesionales | 1.200,00 | | |
| Servicios Básicos | 270,00 | | |
| Internet | 80,00 | | |
| Mantenimiento Oficina | 100,00 | | |
| Suministros Oficina | 5,00 | | |
| Gastos de Ventas | | 6.985,10 | |
| Sueldos | 2.447,55 | | |
| Provisiones Sociales | 791,55 | | |
| Provisiones Sociales | 3.750,00 | | |
| Unidad/Perdida | | | -5.252,52 |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. PUNTO DE EQUILIBRIO CAMISETAS | |
|---|-----------------------------------|
| CGF | = Costos y Gastos Fijos |
| PV | = Precio de Venta |
| CY | = Costo de Venta |
| P50= | $\frac{CGF}{PV-CY}$ |
| P50= | $\frac{1500+11631,30}{3,00-2,45}$ |
| P50= | $\frac{1310}{1,56}$ |
| P50= | 2.964 |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. COSTOS UNITARIOS | | | |
|---|----------|-----------------|------------------|
| Artículo | Costo | Precio de Venta | Cantidad Vendida |
| Chompas | 5,09 | 15,00 | 1325 |
| VENTAS | | | |
| Chompas | | | 19.375,83 |
| 19.875,83 | | | |
| PUPPY BOUTIQUE S.A. COMPROBACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO | | | |
| COSTOS | | | |
| Costo Variable | | | |
| Materia Prima | 4.001,67 | | 6.744,53 |
| Mano de Obra | 2.742,86 | | |
| Costos Fijos | | | 1.300,00 |
| CF Fijos | 1.500,00 | | |
| Almuerzo Bodega | | | |
| Margen de Contribución | | | 11.631,30 |
| GASTOS | | | |
| Gastos Fijos | | | |
| Gastos Administrativos | 2.175,60 | | 11631,30 |
| Sueldos | 657,60 | 4.636,20 | |
| Provisiones Sociales | 1.200,00 | | |
| Honorarios Profesionales | 270,00 | | |
| Servicios Básicos | 180,00 | | |
| Internet | 102,00 | | |
| Mantenimiento Oficina | 51,00 | | |
| Suministros Oficina | | | |
| Gastos de Ventas | 2.447,55 | 6.395,10 | |
| Sueldos | 797,55 | | |
| Provisiones Sociales | 3.750,00 | | |
| Promoción y Publicidad | | | |
| Utilidad/Perdida | | | - |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. PUNTO DE EQUILIBRIO CHOMPAS | |
|---|-----------------------------------|
| CGF | = Costos y Gastos Fijos |
| PV | = Precio de Venta |
| CV | = Costo de Venta |
| PEQ= | $\frac{CGF}{PV-CV}$ |
| PEQ= | $\frac{1500+11631,3}{15,00-5,09}$ |
| PEQ= | $\frac{13131}{5,91}$ |
| PEQ= | 1325 |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. COSTOS UNITARIOS | | | |
|--|----------|-----------------|------------------|
| Artículo | Costo | Precio de Venta | Cantidad Vendida |
| Chompas | 5,08 | 15,00 | 1723 |
| PUPPY BOUTIQUE S.A. ESCAMARIO REALISTA 30% MAS DE VENTAS SOBRE EL PUNTO DE EQUIBRIO | | | |
| VENTAS | | | 25.838,58 |
| Chompas | | | 25.838,58 |
| COSTOS | | | 10.267,89 |
| Costo Variable | | | 8.767,89 |
| Materia Prima | 5.202,17 | | |
| Mano de Obra | 3.565,72 | | |
| Costos Fijos | | | 1.500,00 |
| CIF Fijos | | | |
| Aniando Dodega | 1.500,00 | | |
| Margen de Contribución | | | 15.570,69 |
| GASTOS | | | 11.631,30 |
| Gastos Fijos | | | 11.331,30 |
| Gastos Administrativos | | 4.336,20 | |
| Sueldos | 2.175,60 | | |
| Provisiones Sociales | 657,60 | | |
| Honorarios Profesionales | 1200,00 | | |
| Servicios Básicos | 270,00 | | |
| Internet | 180,00 | | |
| Mantenimiento Oficina | 102,00 | | |
| Suministros Oficina | 51,00 | | |
| Gastos de Ventas | | 6.995,10 | |
| Sueldos | 2.447,55 | | |
| Provisiones Sociales | 797,55 | | |
| Promoción y Publicidad | 3.750,00 | | |
| Utilidad/Pérdida | | | 3.939,39 |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. PUNTO DE EQUILIBRIO CHOMPAS | | | |
|---|---|-----------------------|--|
| CGF | = | Costos y Gastos Fijos | |
| PV | = | Precio de Venta | |
| CV | = | Costo de Venta | |
| PEU | = | $\frac{CGF}{PV-CV}$ | |
| PEQ | = | 500×16313 | |
| | | 15.00-5,08 | |
| PEQ | = | $\frac{13.131}{9,91}$ | |
| PEQ | = | 1.325 | |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. COSTOS UNITARIOS | | | |
|---|----------|-----------------|------------------|
| Artículo | Costo | Precio de Venta | Cantidad Vendida |
| Chompas | 5,09 | 15,00 | 1988 |
| PUPPY BOUTIQUE S.A. ESCAMARIO OPTIMISTA 50% MAS DE VENTAS SOBRE EL PUNTO DE EQUIBRIO | | | |
| VENTAS | | | 29.813,75 |
| Chompas | | | 29.813,75 |
| COSTOS | | | 11.616,80 |
| Costo Variable | | | 10.116,80 |
| Materia Prima | 6.002,50 | | |
| Mano de Obra | 4.114,30 | | |
| Costos Fijos | | | 1.500,00 |
| CF Fijos | 1.500,00 | | |
| Alquiler Bulevar | | | |
| Margen de Contribución | | | 18.196,95 |
| GASTOS | | | 11.631,30 |
| Gastos Fijos | | 4.636,20 | 11.631,30 |
| Gastos Administrativos | 2.175,60 | | |
| Sueldos | 657,60 | | |
| Provisiones Sociales | 1.200,00 | | |
| Honorarios Profesionales | 270,00 | | |
| Servicios Básicos | 180,00 | | |
| Internet | 102,00 | | |
| Mantenimiento Oficina | 51,00 | | |
| Suministros Oficina | | | |
| Gastos de Ventas | | 6.995,10 | |
| Sueldos | 2.447,55 | | |
| Provisiones Sociales | 797,55 | | |
| Promoción y Publicidad | 3.750,00 | | |
| Utilidad/Ferida | | | 6.565,65 |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. PUNTO DE EQUILIBRIO CHOMPAS | | | |
|---|---|-----------------------------------|--|
| CGF | = | Costos y Gastos Fijos | |
| Pv | = | Precio de Venta | |
| Cv | = | Costo de Venta | |
| PEQ= | | $\frac{CGF}{Pv-Cv}$ | |
| PEQ= | | $\frac{1500+11631,3}{15,00-5,09}$ | |
| PEQ= | | $\frac{13131}{9,91}$ | |
| PEQ= | | $\frac{1325}{1,325}$ | |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. COSTOS UNITARIOS | | | |
|---|----------|-----------------|------------------|
| Artículo | Costo | Precio de Venta | Cantidad Vendida |
| Chompas | 5,09 | 15,00 | 795 |
| VENTAS | | | 11.925,50 |
| Chompas | | | 11.925,50 |
| COSTOS | | | 5.546,72 |
| Costo Variable | | | 4.046,72 |
| Materia Prima | 2.401,00 | | |
| Mano de Obra | 1.645,72 | | |
| Costos Fijos | | | 1.500,00 |
| CIF Fijos | 1.500,00 | | |
| Arriendo Bodega | 1.500,00 | | |
| Margen de Contribución | | | 6.378,78 |
| GASTOS | | | 11.631,30 |
| Gastos Fijos | | | 11.631,30 |
| Gastos Administrativos | | 4.636,20 | |
| Sueldos | 2.175,60 | | |
| Provisiones Sociales | 657,60 | | |
| Honorarios Profesionales | 1.200,00 | | |
| Servicios Básicos | 270,00 | | |
| Internet | 180,00 | | |
| Mantenimiento Oficina | 102,00 | | |
| Suministros Oficina | 51,00 | | |
| Gastos de Ventas | | 6.995,10 | |
| Sueldos | 2.447,55 | | |
| Provisiones Sociales | 797,55 | | |
| Promoción y Publicidad | 3.750,00 | | |
| Utilidad/Pérdida | | | -5.252,52 |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. PUNTO DE EQUILIBRIO CHOMPAS | | | |
|---|-----------------------------------|-----------------------|--|
| CGF | = | Costos y Gastos Fijos | |
| PV | = | Precio de Venta | |
| CV | = | Costo de Venta | |
| PEQ= | $\frac{CGF}{PV-CV}$ | | |
| PEQ= | $\frac{1500+11631,3}{15,00-5,09}$ | | |
| PEQ= | $\frac{13.031}{9,91}$ | | |
| PEQ= | 1.325 | | |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. COSTOS UNITARIOS | | | |
|---|----------|-----------------|------------------|
| Artículo | Costo | Precio de Venta | Cantidad Vendida |
| Pantalones | 3,97 | 10,00 | 2178 |
| VONTAS | | | 21.776,62 |
| Pantalones | | | 21.776,62 |
| COSTOS | | | 10.145,32 |
| Costo Variable | | | 8.645,32 |
| Materia Prima | 6.391,44 | | |
| Mano de Obra | 2.253,88 | | |
| Costos Fijos | | | 1.500,00 |
| Lil-Fijos | | | 1.500,00 |
| Arrendo Bodega | 1.500,00 | | |
| Margen de Contribución | | | 11.631,30 |
| GASTOS | | | 11.631,30 |
| Gastos Fijos | | | 11.631,30 |
| Gastos Administrativos | | 4.636,20 | |
| Sueldos | 2.175,60 | | |
| Provisiones Sociales | 657,60 | | |
| Honorarios Profesionales | 1.200,00 | | |
| Servicios Básicos | 270,00 | | |
| Internet | 180,00 | | |
| Mantenimiento Oficina | 102,00 | | |
| Suministros Oficina | 51,00 | | |
| Gastos de Ventas | | 6.995,10 | |
| Sueldos | 2.447,55 | | |
| Provisiones Sociales | 797,95 | | |
| Promoción y Publicidad | 3.750,00 | | |
| Utilidad/Perdida | | | - |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. PUNTO DE EQUILIBRIO PANTALONES | | | |
|--|------------------------------------|-----------------------|--|
| CGF | = | Costos y Gastos Fijos | |
| PV | = | Precio de Venta | |
| CV | = | Costo de Venta | |
| PEQ= | $\frac{CGF}{PV-CV}$ | | |
| PEQ= | $\frac{1500+11631,30}{10,00-3,97}$ | | |
| PEQ= | | 13.131 | |
| PEQ= | | 6,03 | |
| PEQ= | | 2.178 | |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. COSTOS UNITARIOS | | | |
|---|----------|-----------------|------------------|
| Artículo | Costo | Precio de Venta | Cantidad Vendida |
| Pantalones | 3,97 | 10,00 | 2001 |
| VENTAS | | | 28.309,60 |
| Pantalones | | | 28.309,60 |
| COSTOS | | | 12.738,91 |
| Costo Variable | | | 11238,91 |
| Materia Prima | 8.308,87 | | |
| Mano de Obra | 2.930,04 | | |
| Costos Fijos | | | 1500,00 |
| CF Fijos | | 1.500,00 | |
| Ariendo Bodega | 1.500,00 | | |
| Margen de Contribución | | | 15.570,69 |
| GASTOS | | | 11.631,30 |
| Gastos Fijos | | | 1.631,30 |
| Gastos Administrativos | 4.636,20 | | |
| Sueldos | 2.175,60 | | |
| Provisiones Sociales | 657,60 | | |
| Honorarios Profesionales | 1.200,00 | | |
| Servicios Básicos | 270,00 | | |
| Internet | 180,00 | | |
| Mantenimiento Oficina | 102,00 | | |
| Suministros Oficina | 51,00 | | |
| Gastos de Ventas | 3.995,10 | | |
| Sueldos | 2.447,55 | | |
| Provisiones Sociales | 737,55 | | |
| Promoción y Publicidad | 3.750,00 | | |
| Utilidad/Perdida | | | 3.939,39 |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. PUNTO DE EQUILIBRIO PANTALONES | | | |
|--|---|------------------------------------|--|
| CGF | = | Costos y Gastos Fijos | |
| PV | = | Precio de Venta | |
| CV | = | Costo de Venta | |
| PEQ= $\frac{CGF}{PV-CV}$ | | | |
| PEQ= | | $\frac{1500+11631,30}{10,00-3,97}$ | |
| PEQ= | | $\frac{13.131}{6,03}$ | |
| PEQ= | | 2.178 | |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. COSTOS IMITARIOS | | | |
|---|----------|-----------------|------------------|
| Artículo | Costo | Precio de Venta | Cantidad Vendida |
| Pantalones | 3,97 | 10,00 | 2178 |
| | | | 21.776,62 |
| PUPPY BOUTIQUE S.A. ESCENARIO OPTIMISTA 50% MAS DE VENTAS SOBRE EL PUNTO DE EQUIBRIO | | | |
| VENTAS | | | 21.776,62 |
| Pantalones | | | 21.776,62 |
| | | | 10.145,32 |
| COSTOS | | | |
| Costo Variable | | | 8.645,32 |
| Materia Prima | 6.391,44 | | |
| Mano de Obra | 2.253,88 | | |
| Costos Fijos | | | 1.500,00 |
| CIF Fijos | 1.500,00 | | |
| Almudc Bodega | | | |
| Margen de Contribución | | | 11.631,30 |
| | | | 11.631,30 |
| GASTOS | | | |
| Gastos Fijos | | | 11.631,30 |
| Gastos Administrativos | | 4.636,20 | |
| Sueldos | 2.175,60 | | |
| Provisiónes Sociales | 657,60 | | |
| Honorarios Profesionales | 1.200,00 | | |
| Servicios Básicos | 270,00 | | |
| Internet | 180,00 | | |
| Mantenimiento Oficina | 102,00 | | |
| Suministros Oficina | 50,00 | | |
| Gastos de Ventas | | 6.995,10 | |
| Sueldos | 2.447,55 | | |
| Provisiónes Sociales | 797,55 | | |
| Promoción y Publicidad | 3.750,00 | | |
| Utilidad ePérdida | | | - |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. PUNTO DE EQUILIBRIO PANTALONES | | | |
|--|------------------------------------|-----------------------|--|
| CGF | = | Costos y Gastos Fijos | |
| PV | = | Precio de Venta | |
| CV | = | Costo de Venta | |
| PEQ= | $\frac{CGF}{PV-CV}$ | | |
| PEQ= | $\frac{1500+11631,30}{10,00-3,97}$ | | |
| PEQ= | <u>13.131</u> | | |
| PEQ= | <u>6,03</u> | | |
| PEQ= | <u>2.178</u> | | |

Anexo 17

| PUPPY BOUTIQUE S.A. COSTOS UNITARIOS | | | |
|---|----------|-----------------|------------------|
| Artículo | Costo | Precio de Venta | Cantidad Vendida |
| Pantalones | 3,97 | 10,00 | 1.307 |
| | | | 13.065,97 |
| PUPPY BOUTIQUE S.A. ESCENARIO PESIMISTA 40% MENOS DE VENTAS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO | | | |
| VENTAS | | | 13.065,97 |
| Pantalones | | | 13.065,97 |
| COSTOS | | | 6.687,19 |
| Costo Variable | | | 5.187,19 |
| Materia Prima | 3.834,86 | | |
| Mano de Obra | 1.352,33 | | |
| Costos Fijos | | | 1.500,00 |
| CIF Fijos | 1.500,00 | | |
| Arriendo Bodega | | | |
| Margen de Contribución | | | 6.378,78 |
| GASTOS | | | 11.631,30 |
| Gastos Fijos | | | 11.631,30 |
| Gastos Administrativos | 4.636,20 | | |
| Sueldos | 2.175,60 | | |
| Provisiones Sociales | 657,60 | | |
| Honorarios Profesionales | 1.200,00 | | |
| Servicios Básicos | 270,00 | | |
| Internet | 180,00 | | |
| Mantenimiento Oficina | 102,00 | | |
| Suministros Oficina | 51,00 | | |
| Gastos de Ventas | | 6.995,10 | |
| Sueldos | 2.447,55 | | |
| Provisiones Sociales | 797,55 | | |
| Promoción y Publicidad | 3.750,00 | | |
| Utilidad/Perdida | | | -5.252,52 |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. PUNTO DE EQUILIBRIO PANTALONES | | | |
|--|---|------------------------------------|-----------------------|
| CGF | = | | Costos y Gastos Fijos |
| PV | = | | Precio de Venta |
| CV | = | | Costo de Venta |
| PEQ= | | $\frac{CGF}{PV-CV}$ | |
| PEQ= | | $\frac{1500+11631,30}{10,00-3,97}$ | |
| PEQ= | | $\frac{13.131}{6,03}$ | |
| PEQ= | | 2.178 | |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. COSTOS UNITARIOS | | | |
|---|----------|-----------------|------------------|
| Artículo | Costo | Precio de Venta | Cantidad Vendida |
| Vestidos | 2,68 | 15,00 | 1064 |
| VENTAS | | | |
| Vestidos | | | 15.955,41 |
| COSTOS | | | |
| Costo Variable | | | 4.324,11 |
| Materia Prima | 1.723,18 | | 2.024,11 |
| Mano de Obra | 1.100,92 | | |
| Costos Fijos | | | 1.500,00 |
| CIF Fijos | 1.500,00 | | |
| Arriendo Bodega | | | |
| Margen de Contribución | | | |
| | | | 11.631,30 |
| GASTOS | | | |
| Gastos Fijos | | | 11.631,30 |
| Gastos Administrativos | 4.636,20 | | |
| Sueltos | 2.175,60 | | |
| Provisiones Sociales | 657,60 | | |
| Honorarios Profesionales | 1.200,00 | | |
| Servicios Básicos | 270,00 | | |
| Internet | 180,00 | | |
| Mantenimiento Oficina | 102,00 | | |
| Suministros Oficina | 51,00 | | |
| Gastos de Ventas | | 6.995,10 | |
| Sueltos | 2.447,55 | | |
| Provisiones Sociales | 797,55 | | |
| Promoción y Publicidad | 3.750,00 | | |
| Utilidad/Perdida | | | |
| | | | - |

**PUPPY BOUTIQUE S.A.
PUNTO DE EQUILIBRIO
VESTIDOS**

CGF = Costos y Gastos Fijos
 PV = Precio de Venta
 CV = Costo de Venta

PEQ = $\frac{CGF}{PV-CV}$

PEQ = $\frac{1500+116313}{15,00-2,68}$

PEQ = $\frac{13,131}{12,35}$

PEQ = 1,064

| PUPPY BOUTIQUE S.A. COSTOS UNITARIOS | | | |
|--|----------|-----------------|------------------|
| Artículo | Costo | Precio de Venta | Cantidad Vendida |
| Vestidos | 2,86 | 15,00 | 1383 |
| PUPPY BOUTIQUE S.A. ESCENARIO REALISTA 30% MAS DE VENTAS SOBRE EL PUNTO DE EQUIBRIO | | | |
| VENTAS | | | 20.742,03 |
| Vestidos | | | 20.742,03 |
| COSTOS | | | 5.171,34 |
| Costo Variable | | | 3.671,34 |
| Materia Prima | 2.240,14 | | |
| Mano de Obra | 1.431,20 | | |
| Costos Fijos | | | 1500,00 |
| CIF Fijos | | | 1500,00 |
| Arriendo Bodega | 1500,00 | | |
| Margen de Contribución | | | 15.570,69 |
| GASTOS | | | 11.631,30 |
| Gastos Fijos | | | 11.631,30 |
| Gastos Administrativos | | 1.636,20 | |
| Sueldos | 2.175,60 | | |
| Provisiones Sociales | 657,60 | | |
| Honorarios Profesionales | 1.200,00 | | |
| Servicios Básicos | 270,00 | | |
| Internet | 180,00 | | |
| Mantenimiento Oficina | 102,00 | | |
| Suministros Oficina | 51,00 | | |
| Gastos de Ventas | | 6.995,10 | |
| Sueldos | 2.447,55 | | |
| Provisiones Sociales | 797,55 | | |
| Promoción y Publicidad | 3.750,00 | | |
| Utilidad/Perdida | | | 3.939,39 |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. PUNTO DE EQUILIBRIO VESTIDOS | |
|--|-----------------------------------|
| CGF = | Costos y Gastos Fijos |
| PV = | Precio de Venta |
| CV = | Costo de Venta |
| PEQ = | $\frac{CGF}{PV-CV}$ |
| PEQ = | $\frac{1500+11631,3}{15,00-2,86}$ |
| PEQ = | $\frac{13.131}{12,35}$ |
| PEQ = | 1064 |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. COSTOS UNITARIOS | | | |
|---|--------------|------------------------|-------------------------|
| Artículo | Costo | Precio de Venta | Cantidad Vendida |
| Vestidos | 2,66 | 15,00 | 1536 |
| PUPPY BOUTIQUE S.A. ESCENARIO OPTIMISTA 50% MAS DE VENTAS SOBRE EL PUNTO DE EQUIBRIO | | | |
| VENTAS | | | 23.933,11 |
| Vestidos | | | 23.933,11 |
| COSTOS | | | 5.736,16 |
| Costo Variable | | | 4.236,16 |
| Materia Prima | 2.584,78 | | |
| Mano de Obra | 1.851,38 | | |
| Costos Fijos | | | 1.500,00 |
| CIF Fijos | 1.500,00 | | |
| Arriendo Bodega | 1.500,00 | | |
| Margen de Contribución | | | 18.196,95 |
| GASTOS | | | 11.631,30 |
| Gastos Fijos | | | 11.631,30 |
| Gastos Administrativos | 4.600,20 | | |
| Sueldos | 2.175,60 | | |
| Provisiones Sociales | 657,60 | | |
| Honorarios Profesionales | 1.200,00 | | |
| Servicios Básicos | 270,00 | | |
| Internet | 180,00 | | |
| Mantenimiento Oficina | 102,00 | | |
| Suministros Oficina | 51,00 | | |
| Gastos de Ventas | | | 6.996,10 |
| Sueldos | 2.447,55 | | |
| Provisiones Sociales | 797,55 | | |
| Promoción y Publicidad | 3.750,00 | | |
| Utilidad/Perdida | | | 6.565,65 |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. PUNTO DE EQUILIBRIO VESTIDOS | |
|---|--|
| UdH : | Costos y Gastos Hijos |
| PV : | Precio de Venta |
| CV : | Costo de Venta |
| PEQ= | $\frac{CGF}{PV-CV}$ |
| PEQ= | $\frac{1500 \cdot 116313}{15,00 - 2,66}$ |
| PEQ= | $\frac{13131}{12,35}$ |
| PCQ= | 1.064 |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. COSTOS UNITARIOS | | | |
|---|----------|-----------------|------------------|
| Artículo | Costo | Precio de Venta | Cantidad Vendida |
| Vestidos | 2,66 | 15,00 | 638 |
| PUPPY BOUTIQUE S.A. ESQUEMAHU P'ESIMISTA 40% MENOS DE VENTAS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO | | | |
| VENTAS | | | 9.573,24 |
| Vestidos | | | 9.573,24 |
| COSTOS | | | 3.194,46 |
| Costo Variable | | | 1.694,46 |
| Materia Prima | 1.033,91 | | |
| Mano de Obra | 660,55 | | |
| Costos Fijos | | | 1.500,00 |
| CIF Fijos | | 1.500,00 | |
| Arriendo Bodega | 1.500,00 | | |
| Margen de Contribución | | | 6.378,78 |
| GASTOS | | | 11.631,30 |
| Gastos Fijos | | | 11.631,30 |
| Gastos Administrativos | | 4.636,20 | |
| Sueldos | 2.175,60 | | |
| Provisiones Sociales | 687,60 | | |
| Honorarios Profesionales | 1.200,00 | | |
| Servicios Básicos | 270,00 | | |
| Internet | 180,00 | | |
| Mantenimiento Oficina | 102,00 | | |
| Suministros Oficina | 51,00 | | |
| Gastos de Ventas | | 6.995,10 | |
| Sueldos | 2.447,55 | | |
| Provisiones Sociales | 787,55 | | |
| Promoción y Publicidad | 3.760,00 | | |
| Utilidad/Perdida | | | -5.252,52 |

| PUPPY BOUTIQUE S.A. PUNTO DE EQUILIBRIO VESTIDOS | |
|--|-----------------------------------|
| CGF = | Costos y Gastos Fijos |
| PV = | Precio de Venta |
| CV = | Costo de Venta |
| PEQ = | $\frac{CGF}{PV-CV}$ |
| PEQ = | $\frac{1800+11631,3}{15,00-2,66}$ |
| PEQ = | $\frac{13131}{12,35}$ |
| PEQ = | 1.064 |

"PUPPY BOUTIQUE S.A."
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
31 DICIEMBRE AÑO 1
VALORADO EN USD

| | | | | | |
|---|--|-------------------|-----------|------------------|------------------|
| ACTIVO | | | | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | | | | |
| DISPONIBLE | | | 39.556,61 | 77.589,12 | |
| BANCOS | | <u>39.556,61</u> | | | |
| EXIGIBLE | | | 34.433,47 | | |
| CUENTAS POR COBRAR | | 34.433,47 | | | |
| REALIZABLE | | | 3.599,04 | | |
| INVENTARIO CAMISetas | | 866,95 | | | |
| INVENTARIO CHOMPAS | | 1.011,68 | | | |
| INVENTARIO PANTALONES | | 1.296,80 | | | |
| INVENTARIO VESTIDOS | | 423,62 | | | |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | | | 21.803,00 | |
| ACTIVO FIJO DEPRECIABLE | | | 20.803,00 | | |
| VEHICULO | | 19.000,00 | | | |
| (-) DEP. ACUMULADA VEHICULOS | | <u>(3.800,00)</u> | | | |
| EQUIPO DE COMPUTACION | | 4.800,00 | | | |
| (-) DEP. ACUMULADA EQ. COMPUTACION | | <u>(1.600,00)</u> | | | |
| MUEBLES Y ENSERES | | 1.810,00 | | | |
| (-) DEP. ACUMULADA MUEBLES Y ENSERE | | <u>(181,00)</u> | | | |
| EQUIPOS DE OFICINA | | 860,00 | | | |
| (-) DEP. ACUMULADA EQ. OFICINA | | <u>(86,00)</u> | | | |
| OTROS ACTIVOS | | | 1.000,00 | | |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | | 1.000,00 | | | |
| TOTAL ACTIVO | | | | 99.392,12 | |
| | | | | | |
| PASIVO | | | | | |
| PASIVO CORRIENTE | | | | | 47.678,66 |
| SRI | | | | | 7.081,15 |
| 25% IMPUESTO A LA RENTA EMPLEADOS | | | | 7.081,15 | |
| 15% PARTICIPACION TRABAJADORES | | | | 4.998,46 | |
| PROVEEDORES | | | | 3.599,04 | |
| PROVEEDORES | | | | 3.599,04 | |
| INSTITUCIONES FINANCIERAS L/P | | | | 32.000,00 | |
| PRESTAMOS BANCARIOS | | | | <u>32.000,00</u> | |
| TOTAL PASIVO | | | | | 47.678,66 |
| | | | | | |
| PATRIMONIO | | | | | 51.713,46 |
| DE RESULTADO, CAPITAL Y RESERVAS | | | | | 30.470,00 |
| DE CAPITAL | | | | | 30.470,00 |
| CAPITAL SOCIAL | | | | | 30.470,00 |
| DE RESULTADOS | | | | | 19.119,12 |
| PRESENTE EJERCICIO | | | | | 19.119,12 |
| DE RESERVAS | | | | | 2.124,35 |
| 10% RESERVA LEGAL | | | | | 2.124,35 |
| TOTAL PATRIMONIO | | | | | 51.713,46 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | | | | | 99.392,12 |

Anexo 23A

PUPPY BOUTIQUE S.A.
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DIC AÑO 1
ESCENARIO OPTIMISTA

| | | | |
|-------------------------------|-------|---------------|----------------|
| VENTAS | | | 114.778 |
| Camisetas | | | 28.366 |
| Chompas | | | 29.814 |
| Pantalones | | | 32.665 |
| Vestidos | | | 23.933 |
| COSTOS | | | 29.994 |
| Costo Variable | | | 23.994 |
| Materia Prima | | 15.449 | |
| Camisetas | 3.333 | | |
| Chompas | 4.002 | | |
| Pantalones | 6.391 | | |
| Vestidos | 1.723 | | |
| Mano de Obra | | 8.544 | |
| Camisetas | 2.447 | | |
| Chompas | 2.743 | | |
| Pantalones | 2.254 | | |
| Vestidos | 1.101 | | |
| Costos Fijos | | | 6.000 |
| CIF Fijos | | 6.000 | |
| Arriendo Bodega | | | |
| Camisetas | 1.500 | | |
| Chompas | 1.500 | | |
| Pantalones | 1.500 | | |
| Vestidos | 1.500 | | |
| Margen de Contribución | | | 84.785 |

Anexo 23B

| GASTOS | | 51.462 |
|------------------------------------|---------------|------------------|
| Gastos Fijos | | 51.462 |
| Gastos Administrativos | 23.481 | |
| Sueldos | 8.702 | |
| Camisetas | 2.176 | |
| Chompas | 2.176 | |
| Pantalones | 2.176 | |
| Vestidos | 2.176 | |
| Provisiones Sociales | 2.630 | |
| Camisetas | 658 | |
| Chompas | 658 | |
| Pantalones | 658 | |
| Vestidos | 658 | |
| Depreciacion | 5.667 | |
| Activos Fijos | 5.667 | |
| Servicios Básicos | 1.800 | |
| Servicios Básicos | 1.080 | |
| Internet | 720 | |
| Otros Gastos | 4.681 | |
| Mantenimiento Oficina | 408 | |
| Suministros de Oficina | 204 | |
| Intereses | 4.069 | |
| Honorarios Profesionales | 4.800 | |
| Gastos de Ventas | 27.980 | |
| Sueldos | 9.790 | |
| Camisetas | 2.448 | |
| Chompas | 2.448 | |
| Pantalones | 2.448 | |
| Vestidos | 2.448 | |
| Provisiones Sociales | 3.190 | |
| Camisetas | 798 | |
| Chompas | 798 | |
| Pantalones | 798 | |
| Vestidos | 798 | |
| Promoción y Publicidad | 15.000 | |
| Promoción y Publicidad | 15.000 | |
| Utilidad Antes de Imptos. | | 33.323,08 |
| (-) 15% Participación Trabajadores | | 4.998,46 |
| (-) 25% Impuesto a la Renta | | 7.081,15 |
| (-) 10% Reserva Legal | | 2.124,35 |
| Utilidad Neta | | 19.119,12 |

"PUPPY DOUTIQUE S.A."
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
31 DICIEMBRE AÑO 2
VAL ORADO FN USD

| | | | | |
|--|--|-------------------|-------------------|-------------------|
| ACTIVO | | | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | | 95.517,58 | |
| DISPONIBLE | | 54.531,34 | | |
| BANCOS | | | | |
| EXIGIBLE | | <u>54.531,34</u> | | |
| CUENTAS POR COBRAR | | 37.243,24 | | |
| REALIZABLE | | | 3.743,00 | |
| INVENTARIO CAMISETAS | | 901,63 | | |
| INVENTARIO CHOMPAS | | 1.052,15 | | |
| INVENTARIO PANTALONES | | 1.348,67 | | |
| INVENTARIO VESTIBUOS | | <u>440,56</u> | | |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | | 16.136,00 | |
| ACTIVO FIJO DEPRECIABLE | | 15.136,00 | | |
| VEHICULO | | 19.000,00 | | |
| (-) DEP. ACUMULADA VEHICULOS | | <u>(7.600,00)</u> | | |
| EQUIPO DE COMPUTACION | | 4.800,00 | | |
| (-) DEP. ACUMULADA EQ. COMPUTACION | | <u>(3.200,00)</u> | | |
| MUEBLES Y ENSERES | | 1.810,00 | | |
| (-) DEP. ACUMULADA MUEBLES Y ENSERE | | <u>(362,00)</u> | | |
| EQUIPOS DE OFICINA | | 860,00 | | |
| (-) DEP. ACUMULADA EQ. OFICINA | | <u>(172,00)</u> | | |
| OTROS ACTIVOS | | | 1.000,00 | |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | | 1.000,00 | | |
| TOTAL ACTIVO | | | 111.653,58 | |
| | | | | |
| PASIVO | | | | |
| PASIVO CORRIENTE | | | 10.904,70 | 46.345,14 |
| SRI | | | | |
| 25% IMPUESTO A LA RENTA EMPLEADOS | | | 10.904,70 | |
| 15% PARTICIPACION TRABAJADORES | | | 7.697,43 | |
| PROVEEDORES | | | 3.743,00 | |
| PROVEEDORES | | | | |
| INSTITUCIONES FINANCIERAS I/P | | | 24.000,00 | |
| PRESTAMOS BANCARIOS | | | <u>24.000,00</u> | |
| TOTAL PASIVO | | | | 46.345,14 |
| PATRIMONIO | | | | |
| DE RESULTADO,CAPITAL Y RESERVAS DE CAPITAL | | | 30.470,00 | 65.308,44 |
| CAPITAL SOCIAL | | | 30.470,00 | |
| DE RESULTADOS | | | 29.442,69 | |
| PRESENTE EJERCICIO | | | 29.442,69 | |
| DE RESERVAS | | | 5.395,76 | |
| 10% RESERVA LEGAL | | | 5.395,76 | |
| TOTAL PATRIMONIO | | | | 65.308,44 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | | | | 111.653,58 |

Anexo 25A

PUPPY BOUTIQUE S.A.
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DIC AÑO 2
ESCENARIO OPTIMISTA

| | | |
|-------------------------------|---------------|----------------|
| VENTAS | | 124.144 |
| Camisetas | | 30.681 |
| Chompas | | 32.247 |
| Pantalones | | 35.330 |
| Vestidos | | 25.886 |
| COSTOS | | 31.193 |
| Costo Variable | | 24.953 |
| Materia Prima | 16.067 | |
| Camisetas | 3.466 | |
| Chompas | 4.162 | |
| Pantalones | 6.647 | |
| Vestidos | 1.792 | |
| Mano de Obra | 8.886 | |
| Camisetas | 2.544 | |
| Chompas | 2.853 | |
| Pantalones | 2.344 | |
| Vestidos | 1.145 | |
| Costos Fijos | | 6.240 |
| CIF Fijos | 6.240 | |
| Arriendo Bodega | | |
| Camisetas | 1.560 | |
| Chompas | 1.560 | |
| Pantalones | 1.560 | |
| Vestidos | 1.560 | |
| Margen de Contribución | | 92.951 |

Anexo 25B

| | | | |
|------------------------------------|---------------|---------------|------------------|
| GASTOS | | | 41.635 |
| Gastos Fijos | | | 41.635 |
| Gastos Administrativos | | 23.135 | |
| Sueldos | 9.050 | | |
| Camisetas | 2.263 | | |
| Chompas | 2.263 | | |
| Pantalones | 2.263 | | |
| Vestidos | 2.263 | | |
| Provisiones Sociales | 2.736 | | |
| Camisetas | 684 | | |
| Chompas | 684 | | |
| Pantalones | 684 | | |
| Vestidos | 684 | | |
| Depreciacion | 5.667 | | |
| Activos Fijos | 5.667 | | |
| Servicios Básicos | 1.872 | | |
| Servicios Básicos | 1.123 | | |
| Internet | 749 | | |
| Otros Gastos | 3.810 | | |
| Mantenimiento Oficina | 424 | | |
| Suministros de Oficina | 212 | | |
| Intereses | 3.173 | | |
| Gastos de Ventas | | 18.500 | |
| Sueldos | 10.182 | | |
| Camisetas | 2.545 | | |
| Chompas | 2.545 | | |
| Pantalones | 2.545 | | |
| Vestidos | 2.545 | | |
| Provisiones Sociales | 3.318 | | |
| Camisetas | 829 | | |
| Chompas | 829 | | |
| Pantalones | 829 | | |
| Vestidos | 829 | | |
| Promoción y Publicidad | 5.000 | | |
| Promoción y Publicidad | 5.000 | | |
| Utilidad Antes de Imptos. | | | 51.316,23 |
| (-) 15% Participación Trabajadores | | | 7.697,43 |
| (-) 25% Impuesto a la Renta | | | 10.904,70 |
| (-) 10% Reserva Legal | | | 3.271,41 |
| Utilidad Neta | | | 29.442,69 |

"PUPPY BOUTIQUE S.A."
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
31 DICIEMBRE AÑO 3
VALORADO EN USD

| | | | | | |
|--|--|-------------|-----------|-------------------|-------------------|
| ACTIVO | | | | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | | | 107.322,81 | |
| DISPONIBLE | | | 62.331,98 | | |
| BANCCS | | 62.331,98 | | | |
| EXIGIBLE | | | 41.060,67 | | |
| CUENTAS POR COBRAR | | 41.060,67 | | | |
| REALIZABLE | | | 3.930,15 | | |
| INVENTARIO CAMISETAS | | 946,71 | | | |
| INVENTARIO CHOMPAS | | 1.104,75 | | | |
| INVENTARIO PANTALONES | | 1.416,10 | | | |
| INVENTARIO VESTIDOS | | 462,59 | | | |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | | | 10.469,00 | |
| ACTIVO FIJO DEPRECIABLE | | | 9.459,00 | | |
| VEHICULO | | 19.000,00 | | | |
| (-) DEP. ACUMULADA VEHICULOS | | (11.400,00) | | | |
| EQUIPO DE COMPUTACION | | 4.800,00 | | | |
| (-) DEP. ACUMULADA EQ. COMPUTACION | | (4.800,00) | | | |
| MUEBLES Y ENSERES | | 1.810,00 | | | |
| (-) DEP. ACUMULADA MUEBLES Y ENSERE | | (543,00) | | | |
| EQUIPOS DE OFICINA | | 860,00 | | | |
| (-) DEP. ACUMULADA EQ. OFICINA | | (258,00) | | | |
| OTROS ACTIVOS | | | 1.000,00 | | |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | | 1.000,00 | | | |
| TOTAL ACTIVO | | | | 117.791,81 | |
| | | | | | 117.791,81 |
| PASIVO | | | | | |
| PASIVO CORRIENTE | | | | | 42.403,67 |
| SRI | | | 13.174,13 | | |
| 25% IMPUESTO A LA RENTA | | | 13.174,13 | | |
| EMPLEADOS | | | 9.299,38 | | |
| 15% PARTICIPACION TRABAJADORES | | | 9.299,38 | | |
| PROVEEDORES | | | 3.930,15 | | |
| PROVEEDORES | | | 3.930,15 | | |
| INSTITUCIONES FINANCIERAS L/P | | | | | 16.000,00 |
| PRESTAMOS BANCARIOS | | | 16.000,00 | | |
| TOTAL PASIVO | | | | | 42.403,67 |
| PATRIMONIO | | | | | 75.388,14 |
| DE RESULTADO,CAPITAL Y RESERVAS | | | | | 30.470,00 |
| DE CAPITAL | | | | | 30.470,00 |
| CAPITAL SOCIAL | | | | 30.470,00 | |
| DE RESULTADOS | | | | | 35.570,15 |
| PRESENTE EJERCICIO | | | | 35.570,15 | |
| DE RESERVA S | | | | | 9.347,99 |
| 10% RESERVA LEGAL | | | | 9.347,99 | |
| TOTAL PATRIMONIO | | | | | 75.388,14 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | | | | | 117.791,81 |

Anexo 27A

PUPPY BOUTIQUE S.A.
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DIC AÑO 3
ESCENARIO OPTIMISTA

| | | |
|-------------------------------|---------------|----------------|
| VENTAS | | 136.869 |
| Camisetas | | 33.826 |
| Chompas | | 35.552 |
| Pantalones | | 38.952 |
| Vestidos | | 28.539 |
| COSTOS | | 32.693 |
| Costo Variable | | 26.153 |
| Materia Prima | 16.840 | |
| Camisetas | 3.633 | |
| Chompas | 4.362 | |
| Pantalones | 6.967 | |
| Vestidos | 1.878 | |
| Mano de Obra | 9.313 | |
| Camisetas | 2.667 | |
| Chompas | 2.990 | |
| Pantalones | 2.457 | |
| Vestidos | 1.200 | |
| Costos Fijos | | 6.540 |
| CIF Fijos | 6.540 | |
| Arriendo Bodega | | |
| Camisetas | 1.635 | |
| Chompas | 1.635 | |
| Pantalones | 1.635 | |
| Vestidos | 1.635 | |
| Margen de Contribución | | 104.176 |

Anexo 27B

| | | | |
|------------------------------------|---------------|---------------|------------------|
| GASTOS | | | 42.180 |
| Gastos Fijos | | 42.180 | |
| Gastos Administrativos | | 23.031 | |
| Sueldos | 9.486 | | |
| Camisetas | 2.371 | | |
| Chompas | 2.371 | | |
| Pantalones | 2.371 | | |
| Vestidos | 2.371 | | |
| Provisiones Sociales | 2.867 | | |
| Camisetas | 717 | | |
| Chompas | 717 | | |
| Pantalones | 717 | | |
| Vestidos | 717 | | |
| Depreciacion | 5.667 | | |
| Activos Fijos | 5.667 | | |
| Servicios Básicos | 2.040 | | |
| Servicios Básicos | 1.224 | | |
| Internet | 816 | | |
| Otros Gastos | 2.971 | | |
| Mantenimiento Oficina | 463 | | |
| Suministros de Oficina | 231 | | |
| Intereses | 2.277 | | |
| Gastos de Ventas | | 19.149 | |
| Sueldos | 10.671 | | |
| Camisetas | 2.668 | | |
| Chompas | 2.668 | | |
| Pantalones | 2.668 | | |
| Vestidos | 2.668 | | |
| Provisiones Sociales | 3.477 | | |
| Camisetas | 869 | | |
| Chompas | 869 | | |
| Pantalones | 869 | | |
| Vestidos | 869 | | |
| Promoción y Publicidad | 5.000 | | |
| Promoción y Publicidad | 5.000 | | |
| Utilidad Antes de Imptos. | | | 61.995,90 |
| (-) 15% Participación Trabajadores | | | 9.299,38 |
| (-) 25% Impuesto a la Renta | | | 13.174,13 |
| (-) 10% Reserva Legal | | | 3.952,24 |
| Utilidad Neta | | | 35.570,15 |

Anexo 29A

PUPPY BOUTIQUE S.A.
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DIC AÑO 4
ESCENARIO OPTIMISTA

| | | |
|-------------------------------|---------------|----------------|
| VENTAS | | 153.786 |
| Camisetas | | 38.007 |
| Chompas | | 39.946 |
| Pantalones | | 43.766 |
| Vestidos | | 32.067 |
| COSTOS | | 34.493 |
| Costo Variable | | 27.593 |
| Materia Prima | 17.767 | |
| Camisetas | 3.833 | |
| Chompas | 4.602 | |
| Pantalones | 7.350 | |
| Vestidos | 1.982 | |
| Mano de Obra | 9.826 | |
| Camisetas | 2.814 | |
| Chompas | 3.154 | |
| Pantalones | 2.592 | |
| Vestidos | 1.266 | |
| Costos Fijos | | 6.900 |
| CIF Fijos | 6.900 | |
| Arriendo Bodega | | |
| Camisetas | 1.725 | |
| Chompas | 1.725 | |
| Pantalones | 1.725 | |
| Vestidos | 1.725 | |
| Margen de Contribución | | 119.293 |

Anexo 29B

| GASTOS | | 36.553 |
|------------------------------------|---------------|------------------|
| Gastos Fijos | | 36.553 |
| Gastos Administrativos | 21.625 | |
| Sueldos | 10.008 | |
| Camisetas | 2.502 | |
| Chompas | 2.502 | |
| Pantalones | 2.502 | |
| Vestidos | 2.502 | |
| Provisiones Sociales | 3.025 | |
| Camisetas | 756 | |
| Chompas | 756 | |
| Pantalones | 756 | |
| Vestidos | 756 | |
| Depreciacion | 4.067 | |
| Activos Fijos | 4.067 | |
| Servicios Básicos | 2.347 | |
| Servicios Básicos | 1.408 | |
| Internet | 939 | |
| Otros Gastos | 2.179 | |
| Mantenimiento Oficina | 532 | |
| Suministros de Oficina | 266 | |
| Intereses | 1.381 | |
| Gastos de Ventas | 14.927 | |
| Sueldos | 11.259 | |
| Camisetas | 2.815 | |
| Chompas | 2.815 | |
| Pantalones | 2.815 | |
| Vestidos | 2.815 | |
| Provisiones Sociales | 3.669 | |
| Camisetas | 917 | |
| Chompas | 917 | |
| Pantalones | 917 | |
| Vestidos | 917 | |
| Promoción y Publicidad | - | |
| Promoción y Publicidad | - | |
| Utilidad Antes de Imptos. | | 82.740,35 |
| (-) 15% Participación Trabajadores | | 12.411,05 |
| (-) 25% Impuesto a la Renta | | 17.582,32 |
| (-) 10% Reserva Legal | | 5.274,70 |
| Utilidad Neta | | 47.472,27 |

Anexo 31A

PUPPY BOUTIQUE S.A.
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DIC AÑO 5
ESCENARIO OPTIMISTA

| | | |
|-------------------------------|---------------|----------------|
| VENTAS | | 172.794 |
| Camisetas | | 42.705 |
| Chompas | | 44.883 |
| Pantalones | | 49.176 |
| Vestidos | | 36.030 |
| COSTOS | | 36.292 |
| Costo Variable | | 29.032 |
| Materia Prima | 18.694 | |
| Camisetas | 4.033 | |
| Chompas | 4.842 | |
| Pantalones | 7.734 | |
| Vestidos | 2.085 | |
| Mano de Obra | 10.339 | |
| Camisetas | 2.960 | |
| Chompas | 3.319 | |
| Pantalones | 2.727 | |
| Vestidos | 1.332 | |
| Costos Fijos | | 7.260 |
| CIF Fijos | 7.260 | |
| Arriendo Bodega | | |
| Camisetas | 1.815 | |
| Chompas | 1.815 | |
| Pantalones | 1.815 | |
| Vestidos | 1.815 | |
| Margen de Contribución | | 136.502 |

Anexo 31B

| GASTOS | | 39.054 |
|------------------------------------|---------------|------------------|
| Gastos Fijos | | 39.054 |
| Gastos Administrativos | 23.348 | |
| Sueldos | 10.530 | |
| Camisetas | 2.632 | |
| Chompas | 2.632 | |
| Pantalones | 2.632 | |
| Vestidos | 2.632 | |
| Provisiones Sociales | 3.183 | |
| Camisetas | 796 | |
| Chompas | 796 | |
| Pantalones | 796 | |
| Vestidos | 796 | |
| Depreciacion | 5.667 | |
| Activos Fijos | 5.667 | |
| Servicios Básicos | 2.839 | |
| Servicios Básicos | 1.704 | |
| Internet | 1.136 | |
| Otros Gastos | 1.129 | |
| Mantenimiento Oficina y Otros | 644 | |
| Suministros | 322 | |
| Intereses | 485 | |
| Gastos de Ventas | 15.706 | |
| Sueldos | 11.846 | |
| Camisetas | 2.962 | |
| Chompas | 2.962 | |
| Pantalones | 2.962 | |
| Vestidos | 2.962 | |
| Provisiones Sociales | 3.860 | |
| Camisetas | 965 | |
| Chompas | 965 | |
| Pantalones | 965 | |
| Vestidos | 965 | |
| Promoción y Publicidad | - | |
| Promoción y Publicidad | - | |
| Utilidad Antes de Imptos. | | 97.447,35 |
| (-) 15% Participación Trabajadores | | 14.617,10 |
| (-) 25% Impuesto a la Renta | | 20.707,56 |
| (-) 10% Reserva Legal | | 6.212,27 |
| Utilidad Neta | | 55.910,42 |

Anexo 32

"PUPPY BOUTIQUE S.A."
PROYECCION DE VENTAS Y PRECIOS
VALORADO EN USD
TIEMPO: A 5 AÑOS
DE ACUERDO AL ESCENARIO OPTIMISTA

| AÑO 1 | | | | | | |
|--------------|-----------------|-------------------|-------------------|---|--|--|
| Articulo | Precio de Venta | Unidades a Vender | Ventas | Utilidad Antes de Impuestos y Otros Gastos Obtenida | | |
| Camisetas | 8,00 | 3546 | 28.366,44 | 6.566 | | |
| Chompas | 15,00 | 1988 | 29.813,75 | 6.566 | | |
| Pantalones | 10,00 | 3266 | 32.664,93 | 6.566 | | |
| Vestidos | 15,00 | 1596 | 23.933,11 | 6.566 | | |
| Total | | | 114.778,23 | 26.263 | | |

| AÑO 2 | | | | | | |
|--------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------|---|--|
| Articulo | Inflacion Anual | Precio de Venta | Unidades a Vender | Ventas | Utilidad Antes de Impuestos y Otros Gastos Obtenida | |
| Camisetas | 4% | 8,32 | 3688 | 30.681,15 | 6.828 | |
| Chompas | 4% | 15,60 | 2067 | 32.246,55 | 6.828 | |
| Pantalones | 4% | 10,40 | 3397 | 35.330,38 | 6.828 | |
| Vestidos | 4% | 15,60 | 1659 | 25.886,05 | 6.828 | |
| Total | | | | 124.144,13 | 27.313 | |

| AÑO 3 | | | | | | |
|--------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------|---|--|
| Articulo | Inflacion Anual | Precio de Venta | Unidades a Vender | Ventas | Utilidad Antes de Impuestos y Otros Gastos Obtenida | |
| Camisetas | 5% | 8,74 | 3872 | 33.825,96 | 7.170 | |
| Chompas | 5% | 16,38 | 2170 | 35.551,82 | 7.170 | |
| Pantalones | 5% | 10,92 | 3567 | 38.951,75 | 7.170 | |
| Vestidos | 5% | 16,38 | 1742 | 28.539,37 | 7.170 | |
| Total | | | | 136.868,91 | 28.679 | |

| AÑO 4 | | | | | | |
|--------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------|---|--|
| Articulo | Inflacion Anual | Precio de Venta | Unidades a Vender | Ventas | Utilidad Antes de Impuestos y Otros Gastos Obtenida | |
| Camisetas | 6% | 9,26 | 4104 | 38.006,85 | 7.600 | |
| Chompas | 6% | 17,36 | 2301 | 39.946,03 | 7.600 | |
| Pantalones | 6% | 11,58 | 3781 | 43.766,18 | 7.600 | |
| Vestidos | 6% | 17,36 | 1847 | 32.066,84 | 7.600 | |
| Total | | | | 153.785,90 | 30.399 | |

| AÑO 5 | | | | | | |
|--------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------|---|--|
| Articulo | Inflacion Anual | Precio de Venta | Unidades a Vender | Ventas | Utilidad Antes de Impuestos y Otros Gastos Obtenida | |
| Camisetas | 6% | 9,82 | 4351 | 42.704,50 | 8.056 | |
| Chompas | 6% | 18,40 | 2439 | 44.883,36 | 8.056 | |
| Pantalones | 6% | 12,27 | 4008 | 49.175,68 | 8.056 | |
| Vestidos | 6% | 18,40 | 1958 | 36.030,30 | 8.056 | |
| Total | | | | 172.793,84 | 32.223 | |

Anexo 33

"PUPPY BOUTIQUE S.A."
PROYECCION DE VENTAS Y PRECIOS
VALORADO EN USD
TIEMPO: A 5 AÑOS
DE ACUERDO AL ESCENARIO REALISTA

| AÑO 1 | | | | | |
|-----------------|------------------------|--------------------------|------------------|--|--|
| Articulo | Precio de Venta | Unidades a Vender | Ventas | Utilidad Antes de Impuestos y Otros Gastos Obtenida | |
| Camisetas | 8,00 | 3073 | 24.584,25 | 3.939 | |
| Chompas | 15,00 | 1723 | 25.838,58 | 3.939 | |
| Pantalones | 10,00 | 2831 | 28.309,60 | 3.939 | |
| Vestidos | 15,00 | 1383 | 20.742,03 | 3.939 | |
| Total | | | 99.474,47 | 15.758 | |

| AÑO 2 | | | | | |
|-----------------|------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------|--|
| Articulo | Inflacion Anual | Precio de Venta | Unidades a Vender | Ventas | Utilidad Antes de Impuestos y Otros Gastos Obtenida |
| Camisetas | 4% | 8,32 | 3196 | 26.590,33 | 4.097 |
| Chompas | 4% | 15,60 | 1791 | 27.947,01 | 4.097 |
| Pantalones | 4% | 10,40 | 2944 | 30.619,67 | 4.097 |
| Vestidos | 4% | 15,60 | 1438 | 22.434,58 | 4.097 |
| Total | | | | 107.591,58 | 16.388 |

| AÑO 3 | | | | | |
|-----------------|------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------|--|
| Articulo | Inflacion Anual | Precio de Venta | Unidades a Vender | Ventas | Utilidad Antes de Impuestos y Otros Gastos Obtenida |
| Camisetas | 5% | 8,74 | 3356 | 29.315,84 | 4.302 |
| Chompas | 5% | 16,38 | 1881 | 30.811,58 | 4.302 |
| Pantalones | 5% | 10,92 | 3091 | 33.758,18 | 4.302 |
| Vestidos | 5% | 16,38 | 1510 | 24.734,12 | 4.302 |
| Total | | | | 118.619,72 | 17.207 |

| AÑO 4 | | | | | |
|-----------------|------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------|--|
| Articulo | Inflacion Anual | Precio de Venta | Unidades a Vender | Ventas | Utilidad Antes de Impuestos y Otros Gastos Obtenida |
| Camisetas | 6% | 9,26 | 3557 | 32.939,27 | 4.560 |
| Chompas | 6% | 17,36 | 1994 | 34.619,89 | 4.560 |
| Pantalones | 6% | 11,58 | 3277 | 37.930,69 | 4.560 |
| Vestidos | 6% | 17,36 | 1601 | 27.791,26 | 4.560 |
| Total | | | | 133.281,12 | 18.240 |

| AÑO 5 | | | | | |
|-----------------|------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------|--|
| Articulo | Inflacion Anual | Precio de Venta | Unidades a Vender | Ventas | Utilidad Antes de Impuestos y Otros Gastos Obtenida |
| Camisetas | 6% | 9,82 | 3771 | 37.010,57 | 4.834 |
| Chompas | 6% | 18,40 | 2114 | 38.898,91 | 4.834 |
| Pantalones | 6% | 12,27 | 3474 | 42.618,93 | 4.834 |
| Vestidos | 6% | 18,40 | 1697 | 31.226,26 | 4.834 |
| Total | | | | 149.754,66 | 19.334 |

Anexo 34

"PUPPY BOUTIQUE S.A."
 PROYECCION DE VENTAS Y PRECIOS
 VALORADO EN USD
 TIEMPO: A 5 AÑOS
 DE ACUERDO AL ESCENARIO PESIMISTA

| AÑO 1 | | | | | |
|--------------|-----------------|-------------------|------------------|---|--|
| Articulo | Precio de Venta | Unidades a Vender | Ventas | Utilidad Antes de Impuestos y Otros Gastos Obtenida | |
| Camisetas | 8,00 | 1418 | 11.346,58 | (5.253) | |
| Chompas | 15,00 | 795 | 11.925,50 | (5.253) | |
| Pantalones | 10,00 | 1307 | 13.065,97 | (5.253) | |
| Vestidos | 15,00 | 638 | 9.573,24 | (5.253) | |
| Total | | | 45.911,29 | (21.010) | |

| AÑO 2 | | | | | |
|--------------|-----------------|-----------------|-------------------|------------------|---|
| Articulo | Inflacion Anual | Precio de Venta | Unidades a Vender | Ventas | Utilidad Antes de Impuestos y Otros Gastos Obtenida |
| Camisetas | 4% | 8,32 | 1475 | 12.272,46 | (5.463) |
| Chompas | 4% | 15,60 | 827 | 12.898,62 | (5.463) |
| Pantalones | 4% | 10,40 | 1359 | 14.132,15 | (5.463) |
| Vestidos | 4% | 15,60 | 664 | 10.354,42 | (5.463) |
| Total | | | | 49.657,65 | (21.850) |

| AÑO 3 | | | | | |
|--------------|-----------------|-----------------|-------------------|------------------|---|
| Articulo | Inflacion Anual | Precio de Venta | Unidades a Vender | Ventas | Utilidad Antes de Impuestos y Otros Gastos Obtenida |
| Camisetas | 5% | 8,74 | 1549 | 13.530,39 | (5.736) |
| Chompas | 5% | 16,38 | 868 | 14.220,73 | (5.736) |
| Pantalones | 5% | 10,92 | 1427 | 15.580,70 | (5.736) |
| Vestidos | 5% | 16,38 | 697 | 11.415,75 | (5.736) |
| Total | | | | 54.747,56 | (22.943) |

| AÑO 4 | | | | | |
|--------------|-----------------|-----------------|-------------------|------------------|---|
| Articulo | Inflacion Anual | Precio de Venta | Unidades a Vender | Ventas | Utilidad Antes de Impuestos y Otros Gastos Obtenida |
| Camisetas | 6% | 9,26 | 1642 | 15.202,74 | (6.080) |
| Chompas | 6% | 17,36 | 920 | 15.978,41 | (6.080) |
| Pantalones | 6% | 11,58 | 1512 | 17.506,47 | (6.080) |
| Vestidos | 6% | 17,36 | 739 | 12.826,74 | (6.080) |
| Total | | | | 61.514,36 | (24.320) |

| AÑO 5 | | | | | |
|--------------|-----------------|-----------------|-------------------|------------------|---|
| Articulo | Inflacion Anual | Precio de Venta | Unidades a Vender | Ventas | Utilidad Antes de Impuestos y Otros Gastos Obtenida |
| Camisetas | 6% | 9,82 | 1740 | 17.081,80 | (6.445) |
| Chompas | 6% | 18,40 | 975 | 17.953,34 | (6.445) |
| Pantalones | 6% | 12,27 | 1603 | 19.670,27 | (6.445) |
| Vestidos | 6% | 18,40 | 783 | 14.412,12 | (6.445) |
| Total | | | | 69.117,54 | (25.779) |

"PUPPY BOUTIQUE S.A."
FLUJO DE EFECTIVO
APALANCADO

| ENTRADAS DE EFECTIVO | 1 AÑO | 2 AÑO | 3 AÑO | 4 AÑO | 5TO AÑO |
|----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| VENTAS | 114.778,23 | 124.144,13 | 136.868,91 | 153.785,90 | 172.793,84 |
| COBROS DE CONTADO | 80.344,76 | 86.900,89 | 95.808,23 | 107.650,13 | 120.955,69 |
| COBROS CRÉDITO | 34.433,47 | 37.243,24 | 41.060,67 | 46.135,77 | 51.838,15 |
| COBROS EFECTIVOS DE AÑO ANTERIOR | 34.433,47 | 34.433,47 | 37.243,24 | 41.060,67 | 46.135,77 |
| TOTAL ENTRADAS EFECTIVO | 80.344,76 | 121.334,36 | 133.051,47 | 148.710,80 | 167.091,45 |
| (-) SALIDA DE EFECTIVO | | | | | |
| (-) GASTOS OPERACIONALES | (51.461,53) | (53.161,53) | (53.161,53) | (53.161,53) | (53.161,53) |
| (-) PAGO INTERES | (4.069,33) | (3.173,33) | (2.277,33) | (1.381,33) | (485,33) |
| (-) PAGO DIVIDENDO (PRESTAMO) | (8.000,00) | (8.000,00) | (8.000,00) | (8.000,00) | (8.000,00) |
| (-) TOTAL SALIDAS | (63.530,87) | (64.334,87) | (63.438,87) | (62.542,87) | (61.646,87) |
| FLUJO NETO DE EFECTIVO | 16.813,89 | 56.999,50 | 69.612,61 | 86.167,94 | 105.444,59 |
| PAGO PROVEEDORES | (29.993,62) | (31.193,36) | (32.753,03) | (34.718,21) | (36.801,31) |
| SALDO SIN FINANCIAMIENTO | (13.179,73) | 25.806,13 | 36.859,58 | 51.449,72 | 68.643,29 |
| SALDO INICIAL CAJA - BANCOS | 39.200,00 | | | | |
| FLUJO DE CAJA FINANCIADO | 26.020,27 | 25.806,13 | 36.859,58 | 51.449,72 | 68.643,29 |

**"PUPPY BOUTIQUE S.A."
FLUJO DE EFECTIVO
NO APALANCADO**

| ENTRADAS DE EFECTIVO | 1 AÑO | 2 AÑO | 3 AÑO | 4 AÑO | 5TO AÑO |
|----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| VENTAS | 114.778,23 | 124.144,13 | 136.868,91 | 153.785,90 | 172.793,84 |
| COBROS DE CONTADO | 80.344,76 | 86.900,89 | 95.808,23 | 107.650,13 | 120.955,69 |
| COBROS CRÉDITO | 34.433,47 | 37.243,24 | 41.060,87 | 46.135,77 | 51.838,15 |
| COBROS EFECTIVOS DE AÑO ANTERIOR | | 34.433,47 | 37.243,24 | 41.060,67 | 46.135,77 |
| TOTAL ENTRADAS EFECTIVO | 80.344,76 | 121.334,36 | 133.051,47 | 148.710,80 | 167.091,46 |
| (-) SALIDA DE EFECTIVO | | | | | |
| (-) GASTOS OPERACIONALES | (51.461,53) | (53.161,53) | (53.161,53) | (53.161,53) | (53.161,53) |
| (-) PAGC INTERES | (4.069,33) | (3.173,33) | (2.277,33) | (1.381,33) | (485,33) |
| (-) PAGC DIVIDENDO (PRESTAMO) | (8.000,00) | (8.000,00) | (8.000,00) | (8.000,00) | (8.000,00) |
| (-) TOTAL SALIDAS | (63.530,87) | (64.334,87) | (63.438,87) | (62.542,87) | (61.646,87) |
| FLUJO NETO DE EFECTIVO | 16.813,89 | 56.999,50 | 69.612,61 | 86.167,94 | 105.444,59 |
| PAGC PROVEEDORES | (29.993,62) | (31.193,36) | (32.753,03) | (34.718,21) | (36.801,31) |
| SALDO SIN FINANCIAMIENTO | (13.179,73) | 25.806,13 | 36.859,58 | 51.449,72 | 68.643,29 |

Anexo 37A

| CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMOS | | | |
|--|---------------|----------------------|------------------|
| VALOR PRESTAMO | 40.000 | PAGOS TOTALES | |
| años | 5 | PRINCIPAL | 40.000,00 |
| ENTRADA | 0,00% | INTERESES | 11.386,67 |
| INTERÉS NOMINAL | 11,20% | COMISIÓN | 0,00 |
| PERIODO DE PAGO | 12 | TOTAL | 51.386,67 |
| TIPO DE AMORTIZACION | 2 | | |

costo efectivo 11,79%

| meses | cuota | intereses | amortización | amortizado | pendiente |
|-------|----------|-----------|--------------|------------|-----------|
| 0 | | | | | 40.000,00 |
| 1 | 1.040,00 | 373,33 | 666,67 | 666,67 | 39.333,33 |
| 2 | 1.033,78 | 367,11 | 666,67 | 1.333,33 | 38.666,67 |
| 3 | 1.027,56 | 360,89 | 666,67 | 2.000,00 | 38.000,00 |
| 4 | 1.021,33 | 354,67 | 666,67 | 2.666,67 | 37.333,33 |
| 5 | 1.015,11 | 348,44 | 666,67 | 3.333,33 | 36.666,67 |
| 6 | 1.008,89 | 342,22 | 666,67 | 4.000,00 | 36.000,00 |
| 7 | 1.002,67 | 336,00 | 666,67 | 4.666,67 | 35.333,33 |
| 8 | 996,44 | 329,78 | 666,67 | 5.333,33 | 34.666,67 |
| 9 | 990,22 | 323,56 | 666,67 | 6.000,00 | 34.000,00 |
| 10 | 984,00 | 317,33 | 666,67 | 6.666,67 | 33.333,33 |
| 11 | 977,78 | 311,11 | 666,67 | 7.333,33 | 32.666,67 |
| 12 | 971,56 | 304,89 | 666,67 | 8.000,00 | 32.000,00 |
| 13 | 965,33 | 298,67 | 666,67 | 8.666,67 | 31.333,33 |
| 14 | 959,11 | 292,44 | 666,67 | 9.333,33 | 30.666,67 |
| 15 | 952,89 | 286,22 | 666,67 | 10.000,00 | 30.000,00 |
| 16 | 946,67 | 280,00 | 666,67 | 10.666,67 | 29.333,33 |
| 17 | 940,44 | 273,78 | 666,67 | 11.333,33 | 28.666,67 |
| 18 | 934,22 | 267,56 | 666,67 | 12.000,00 | 28.000,00 |
| 19 | 928,00 | 261,33 | 666,67 | 12.666,67 | 27.333,33 |
| 20 | 921,78 | 255,11 | 666,67 | 13.333,33 | 26.666,67 |
| 21 | 915,56 | 248,89 | 666,67 | 14.000,00 | 26.000,00 |
| 22 | 909,33 | 242,67 | 666,67 | 14.666,67 | 25.333,33 |
| 23 | 903,11 | 236,44 | 666,67 | 15.333,33 | 24.666,67 |
| 24 | 896,89 | 230,22 | 666,67 | 16.000,00 | 24.000,00 |
| 25 | 890,67 | 224,00 | 666,67 | 16.666,67 | 23.333,33 |
| 26 | 884,44 | 217,78 | 666,67 | 17.333,33 | 22.666,67 |
| 27 | 878,22 | 211,56 | 666,67 | 18.000,00 | 22.000,00 |
| 28 | 872,00 | 205,33 | 666,67 | 18.666,67 | 21.333,33 |

Anexo 37B

| | | | | | |
|----|--------|--------|--------|-----------|-----------|
| 29 | 865,78 | 199,11 | 666,67 | 19.333,33 | 20.666,67 |
| 30 | 859,56 | 192,89 | 666,67 | 20.000,00 | 20.000,00 |
| 31 | 853,33 | 186,67 | 666,67 | 20.666,67 | 19.333,33 |
| 32 | 847,11 | 180,44 | 666,67 | 21.333,33 | 18.666,67 |
| 33 | 840,89 | 174,22 | 666,67 | 22.000,00 | 18.000,00 |
| 34 | 834,67 | 168,00 | 666,67 | 22.666,67 | 17.333,33 |
| 35 | 828,44 | 161,78 | 666,67 | 23.333,33 | 16.666,67 |
| 36 | 822,22 | 155,56 | 666,67 | 24.000,00 | 16.000,00 |
| 37 | 816,00 | 149,33 | 666,67 | 24.666,67 | 15.333,33 |
| 38 | 809,78 | 143,11 | 666,67 | 25.333,33 | 14.666,67 |
| 39 | 803,56 | 136,89 | 666,67 | 26.000,00 | 14.000,00 |
| 40 | 797,33 | 130,67 | 666,67 | 26.666,67 | 13.333,33 |
| 41 | 791,11 | 124,44 | 666,67 | 27.333,33 | 12.666,67 |
| 42 | 784,89 | 118,22 | 666,67 | 28.000,00 | 12.000,00 |
| 43 | 778,67 | 112,00 | 666,67 | 28.666,67 | 11.333,33 |
| 44 | 772,44 | 105,78 | 666,67 | 29.333,33 | 10.666,67 |
| 45 | 766,22 | 99,56 | 666,67 | 30.000,00 | 10.000,00 |
| 46 | 760,00 | 93,33 | 666,67 | 30.666,67 | 9.333,33 |
| 47 | 753,78 | 87,11 | 666,67 | 31.333,33 | 8.666,67 |
| 48 | 747,56 | 80,89 | 666,67 | 32.000,00 | 8.000,00 |
| 49 | 741,33 | 74,67 | 666,67 | 32.666,67 | 7.333,33 |
| 50 | 735,11 | 68,44 | 666,67 | 33.333,33 | 6.666,67 |
| 51 | 728,89 | 62,22 | 666,67 | 34.000,00 | 6.000,00 |
| 52 | 722,67 | 56,00 | 666,67 | 34.666,67 | 5.333,33 |
| 53 | 716,44 | 49,78 | 666,67 | 35.333,33 | 4.666,67 |
| 54 | 710,22 | 43,56 | 666,67 | 36.000,00 | 4.000,00 |
| 55 | 704,00 | 37,33 | 666,67 | 36.666,67 | 3.333,33 |
| 56 | 697,78 | 31,11 | 666,67 | 37.333,33 | 2.666,67 |
| 57 | 691,56 | 24,89 | 666,67 | 38.000,00 | 2.000,00 |
| 58 | 685,33 | 18,67 | 666,67 | 38.666,67 | 1.333,33 |
| 59 | 679,11 | 12,44 | 666,67 | 39.333,33 | 666,67 |
| 60 | 672,89 | 6,22 | 666,67 | 40.000,00 | 0,00 |

"PUPPY BOUTIQUE S.A."
VAN -TIR

VAN:

Permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión.

TIR:

No maximiza la inversión , pero maximiza la rentabilidad del proyecto

| | |
|------------------------------------|-----------|
| INVERSION | 40.000,00 |
| TASA DE DESCUENTO PERIODICA | 11,20% |
| AÑOS A CAPITALIZAR | 5 |

FLUJO DE CAJA APALANCADO

| AÑOS | FEN |
|------|-------------|
| 0 | (40.000,00) |
| 1 | 26.020,27 |
| 2 | 25.806,13 |
| 3 | 38.859,58 |
| 4 | 51.449,72 |
| 5 | 68.643,29 |

| | |
|-----|---------------|
| VAN | \$ 105.095,12 |
| TIR | 74,71% |

| FEN Traídos al presente | |
|----------------------------------|--------------------|
| AÑOS | FEN |
| 1 | 23.399,53 |
| 2 | 20.869,56 |
| 3 | 28.806,24 |
| 4 | 33.648,36 |
| 5 | 40.371,43 |
| TOTAL | 145.095,12 |
| (-) INVERSION | (40.000,00) |
| MAXIMIZACION DE INVERSION | 105.095,12 |

FLUJO DE CAJA NO APALANCADO

| AÑOS | FEN |
|------|-------------|
| 0 | (40.000,00) |
| 1 | (13.179,73) |
| 2 | 25.806,13 |
| 3 | 138.868,91 |
| 4 | 51.449,72 |
| 5 | 68.643,29 |

| | |
|-----|---------------|
| VAN | \$ 142.575,43 |
| TIR | 70,04% |

| FEN Traídos al presente | |
|-------------------------|--------------------|
| AÑOS | FEN |
| 1 | (11.852,27) |
| 2 | 20.869,56 |
| 3 | 99.536,35 |
| 4 | 33.648,36 |
| 5 | 40.371,43 |
| TOTAL | 182.575,43 |
| (-) INVERSION | (40.000,00) |
| MAXIMIZA | 142.575,43 |

Anexo 39A

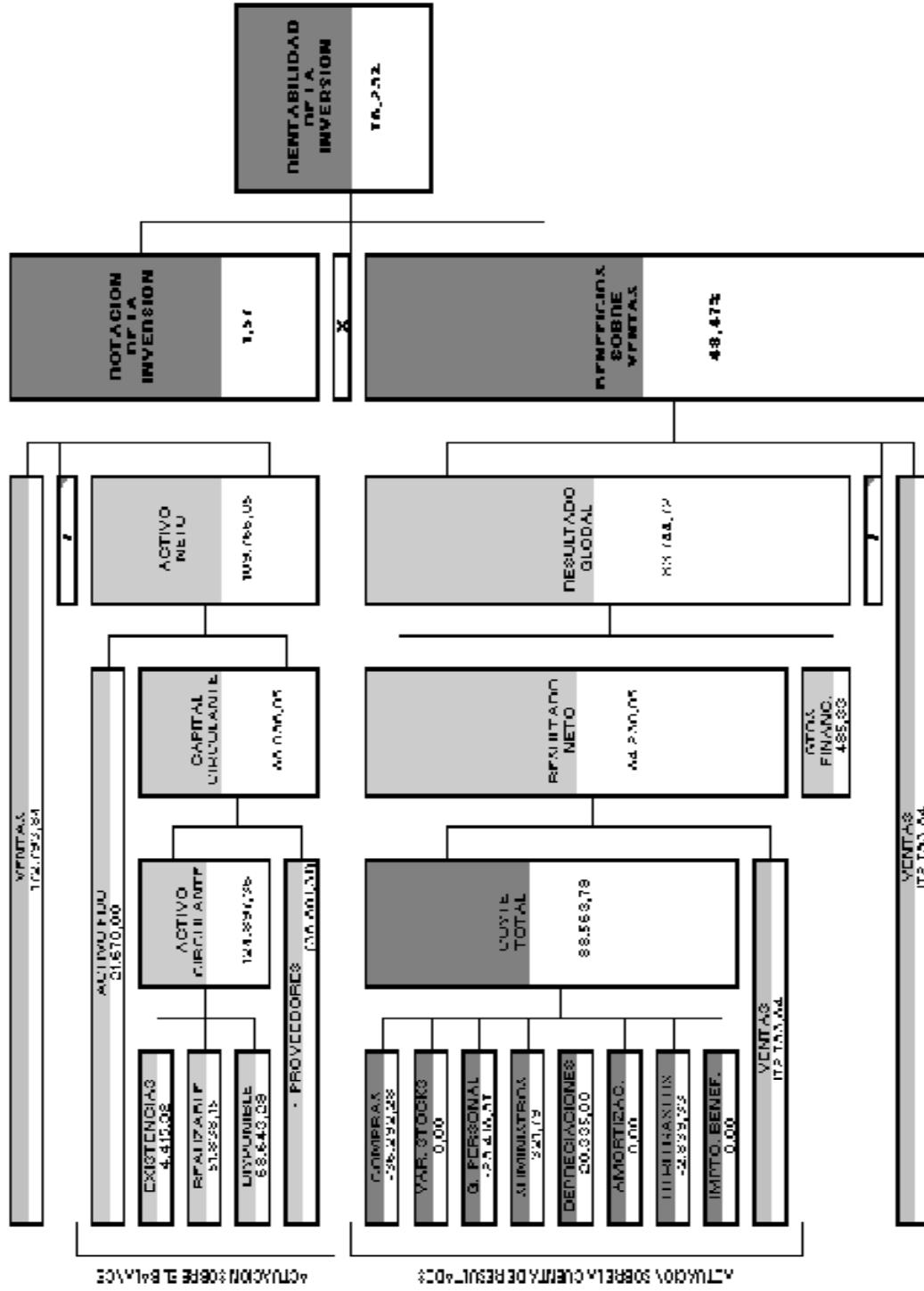
**ANALISIS DE RENTABILIDAD
DATOS METODO DU PONT
"PUPPY BOUTIQUE S.A."**

DATOS DEL BALANCE

| | | |
|----------------------|---|--------------------|
| ACTIVOS FIJOS | | 21.670,00 |
| Vehiculo | ✓ | 19.000,00 |
| Muebles y Enseres | ✓ | 1.810,00 |
| Equipos de Oficina | ✓ | 860,00 |
| EXISTENCIAS | ✓ | 4.415,92 |
| Inventario | ✓ | 4.415,92 |
| REALIZABLE | | 51.838,15 |
| Clientes | ✓ | 51.838,15 |
| DISPONIBLE | | 68.643,29 |
| Caja -Bancos | ✓ | 68.643,29 |
| PROVEEDORES | | (36.801,31) |
| Proveedores | | (36.801,31) |
| ACTIVO NETO | | 183.368,67 |

CUENTA DE RESULTADOS

| | | |
|---------------------------|---|--------------------|
| VENTAS | | 172.793,84 |
| Ventas | ✓ | 172.793,84 |
| CONSUMOS | | (36.292,28) |
| Compras (Costos) | | (36.292,28) |
| OTROS COSTES | | (49.753,97) |
| Gastos de personal | | (29.418,97) |
| Depreciaciones | | (20.335,00) |
| Servicios Básicos | | (2.839,33) |
| GASTOS FINANCIEROS | | (485,33) |
| Gastos Financiamiento | | (485,33) |
| RESULTADO NETO | | 86.262,26 |



INDICES FINANCIEROS

| | |
|----------------------|--|
| PRUEBA ACIDA= | Revela la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes |
| PRUEBA ACIDA= | $\frac{(\text{Activos Corrientes} - \text{Inventarios})}{\text{Pasivo Corriente}}$ |
| PRUEBA ACIDA= | $\frac{157.073,13}{39.740,59}$ |
| PRUEBA ACIDA= | 3,95 |

| | |
|-------------------------|--|
| RAZON CORRIENTE= | Verifica las posibilidades que tiene la empresa para afrontar compromisos u obligaciones |
| RAZON CORRIENTE= | $\frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivo Corriente}}$ |
| RAZON CORRIENTE= | $\frac{161.489,05}{39.740,59}$ |
| RAZON CORRIENTE= | 4,06 |

| | |
|-------------|--|
| ROA= | Rentabilidad sobre Activos |
| ROA= | $\frac{\text{Utilidad Bruta Antes de Impuestos, Intereses, Depreciaciones y Amortizaciones}}{\text{Activo Total}}$ |
| ROA= | $\frac{103.599,68}{163.824,05}$ |
| ROA= | 0,63 |

| | |
|-------------|--|
| ROE= | Rentabilidad sobre Patrimonio |
| ROE= | $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio Total}}$ |
| ROE= | $\frac{55.910,42}{124.083,47}$ |
| ROE= | 0,45 |



Quito, 08 de Julio de 2011

COT-07-08-0196

PUPPY BOUTIQUE S.A

PRESENTE

Estimadas,

Adjuntamos un cuadro con las especificaciones del requerimiento de tela Interlock, Jean y Lycra con sus respectivos costos y pedidos mínimos. Los tiempos que manejamos para la entrega de cualquiera de nuestras telas es de 3 a 5 días laborables.

Si tienen alguna duda por favor contactarnos.

Saludos cordiales,

Mónica Villacís de Flores

Listado de Precios

| Descripción | Costo/metro | Pedido Mínimo | Tiempo de Entrega |
|----------------------|--------------------|----------------------|--------------------------|
| Tela Lycra | 2,50 | 10 metros o 3 kg | 3 a 5 días laborables |
| Tela Lycra Estampada | 2,80 | 10 metros o 3 kg | 3 a 5 días laborables |
| Tela Jean | 5,50 | 10 metros o 3 kg | 3 a 5 días laborables |
| Tela Interlock | 2,80 | 10 metros o 3 kg | 3 a 5 días laborables |

Km 7 ½, Av. Galo Plaza Lasso N73-41 y José Larrea
2470641-2479904
www.patprimo.com.co



Panamericana Norte Km. 6 ½
Bodegas Parkenor
2808409 / 2808621

Quito, 08 de julio de 2011

Sres.

Puppy Boutique

Presente

De mis consideraciones,

De acuerdo a lo conversado vía telefónica se les detalla el siguiente presupuesto para la producción de ropa canina, como les había comentado el alquiler de la línea es mensual y vamos a manejar pedidos mínimos de producción. (100 metros de tela)

El valor de éste convenio es de USD \$2070 y éste valor incluye:

- Corte y confección de ropa
- Hilatura
- Diseñador, dibujante y cortador
- Control de Calidad

Sin más por el momento y esperando una respuesta favorable de su parte nos despedimos.

Cordialmente,

Ing. Diego Durango Vela



Quito, 6 de Julio de 2011

Señores

Puppy Boutique S.A

Presente

Estimados señores, por medio de la presente queremos darle las gracias por interesarse en nuestros servicios, en el cuadro que encontrará en la parte inferior podrá observar el pedido de Cotización que nos solicitó.

Esperamos que esta información le sea muy útil y pronto podamos servirle.

Atentamente,

Elizabeth Robles Loor

Administración SEMINTER

COTIZACIÓN SMQ-0341

| DESCRIPCIÓN | VALOR MENSUAL USD |
|--|--------------------------|
| Servicio de seguridad 24 horas en dos turnos rotativos | \$1.284,80 |
| IVA | \$175,20 |
| TOTAL | <u>\$1.460</u> |

**Av. Real Audiencia 338 y Av. Del Maestro
2476235 2475955 | |seminter@uio.satnet.net
Quito-Ecuador**