

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

TEMA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FORMACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA PERROS

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los
requisitos para obtener el título de Ingeniería Comercial
Mención Administración de Empresas

Profesor Guía: Dr. Manuel María Herrera Peña

Autora: Alina Galefski Pastenes

Quito, 2007

AGRADECIMIENTO

Primero que nada quiero agradecer a Dios por tener la suerte de poder estar escribiendo estas palabras y por llenarme de bendiciones durante toda mi vida.

Agradezco a mi familia por ser un apoyo constante en el desarrollo de mi vida personal y profesional.

Agradezco a los profesores que pasaron por toda mi carrera universitaria porque pienso que de cada uno de ellos aprendí cosas que, estoy segura, me servirán para toda la vida.

Y por último agradezco a todo lo que encierra la práctica del Baloncesto porque gracias a eso y a todo lo anterior soy lo que soy.....

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a ese pequeño gran amor porque su paso por mi vida significó parte de mi motivación

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación corresponde a realizar un plan de negocios dirigido a la producción y comercialización de ropa para perros; idea que nace por la fuerte tendencia hacia un cuidado excesivo hacia las mascotas y de la cual se deriva la tendencia a vestir a los perros.

Este echo se presenta como oportunidad para hacer un plan de negocio ya que en el Ecuador recién va naciendo la idea y los actuales consumidores de ropa para perros no se encuentran satisfechos con los productos que se les ofrecen en las tiendas para mascotas.

El análisis para dicho plan cuenta con el capítulo uno donde se describen los aspectos generales que influyeron de manera positiva y negativa en la realización del trabajo.

En el capítulo dos se realiza un estudio del macroentorno detallando el sector, subsector y la industria donde se encuentra inmerso el negocio y a su vez se analizan todas la variables que influyen en el desarrollo del mismo. Concluye con el análisis de las cinco fuerzas de Porter para visualizar la posible posición de la empresa en la industria.

El capítulo tres corresponde a la investigación de mercados donde se recurren a estudios cualitativos y cuantitativos para poder determinar el segmento que

se va a dirigir con sus respectivos gustos y preferencias, las características de la competencia, las características que debe tener el producto y sobretodo saber si existe intención de compra.

Los capítulos siguientes analizan más la parte interna de la empresa; el capítulo cuatro describe como se va a manejar la empresa y para eso es necesario fijar la visión, misión, objetivos, estrategias generales y por áreas, cadena de valor y ambiente organizacional óptimo para este tipo de negocio.

El plan de marketing se encuentra en el capítulo cinco el cual cuenta con un marketing estratégico en el que se analiza todos los aspectos positivos y negativos de la actual competencia para poder pasar a la segunda parte del capítulo que corresponde al marketing táctico donde se plantean las 4ps de la empresa.

El capítulo seis contiene el análisis financiero donde se puede encontrar la inversión que se necesita para empezar a funcionar, los ingresos, los egresos, el punto de equilibrio, la utilidad neta; todo esto para un horizonte de cinco años y para finalizar este capítulo se obtienen los índices financieros como el VAN, la TIR y el Costo de Oportunidad cuyos números indican que el proyecto es altamente rentable en escenarios optimistas, normales y pesimistas y a su vez con y sin apalancamiento.

Para finalizar el capítulo seis describe algunos posibles riesgos que podría verse inmerso el negocio una vez puesto en funcionamiento por lo cual también se describen algunas posibles soluciones.

Con este análisis se puede concluir que la empresa no tiene ninguna barrera para poder entrar en funcionamiento ya que el entorno es bastante favorable y las expectativas son bastante buenas también. Existe un mercado esperando por ser satisfecho y la idea de una empresa con las estrategias optimas para satisfacerlo; la inversión no es demasiado alta y las utilidades son prontas e interesantes.

INDICE

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES

1.1 FORMACIÓN DEL NEGOCIO	1
1.2 OBJETIVOS	2
1.2.1 Objetivo General	2
1.2.2 Objetivos Específicos	2
1.3 ALCANCES Y LIMITACIONES	3
1.3.1 Alcances	3
1.3.2 Limitaciones	4

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

2.1 SECTOR MANUFACTURERO	6
2.1.1 Antecedentes	6
2.1.2 Situación Actual	8
2.2 SUBSECTOR: TEXTILES Y CONFECCIÓN	11
2.2.1 Antecedentes	11
2.2.2 Situación Actual	12
2.3 INDUSTRIA: SERVICIOS CANINOS	14
2.3.1 Situación Actual	14
2.3.2 Características del Mercado de Mascotas	17
2.3.3 Perspectivas de la Industria	18
2.4 NEGOCIO: PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA PERRO	18
2.4.1 Diversificación del Negocio	19

2.4.1.1 Por Sectorización local	19
2.4.1.2 Por Sectorización nacional	19
2.5 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	19
2.6 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DEL NEGOCIO	20
2.6.1 Variables Económicas	20
2.6.1.1 Inflación	20
2.6.1.2 Desempleo y Salarios	21
2.6.1.3 Tasa de Interés Activa	22
2.6.1.4 Riesgo País	23
2.6.1.5 Remesas de los Inmigrantes	24
2.6.2 Variables Políticas	25
2.6.2.1 Inestabilidad Política	25
2.6.2.2 Política Exterior	25
2.6.3 Variables Sociales	26
2.6.3.1 Hábitos de Consumo	26
2.6.3.2 Grado de Formación	27
2.6.3.3 Calidad de Vida	27
2.6.3.4 Conducta de Consumidor	27
2.6.3.5 Cambios en la Familia	28
2.6.3.6 Estilos de Vida	28
2.6.3.7 Delincuencia en Quito	29
2.6.4 Variables Legales	30
2.6.5 Variables Tecnológicas	32
2.6.6 Variables Culturales	33

3.6 NECESIDADES DE INFORMACIÓN	48
3.7 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.7.1 Investigación Exploratoria	50
3.7.2 Investigación Descriptiva	51
3.8 GRUPO FOCAL	51
3.8.1 Objetivo General	51
3.8.2 Objetivos Específicos	51
3.8.3 Diseño de la Investigación	52
3.8.4 Metodología	53
3.8.5 Características de los Grupos	54
3.8.6 Guía de Temas a Tratar	55
3.8.7 Partes del Focus	55
3.8.8 Resultados	57
3.8.8.1 Jóvenes	57
3.8.8.2 Adultos	60
3.8.9 Conclusiones del Grupo Focal	62
3.9 LA ENCUESTA	64
3.9.1 Objetivo General	64
3.9.2 Objetivos Específicos	64
3.9.3 Definición de la Población Objetivo	65
3.9.4 Determinación del marco de Muestreo	65
3.9.5 Técnica de Muestreo	66
3.9.6 Tamaño de la muestra	66
3.9.7 Cuestionario	69

3.9.8 Resultados de la Encuesta	69
3.9.9 Conclusiones de la Encuesta	84
3.10 CONCLUSIONES DEL CAPITULO	85
3.11 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO	86

CAPÍTULO 4: LA EMPRESA

4.1 EVALUACIÓN DEL NEGOCIO	89
4.2 MISIÓN	89
4.3 PROPÓSITO EMPRESARIAL	90
4.4 DESCRIPCIÓN VÍVIDA	90
4.5 VISIÓN	91
4.6 VALORES Y PRINCIPIOS	91
4.6.1 Respeto	91
4.6.2 Cumplidos	92
4.6.3 Justicia	92
4.6.4 Amabilidad y Cordialidad	92
4.7 CREENCIAS	92
4.7.1 El cliente es lo primero	92
4.7.2 Predicar con el ejemplo	93
4.7.3 Ganan todos o nadie	93
4.8 OBJETIVOS CORPORATIVOS	93
4.9 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS POR ÁREAS	94
4.9.1 Marketing y Ventas	94
4.9.2 Producción	96

4.9.3 Finanzas	97
4.9.4 Administración y RRHH	98
4.10 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	101
4.10.1 ¿Qué vendemos?	101
4.10.2 ¿Quiénes son nuestros clientes?	101
4.10.3 ¿Cómo se venderá?	102
4.11 CADENA DE VALOR	105
4.11.1 Actividades Primarias	107
4.11.1.1 Logística de entrada	107
4.11.1.2 Operaciones	107
4.11.1.3 Logística de Salida	108
4.11.1.4 Marketing y Ventas	109
4.11.1.5 Servicio al Cliente	110
4.11.2 Actividades de Apoyo	111
4.11.2.1 Gestión de Recursos Humanos	111
4.11.2.2 Investigación y Desarrollo	112
4.11.2.3 Administración General	112
4.12 ESCALA ESTRATÉGICA	113
4.13 AMBIENTE ORGANIZACIONAL	114
4.13.1 Cultura	115
4.13.2 Estructura de la Empresa	117
4.13.2.1 Nivel 1	117
4.13.2.2 Nivel 2	118
4.13.3 Incentivos	118

4.13.4 Personal	119
-----------------	-----

CAPÍTULO 5: PLAN DE MARKETING

5.1 OPORTUNIDAD	121
5.1.1 Análisis de la situación actual	121
5.1.2 Objetivos del Plan de marketing	124
5.1.2.1 Objetivo general	124
5.1.2.1 Objetivos Específicos	124
5.2 MARKETING ESTRATÉGICO	125
5.2.1 Consumidor	125
5.2.1.1 Perfil del Consumidor	125
5.2.1.2 Deseos y necesidades del consumidor	126
5.2.1.3 Hábitos de uso y actitudes del consumidor	127
5.2.1.4 Papeles en la compra	127
5.2.2 Mercado	128
5.2.2.1 Historia del mercado	128
5.2.2.2 Tamaño del mercado	128
5.2.2.3 Estacionalidad	129
5.2.2.4 Competidores	129
5.2.2.5 Diversificación del producto	130
5.2.2.6 Características de la p de producto en la industria	130
5.2.2.7 Características de la p de punto de venta en la industria	132
5.2.2.8 Características de la p de promoción en la industria	132

5.2.2.9 Características de la p de precio en la industria	133
5.2.2.10 Proyecciones de mercado	133
5.2.3 Posicionamiento del Producto	134
5.3 MARKETING TÁCTICO	135
5.3.1 Producto en el negocio	135
5.3.1.1 Ciclo de vida y estrategia de marketing	135
5.3.1.2 Características	135
5.3.1.3 Marca	137
5.3.1.3.1 Visión de marca	137
5.3.1.4 Slogan	138
5.3.1.5 Empaque	138
5.3.1.6 Calidad	139
5.3.1.7 Servicios y Garantías	139
5.3.1.8 Desarrollo del producto	140
5.3.1.9 Lista de verificación de producción y logística	140
5.3.2 Precio en el Negocio	140
5.3.2.1 Objetivo	140
5.3.2.2 Comparación con la competencia	141
5.3.2.3 Estructura de costos	141
5.3.2.4 Estructura de precios	143
5.3.3 Punto de Venta del negocio	143
5.3.3.1 Canales de distribución	143
5.3.3.2 Logística de mercado	144
5.3.3.3 Previsión de ventas	144

5.3.4 Promoción del negocio	147
5.3.4.1 Publicidad	147
5.3.4.2 Promoción de ventas	148
5.3.4.3 Relaciones Públicas	149
5.3.4.4 Venta personal y equipo de ventas	149
5.3.4.5 Marketing directo	150
5.3.4.6 Evento de lanzamiento	151
5.3.4.7 Presupuesto para promoción	151
5.3.4.8 Control del plan de mercadeo	151

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 SUPUESTOS	153
6.2 CONCLUSIONES FINANCIERAS	158

CAPÍTULO 7: POSIBLES RIESGOS DL NEGOCIO Y SUS SOLUCIONES

7.1 POSIBLES RIESGOS	163
7.1.1 Cambios Externos	163
7.1.2 Cambios Internos	164

CONCLUSIONES	166
---------------------	-----

RECOMENDACIONES	170
------------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	173
---------------------	-----

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	Página
2.0 PIB vs Manufactura	9
2.1 Inflación	21
2.2 Desempleo	22
2.3 Tasa de interés activa	23
2.4 Riesgo País	24
3.0 Mascotas sumadas al perro	70
3.1 Tiendas más frecuentadas	71
3.2 Los accesorios más comprados	72
3.3 Gente que viste a su perro	72
3.4 Motivos de SI vestirlos	73
3.5 Motivos de NO vestirlos	74
3.6 Marcas de ropa mas recordadas	75
3.7 Frecuencia de compra	76
3.8 El miembro que se encarga de la compra	77
3.9 Gasto promedio en ropa	78
3.10 Tiendas donde compran la ropa	79
3.11 Lugares de preferencia para comprar la ropa	80
3.12 Las prendas más usadas	81
3.13 La característica más importante al comprar una prenda	82
3.14 La segunda características más importante	83
3.15 Intención de compra en una boutique de perros	84
6.0 TIR con apalancamiento y sin apalancamiento	159

6.1 VAN con apalancamiento y sin apalancamiento	160
6.2 Punto de Equilibrio	161

INDICE DE CUADROS

Cuadro	Página
2.0 Definición del negocio	20
2.1 Tasas de Divorcios	29
2.2 Diagrama del producto genérico	36
2.3 Fuerzas Competitivas de Porter	41
3.0 Segmentación en Quito	67
4.0 Cadena de Valor	105
4.1 Escala estratégica	113
4.2 Ambiente Organizacional	114
4.3 Organigrama	117
5.0 Diversificación del producto	130
5.1 Costeo de camisetas large	142
5.2 Estructura de precios	143
5.3 Proyección de ventas en escenario normal	145
5.4 Proyección de ventas en escenario optimista	146
5.5 Proyección de ventas en escenario pesimista	146
5.6 Presupuesto para promoción	151
6.0 Cuadro de Financiamiento	155
6.1 Índices Financieros	158
6.2 Razones Financieras	162

INDICE DE ANEXOS

Anexo	Página
2A Clasificación de las razas más conocidas en el Ecuador	176
3A Guía para los grupos focales	184
3B Cuestionario	186
5A Productos de la empresa	190
5B Marca, Logotipo y Slogan	194
5C Empaque	196
5D Presupuesto de CIF	198
5E Costos Unitarios	201
5F Estructura de precios	205
5G Ingresos por ventas en los tres escenarios	208
5H Volantes	216
6A Plan de producción en los tres escenarios	218
6B Presupuesto de materias primas e insumos	228
6C Presupuesto de mano de obra directa e indirecta	243
6D Cuadro de depreciación	248
6E Capital de trabajo	250
6F Punto de equilibrio	255
6G Estado de Resultados	257
6H Presupuesto de Inversión	260
6I Gastos administrativos y de ventas	262
6J Flujo de Efectivo	264
6K Balance General	267

ASPECTOS GENERALES

1.1 Formación del Negocio

La idea de hacer un plan de negocio para la producción y comercialización de ropa para perros nació en una visita al hermano país de Chile donde se conoció el funcionamiento de un tipo de negocio similar al planteado el cual producía grandes márgenes de utilidad por lo cual llamó la atención.

Para mayor incentivo se recibió información de grandes marcas de ropa para perros como Oscar Newman en Estados Unidos y otras cuantas en Europa con una idea diferente a la que se presenta la ropa para perros en el Ecuador. En esos países la ropa es de calidad porque representan a marcas muy prestigiosas lo que no pasa en Ecuador.

Al hacer una comparación del producto actual y el producto que se piensa ofrecer en el negocio hay una gran diferencia que puede representar una oportunidad de negocio la cual se analizará y comprobará en los siguientes capítulos.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Armar un plan de negocio para la producción y comercialización de ropa para perros que determine lo rentable que puede ser este negocio en el Ecuador para posteriormente ser implementado por la autora.

1.2.2 Objetivos Específicos

Analizar el entorno que puede afectar directamente al negocio ya sea de manera positiva o negativa para poder plantear soluciones y respuestas óptimas.

Llegar directamente al cliente potencial para saber su opinión con respecto a un negocio de este tipo, sus necesidades e intención de compra mediante encuestas y entrevistas personalizadas.

Establecer las características de "forma" que deben regir en la empresa para ser exitosa en todos los ámbitos.

Planear los posibles campos de acción en las áreas de marketing, producción, administración y finanzas que marquen una diferencia y representen una fortaleza en todas las actividades de la empresa.

Realizar el respectivo análisis financiero el cual se presentará a los potenciales inversionistas detallando los índices de mayor importancia que son el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y el costo de oportunidad los cuales reflejan el rendimiento del negocio.

1.3 Alcances y Limitaciones

El presente análisis del negocio se realizó entre el gobierno del Dr. Alfredo Palacios y el gobierno del Ec. Rafael Correa motivo por el cual los índices económicos del país no han sido muy estables debido a la incertidumbre que genera un cambio de mando.

1.3.1 Alcances

La metodología implementada en dicho plan de negocio fue establecido por el Dr. Manuel María Herrera y adaptado por la autora basándose en los requerimientos para la titulación en la Universidad de las Américas y rigiéndose también en todos

los puntos que se deben tener en cuenta para realizar un plan de negocio óptimo de acuerdo a la experiencia de ambos.

La información primaria de mayor relevancia para el negocio fue obtenida mediante entrevistas y encuestas personalizadas a los clientes potenciales.

La información complementaria se obtuvo mediante la colaboración de personas vinculadas a este tipo de negocio como veterinarios, diseñadores, comercializadores, productores, etc. los cuales tienen una apreciación real del tema.

En los diferentes capítulos que se presentan, hay decisiones tomadas en base a la orientación y buena voluntad de expertos en cada área. Puntualmente profesores de la Universidad de las Américas.

Los índices económicos nacionales han sido actualizados durante la elaboración del plan por existir facilidad de acceso a esta información.

1.3.2 Limitaciones

Existe una preocupante carencia de información estadística de mascotas en el Ecuador y de las empresas que se encargan de sus necesidades; hubiese sido

imposible la realización del proyecto sin la ayuda de las empresas privadas ya que los organismos gubernamentales son absolutamente ignorantes en el tema.

En ministerios y cámaras de Quito que son principales puntos de información existe mucha información desactualizada y la gente que opera en dichas entidades tienen poca disponibilidad.

La poca información que se puede obtener de la empresa privada es generalizada, faltando pequeños detalles que son importantes a la hora de armar un negocio, e inclusive a nivel internacional es poca la atención que se pone a esta unidad de negocio.

Existe un egoísmo en la entrega de información de algunas empresas por el miedo a que su negocio sea copiado y de igual manera es difícil explicar el plan de negocio que se piensa por experiencia de que las grandes empresas se quedan con la idea.

CAPÍTULO DOS

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Para poder presentar un plan de negocio se ha pensado, en primera instancia, en una lluvia de ideas a las cuales se las ha evaluado según las posibilidades de éxito que pueden tener como negocio y se escogió como prioritaria una idea relacionada con la ropa para perros.

En este capítulo se analizará el entorno de dicho negocio para poder concluir la situación actual y cuán atractivo puede ser implementar el negocio; es decir, si las variables que afectan el desarrollo de la empresa tienen una posible inversión o dejar de lado la idea.

2.1 SECTOR MANUFACTURERO

2.1.1 ANTECEDENTES

El desempeño del sector ha sido modesto en gran parte debido al impacto negativo de la crisis de 1998-1999. El valor agregado del sector se contrajo en el 5.2% en 1999 y en el 6.8% en 2000 en términos reales. Durante 1997-2004 el sector registró un tasa media de crecimiento real de 0.4% por año, frente a una tasa del 2.3% para la economía en general; cifras que viéndolas de manera general no son muy alentadoras para empresas manufactureras por su bajo

crecimiento pero analizando los últimos años 2003, 2004 y 2005 esas cifras van mejorando lo que indica una recuperación del sector.

En 2004, el sector manufacturero empleó a unas 229.000 personas, un 11% menos que en 1998.¹ Esto es un indicativo importante porque puede estar encerrando características como que el desarrollo tecnológico esta desplazando a la mano de obra.

En lo que se refiere a desarrollo tecnológico como empresa hay que poner especial cuidado porque podría ser clave para una mayor competitividad.

Ventajas de la Manufactura

Los productos manufactureros crecen más rápido que los productos primarios en el comercio mundial. Entre 1990 y 2000, las exportaciones de manufacturas crecieron anualmente a un 6.6%, superando las tasas de crecimiento de las exportaciones de productos primarios (UN Comtrade).

El sector manufacturero está menos expuesto a los shocks externos, cambios de precios en mercados internacionales o condiciones climáticas. Al contrario de las exportaciones de productos primarios que enfrentan un declive de la valía comercial y que son susceptibles a la constante fluctuación de precios internacionales, las manufacturas tienen tendencias estables y crecientes.

¹ FUENTE: Banco Central del Ecuador

La internacionalización de los procesos productivos ha esparcido los beneficios de la manufactura por todo el globo. La descentralización productiva y la nueva división internacional del trabajo han favorecido el desarrollo del sector manufacturero en países en desarrollo, ya que ahora pueden participar en la economía mundial a través de las cadenas de valor globales. Sin embargo, solo unos pocos países en desarrollo, principalmente en el Este Asiático, se han beneficiado de ello.

2.1.2 SITUACION ACTUAL

Una de las actividades más relevantes dentro de la economía ecuatoriana es el sector manufacturero pues su participación porcentual en la estructura del PIB en el año 2004 fue del 12,5% , porcentaje que se espera se mantendrá para el año 2005².

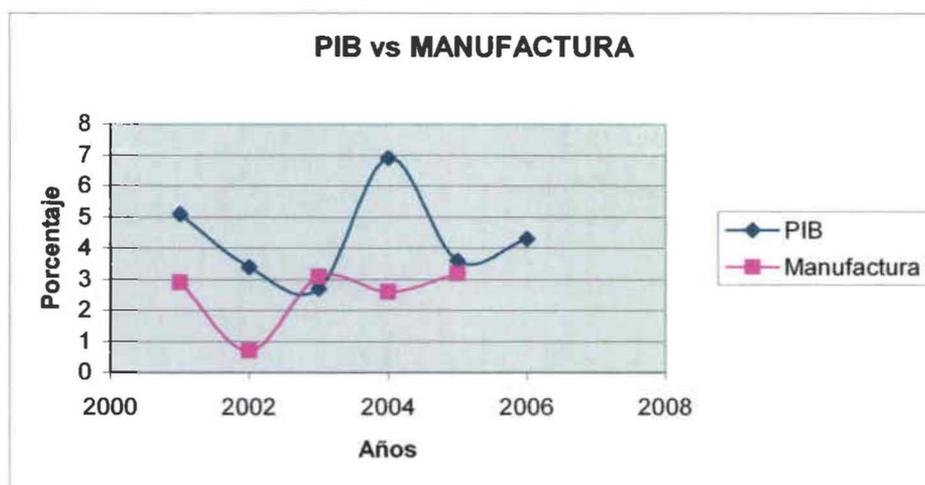
El producto total generado por el sector manufacturero (excepto producto de la refinación de petróleo) ascendió en el 2005 en términos absolutos a la cifra de 2378 millones de dólares distribuidos en distintas actividades.

Las actividades más representativas en el sector manufacturero por su importancia son la fabricación de productos textiles (2.3%); elaboración y conservación de camarón (1.3%); producción y conservación de carne (1.1%) y producción de madera (1.1%).

² Estudio Sectorial , Superintendencia de Bancos y Seguros

El comportamiento del sector ha sido positivo durante los últimos 4 años, el último lo hizo a un ritmo del 2.6% con relación al 2003 y las previsiones son alentadoras pues se espera una variación favorable para los próximos años equivalente a 3.2%, a pesar de que eso signifique que está decreciendo por tener un porcentaje menor al PIB que para el final del 2006 fue del 3.47% (Gráfico 2.0).

Gráfico 2.0



FUENTE: Banco Central del Ecuador. Boletín Mensual cuadro Nro.4.2.2

Elaborado por: Autora

Desde el punto de vista de las exportaciones de productos industrializados, durante el 2004, estas llegaron a 1658 millones de dólares pues con relación al año 2003 crecieron el 4.6%. Los productos más importantes fueron los otros elaborados de productos del mar (347.7 millones), y manufacturas de metales (173

millones)³, lo cual es alentador para la proyección de la empresa en llegar a mercados internacionales en un futuro ya que quiere decir que existe un gran mercado en el extranjero que demanda los productos ecuatorianos.

La avalancha de la producción China en el mercado mundial es tema de consideración para algunos sectores industriales. En nuestro país ya hay productos chinos que están desplazando a la poca producción local.

El Sector textil también está alerta ante los productos chinos que ya están en el país y seguirán ingresando. Algunos sectores del país como los productores de Atuntaqui se han organizado formando un consorcio que les permite abaratar sus costos de producción y ofertar al mercado productos de buena calidad y a menor precio.

Se estima que llegará un momento (aproximadamente en el 2010) en que 1 de cada 2 prendas que se usen en el mundo será de procedencia china. Este país busca ampliar el mercado mundial de ofertas de materias primas para sostener su desarrollo a la vez que desea ubicar en mejores condiciones sus manufacturas y bienes elaborados.⁴

³ FUENTE: Clasificación Industrial Internacional Uniforme

⁴ FUENTE: Superintendencia de Bancos y Seguros

En este punto hay que poner un especial cuidado ya que un producto chino muy barato puede sacar al negocio de producción y comercialización de ropa para perros del mercado o dejarlo enfocado a un nicho muy limitado.

2.2 SUBSECTOR: TEXTILES Y CONFECCIÓN

2.2.1 ANTECEDENTES

La Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) afirma que la fabricación de hilados y tejidos es una de las áreas industriales más antiguas y tradicionales en el Ecuador. Inicialmente la industria textil estuvo dedicada al procesamiento de la lana, cambiando dicha preponderancia hacia mediados del siglo XX en que la industria del procesamiento y acabado del algodón se consolidó en el país. En la actualidad las tendencias internacionales de consumo de fibras marcan las pautas de consumo de fibras en la industria textil nacional.

La posibilidad de importar fibra de algodón en términos más competitivos respecto a la producida localmente influyó en que las empresas textiles hayan fortalecido sus destrezas de compra y negociación de la fibra en el mercado internacional, a tal punto que en la actualidad, sobre un 90 % del consumo nacional es algodón

importado.⁵

2.2.2 SITUACIÓN ACTUAL

Las actividades de Alimentación, Bebidas y Tabaco; e Industria Textil, Confecciones, Cuero y Calzado, conjuntamente, captan el 50% de la fuerza de trabajo, lo que demuestra que son las mayores fuentes de ocupación dentro del sector manufacturero del país. La industria Textil da trabajo a veinte y cinco mil empleados directamente y a cien mil empleados indirectamente.⁶

Entre las principales fortalezas que tiene el sector textil se pueden encontrar las siguientes:

- “Amplia experiencia
- Buena penetración en el mercado regional
- La tecnología utilizada para la producción es muy buena
- Hay muchos proyectos orientados hacia la renovación y la expansión
- El sector se ha concentrado mucho en la especialización de las líneas de productos
- Existe una alta flexibilidad en lo que tiene que ver con la velocidad de respuesta y lotes pequeños. Además existe una gran variedad de oferta.
- Hay mucha creatividad dentro de la industria

⁵ www.aite.com.ec

⁶ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

- El contacto con los clientes es directo
- Se trabaja mucho los acuerdos a largo plazo”.⁷

Todas estas fortalezas pueden dar tranquilidad y confianza en el momento de decidir trabajar en ésta industria y podrían llegar a ser fortalezas y/o ventajas de la misma empresa al tener buenos proveedores.

Los textileros también están preocupados por una posible invasión de productos chinos. La AITE alega que en los últimos dos años las importaciones de textiles chinos se incrementaron 249%, frente a un alza de apenas del 16% de las compras externas a otros países.

El problema es que pese a las rebajas de precios de 3,82% hechas por los productores textiles del mundo, en promedio, los productos chinos siguen siendo un 34% más baratos.⁸

Siguiendo con el mismo análisis la Cámara de Industriales de Pichincha reveló que la industria textil es el segundo sector manufacturero afectado por el contrabando. Se calcula que el total de contrabando textil en los últimos cinco años bordearía los \$ 360 millones.⁹

Al igual que en el punto anterior, éste tipo de competencia, tanto los productos chinos como el contrabando, beneficia al consumidor por los costos, ya que la materia prima se abarata a niveles muy beneficiosos, pero por otro lado puede

⁷ : www.aite.com.ec

⁸ : www.hoy.com.ec

⁹ El Universo, 04-11-2005

haber el riesgo de que ingresen productos ya elaborados para los perros y ponga en riesgo la estabilidad de la empresa, sin poder competir en costos.

2.3 INDUSTRIA: SERVICIOS CANINOS

2.3.1 SITUACION ACTUAL

Según lo observado en los últimos años, la industria de servicios caninos está en su etapa de crecimiento en el Ecuador ya que recién se está viendo el interés de las personas por cuidar de manera excesiva a sus mascotas, tendencia que llega del extranjero, desarrollada por la mayor importancia a los derechos de los animales en el Ecuador y el mundo, viéndose esto reflejado en que cerca del 45% de las familias dice tener una mascota en casa.¹⁰

El tipo de productos y servicios prácticamente nuevos que se ofrecen en esta industria corresponde a: alimentos balanceados, servicios veterinarios, peluquería estética, hospedaje, tiendas con accesorios, adiestramiento, transportes especiales, paseadores de perros, servicios funerarios, entre otros.

En el Ecuador se ha creado la Asociación Ecuatoriana de Registros Caninos (AERCAN) la cual promueve el cuidado de los perros organizando exposiciones y eventos enfocados a resaltar la variedad, belleza e inteligencia de los perros.

¹⁰ Reporte Mensual de tendencias del consumidor, Pulso Ecuador, N7 Abril 2004, pag 14

Esta Asociación detalla la clasificación de las razas mas conocidas y adquiridas en el Ecuador; como por ejemplo en primer lugar se encuentran los perros de pastor y perros boyeros¹¹, las diez primeras razas de la clasificación se pueden encontrar en el Anexo 1.

Sofía Valdivieso, Ingeniera Comercial de la Universidad de las Americas, realizó como trabajo de titulación una base de información sobre negocios de productos y servicios para perros. En dicho estudio, se realizaron entrevistas a varias personas que se dedican a la venta de productos y servicios para perros, de los cuales el 100% está de acuerdo con:

- “La gente en el Ecuador ya tiene una cultura canina aunque esto todavía se da en un porcentaje pequeño de la población y manifiestan que dicha cultura seguirá creciendo progresivamente, en conformidad con la información y asesoramiento que la población obtenga por diferentes medios”.
- “Los negocios destinados a la venta de productos y servicios para perros, se han desarrollados y multiplicado en el país durante los últimos años debido a que los propietarios de los perros consideran a su mascota como un miembro de la familia y quieren darle un trato personalizado y especializado”.

¹¹ www.aercan.com.ec

- “La mayoría de sus clientes son de clase económica media alta y alta, es por esto que el profesionalismo se ha vuelto esencial para manejar este tipo de actividades en el país ya que el cliente percibe un servicio y producto de calidad”.¹²

Noel Galvis, director técnico de AERCAN, explica que la compra de canes de raza va aumentando año a año a pesar de que los inscritos en ésta asociación han ido disminuyendo. Este fenómeno se justifica, según Galvis, por un aumento en el mercado negro de mascotas, ya que al adquirir un perro de ésta forma representa menos gasto para las familias.

Según estudios realizados por Pulso Ecuador, una empresa dedicada a la investigación de mercados, afirma que el Ecuador gasta aproximadamente \$6,7 millones al mes para mantener a mascotas, la región que más invierte es la Costa con \$3,9 millones, le sigue la Sierra con unos \$2,6 millones.

Afirma también que los perros son las mascotas más demandadas por las familias ya que en el último semestre del 2004 por ejemplo el 4% de personas adquirieron mascotas y mas de la mitad de ellos se inclinó por los perros. Datos que hacen interesante el ingreso a esta industria porque mueve un alto presupuesto para las pocas empresas inmersas y también por el alto crecimiento que se pronostica.

¹² Tesis de Sofía Valdivieso; Universidad de las Americas, pag 39 y 40

2.3.2 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE MASCOTAS

“De acuerdo a la información proporcionada por los expertos, el mercado ecuatoriano es inmaduro y con grandes oportunidades de crecimiento en los próximos años, con propensión a concentrar sus ventas en las áreas urbanas y en clases económicas medias y altas”.

“Hay bajo consumo general, en comparación con el alimento, de productos específicos para el cuidado de la mascota.”

“ Sector poco o no desarrollado de productos y servicios innovados o completamente nuevos.”¹³

El 86% del mercado de mascotas tiene un presupuesto mensual asignado al perro que va desde 10 dólares hasta 60 dólares los cuales en su mayoría se asignan a alimentación, veterinario, artículos de aseo y accesorios¹⁴, lo cual es muy atractivo para el negocio.

La influencia en la compra de una mascota en Quito está distribuida de la siguiente manera: el hijo 19.3%, todos 12.2%, la madre 9.6% , el padre 5.6% y es un regalo 51.8%.

¹³ Tesis de Sofia Valdivieso; Universidad de las Americas, pag 46

¹⁴ Tesis de Sofia Valdivieso, Universidad de las Americas, pags 58, 59

Mientras que la resolución de la compra esta tomada por: todos 20.9%, el hijo 20.4%, la madre 17.3%, el padre 11.5%.

Si bien las tareas de cuidado de la mascota también son compartidas por todos los miembros del hogar, en un 24% de las familias las tareas de cuidado son asumidas por la madre.¹⁵

2.3.3 PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA

Es una industria en desarrollo que puede crecer a tasas mucho mayores a las actuales porque el mercado ecuatoriano ha sido explotado parcialmente en el cuidado canino por las empresas existentes, utilizando en niveles muy bajos las estrategias de marketing, pero en general podemos hablar de una industria atractiva por la cantidad de dinero que mueve.

2.4 NEGOCIO: PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE ROPA PARA PERROS

La idea de formar este negocio es dar un carácter vanidoso y sensible a las mascotas.

En primera instancia solo a los perros, mediante el diseño, la producción y la comercialización de ropa para ellos.

¹⁵ Reporte mensual de tendencias del consumidor, Pulso Ecuador, N4 de Enero 2004, pag 14

En el Ecuador existe dicho negocio pero en bajas dimensiones, es decir, no hay especialización en ropa para perros, no hay una marca posesionada en el mercado. Las personas que venden la ropa en su mayoría son los propios veterinarios como complemento a su servicio y locales de accesorios en general para todo tipo de mascotas.

2.4.1 DIVERSIFICACION DEL NEGOCIO

2.4.1.1 POR SECTORIZACIÓN LOCAL

En un principio se contará con uno o varios locales en la ciudad de Quito enfocados todos al segmento de mercado óptimo, el cual se lo estudiará en el siguiente capítulo, ofreciendo la misma calidad de producto y de servicio para posesionar la marca en la mente de las personas.

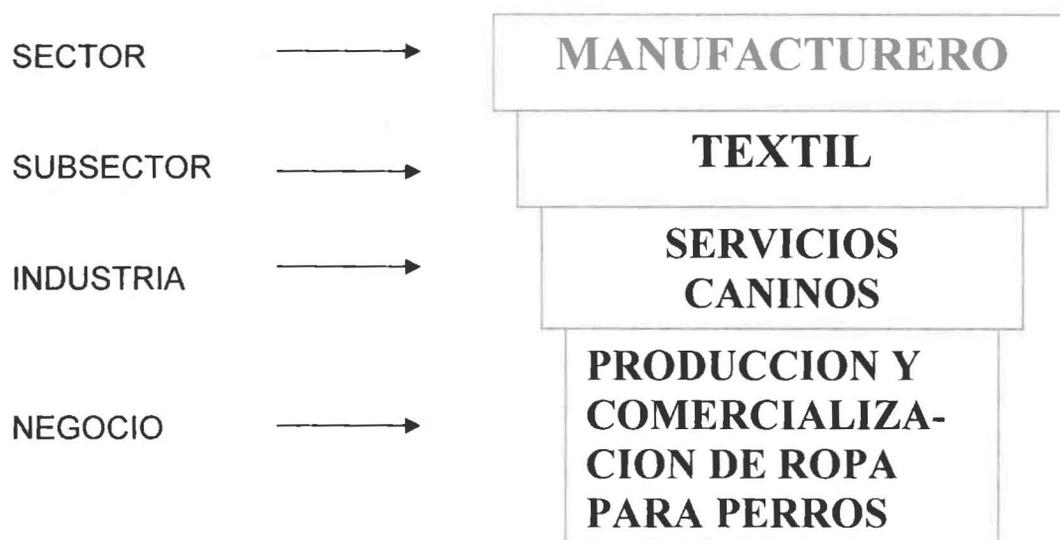
2.4.1.2 POR SECTORIZACION NACIONAL

Después a su correspondiente estudio de mercado en cada ciudad la empresa ampliara sus servicios a las ciudades que muestren interés por el producto ofrecido, principalmente en ciudades frías de la sierra donde pueda ser hasta necesario abrigo para mascotas.

2.5 DEFINICION DEL NEGOCIO

A continuación se grafica la división sectorial correspondiente al negocio de producción y comercialización de ropa para perros en base a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas la actividades económicas. (CIIU)

Cuadro 2.0



Adaptado de: Esquema de Análisis de Dan Thomas; "El Sentido de los Negocios", pag 18
Elaborado por: Autora

2.6 ANALISIS DEL MACROENTORNO DEL NEGOCIO

2.6.1 VARIABLES ECONOMICAS

2.6.1.1 INFLACION

Debido a la dolarización este índice ha logrado estabilizarse comparando con la inflación de años atrás cuando se manejaban sucres, sin embargo, el año 2006 inició con un porcentaje bastante alto de 4.23%¹⁶ (Gráfico 2.1) y ha pesar de que ha partir de ese porcentaje ha ido de bajada nuevamente es preocupante este tipo de fluctuaciones para la industria y el negocio en particular porque al subir el precio de los insumos y del transporte esto afecta directamente al encarecimiento del producto y puede disminuir en cierta medida la demanda en la clase media

¹⁶ FUENTE: Banco Central del Ecuador

principalmente debido al grado de incertidumbre que genera la subida de la inflación en éste grupo y además porque el consumo de este tipo de productos se lo puede mirar como suntuario y dejarlo de lado.

Gráfico 2.1



Periodo: Enero 2005 - Diciembre 2006
Fuente : Banco central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

2.6.1.2 DESEMPLEO Y SALARIOS

La desocupación total en el mercado laboral durante el 2006 alcanzó casi el 11% pero disminuyó al final del año terminando en un 9.3%¹⁷. (Gráfico 2.2)

La variación de los salarios y el mercado laboral influye en el negocio debido a que si el poder adquisitivo de las personas baja o el nivel de desocupación crece la demanda del producto se verá directamente afectada ya que constituye un bien, prácticamente, de lujo para los ecuatorianos ya que la mayor parte de los ingresos

¹⁷ FUENTE: Banco Central del Ecuador

en zonas urbanas se distribuyen en alimentos 41.3%, vivienda 16.0%, transporte 12.0%, salud 7.4%, educación 6.5%, muebles y enseres 5.4%, vestido 3.2% y otros gastos que es donde puede ir la compra de ropa para las mascotas; entre otros gastos se destina un 8.2% motivo por el cual podría dejarse de lado fácilmente.

Gráfico 2.2



Periodo: Enero 2005 – Noviembre 2006
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

2.6.1.3 TASA DE INTERES ACTIVA

La tasa activa para finalizar el 2006 fue de 10.37% , sin embargo, para los primeros meses del 2007 ha presentado subidas y bajadas oscilando la misma entre el 9.82% como máximo y 8.5% como mínimo. Cifra importante para prestarle atención ya que para empezar a funcionar se necesitará de una inversión la cual vendrá de fuentes externas que dependerán directamente de dicha tasa. (Gráfico 2.3)

Gráfico 2.3



Periodo: Febrero 2006- Febrero 2007
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por : Banco Central del Ecuador

2.6.1.4 RIESGO PAIS

El riesgo país ubicado actualmente en 822 aproximadamente con algunas fluctuaciones en el último mes (Gráfico 2.4) debido principalmente al cambio de gobierno pero sin embargo ha presentado una baja logrando alcanzar las mismas cifras del año anterior. Las fluctuaciones de ésta cifra puede afectar a la empresa por la influencia directa sobre la tasa de interés que repercute directamente en el costo de la inversión como se mencionó en el punto anterior.

Gráfico 2.4



Periodo: Diciembre- Enero del 2007
Fuente: Banco central del Ecuador
Elaborado por: Banco central del Ecuador

2.6.1.5 REMESAS DE LOS INMIGRANTES

Durante los últimos años, los rubros que han caracterizado a la balanza de pagos ecuatoriana han sido las exportaciones de petróleo (USD 6.934 millones en 2006), y las remesas de trabajadores¹ (USD 2.916 millones en 2006). Las cifras del BCE no incluyen las remesas enviadas a través de “correos humanos” ni las denominadas “transferencias de bolsillo”.¹⁸

Las remesas se constituyen en un componente muy importante del ingreso nacional, pues en 2006, representaron el 7.1% del PIB, 32.7% de la Formación Bruta de Capital Fijo (Inversión), 21.4% de las exportaciones de bienes y servicios, y, 11.0% del Consumo Final de los Hogares, y este es precisamente el punto de interés para el negocio en estudio, debido a que si aumentan las remesas y aumenta el consumo en los hogares los bienes percibidos como suntuarios

¹⁸ www.bce.fin.ec

empiezan a ser demandados en mayor cantidad por estas familias y la ropa para perros estaría entre los productos con aumento de demanda.

El flujo de remesas que ingresó al país durante el primer trimestre de 2007 (USD 670.0 millones), significó un incremento del 3.0% con respecto al registrado en el primer trimestre de 2006 (USD 650.6 millones) y 16.0% inferior al recibido durante el cuarto trimestre de 2006 (USD 798.5 millones).

De los Estados Unidos de América y España proceden el 90.1% del total de remesas recibidas en el país.

2.6.2 VARIABLES POLÍTICAS

2.6.2.1 Inestabilidad Política

La inestabilidad política del Ecuador es un factor sumamente importante para la apertura y sobrevivencia del negocio ya que la poca durabilidad de cada gobierno aumenta la incertidumbre en la población y por lo tanto la demanda en general se ve afectada. Esto hace que el riesgo económico para la empresa sea más alto y la mejor opción sea el no invertir por el momento.

2.6.2.2 Política Exterior

El cambio constante de gobernantes produce un cambio constante de leyes que, si afectan directamente a las políticas de importación, el negocio puede hasta quebrar debido a la posible entrada de competencia con mayores ventajas.

Por otro lado, también pueden ser favorables los tratados con otros países ya que se podría facilitar el objetivo de llegar a otros mercados Latinoamericanos.

Se han iniciado importantes reformas para impulsar la competitividad externa, como:

- Creación del Consejo Nacional de Competitividad
- Revisión de la política arancelaria
- Continuación con el proceso de armonización de políticas comerciales al interior de la Organización Mundial del Comercio (OMC)
- Área de Libre Comercio de las Americas (ALCA) y
- Comunidad Andina de Naciones

Un cambio o la desaparición de cualquiera de estas reformas o la realización de una nueva afectan directamente a la sobrevivencia de la empresa o expansión de la misma.

2.6.3 VARIABLES SOCIALES

2.6.3.1 Hábitos de Consumo

Uno de los principales fenómenos sociales que se ha venido presentado en el Ecuador es la mayor aceptación de los productos importados ya sea por su precio o por su calidad creciendo las importaciones de 19.3% en el 2004 a un 25.9% en el 2005¹⁹ lo cual puede hacer que se pierda participación de mercado si ingresan nuevos productos extranjeros. Esto debido a la mala fama que se crearon en años anteriores los productos nacionales por la baja calidad y el alto precio, imagen que ha quedado en la mente del consumidor ha pesar de que las cosas han cambiado.

¹⁹ FUENTE: Superintendencia de Bancos y Seguros

2.6.3.2 Grado de Formación

En lo que se refiere al empleo, el tipo de mano de obra que se necesita para este negocio es especializada en lo que se refiere a costura, la cual se puede apreciar que hay gran oferta por la cantidad de modistas y sastres que hay en el mercado y muchos de ellos con muy bajos ingresos; por esto un contrato seguro con una gran empresa puede ser beneficioso para ellos.

2.6.3.3 Calidad de Vida

Otro fenómeno social importante a considerar en el Ecuador es la pobreza que afecta al 65% de la población²⁰, es importante porque limita considerablemente el mercado potencial al que se puede llegar debido a que el producto que se pretende ofrecer puede verse como un bien suntuario ya que no satisface necesidades de los miembros de la familia sino de la mascota.

El resto de la población es el segmento que puede ser elegido como consumidores potenciales por su alto poder de adquisición y ha pesar de que la cifra de la población es reducida se puede crear mayor frecuencia de compra en este segmento siempre y cuando el producto llene totalmente sus expectativas.

2.6.3.4 Conducta del Consumidor

El consumismo también es un fenómeno que se ha apoderado de la población ecuatoriana simplemente por una clara influencia a nivel internacional, cambio que

²⁰ www.comparte.org/accion/ecuador.htm

beneficia al comercio en general y a la comercialización de ropa para perros en particular ya que aumenta la compra impulsiva y la gente es capaz de endeudarse con mayor facilidad en productos que no están considerados como básicos.

2.6.3.5 Cambios en la Familia

El fenómeno que se ha venido dando a nivel mundial entre las familias de tener un menor número de hijos debido a la alta competitividad laboral ha llevado a que las mascotas pasen a formar parte de la familia y por lo tanto que designen una mayor parte de sus ingresos a su alimentación y cuidado lo que favorece a la comercialización de accesorios para perros en general.

2.6.3.6 Estilos de Vida

Una empresa sueca dedicada a fabricar artículos para solteros determinó que el Ecuador cuenta con un alto porcentaje de personas solteras debido a que la soltería esta siendo tomada como un estilo de vida y no como un "destino", especialmente en sus dos ciudades principales: Quito y Guayaquil en las cuales, además, las tendencias mundiales de la moda tienen muchísimo asidero.²¹ A esto se le suma el crecimiento paulatino de la tasa de divorcio en el país (Cuadro 2.1) lo que hace que en conjunto (solteros y divorciados) formen un mercado atractivo para el negocio en estudio ya que la gente soltera puede buscar compañía en una

²¹ El Comercio, 31-10-2006

mascota y designar mayor presupuesto a la misma ya que sus gastos son menores que al de toda una familia.

Cuadro 2.1

TASAS DE DIVORCIOS

1996 - 2005

	AÑOS									
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
DIVORCIOS	7,5	7,2	7,3	7,2	8,5	9,1	8,7	8,5	8,6	8,9

FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: INEC

2.6.3.7 Delincuencia en Quito

Según el Observatorio, el año pasado, 7 195 personas fueron afectadas por delitos contra la propiedad. 1422 más que las registradas en el 2005.

Según Gustavo Fierro, administrador de la Zona Norte, la vulnerabilidad de los 450 barrios que se asientan en ese territorio (Desde la av. Del Maestro (al norte) y la Patria (al sur) se explica en la naturaleza de su entorno. "Aquí se concentra la actividad comercial y el 62 por ciento del empleo".²²

²² El Comercio, 29 de Enero de 2007

El capital requerido para inscribir la empresa con esta ley corresponde al monto total de dinero que el gerente – propietario hubiera destinado para la actividad de la misma el cual no podrá ser inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general, por diez.

Se deberá llevar contabilidad y anualmente la empresa deberá cerrar sus cuentas y preparar su balance general y su cuenta de pérdidas y ganancias, en cuanto fueren aplicables.

Con respecto a las obligaciones tributarias deberá cumplir con el pago del Impuesto a la renta que depende directamente del monto de las ventas y también con el pago del IVA que representa el 12% adicional al precio de venta al público que establezca la empresa a la ropa.

Otro aspecto legal viene dado por la aprobación de la ampliación de la norma de origen de materias primas y fibras solicitado por Colombia en las conversaciones del TLC ya que Ecuador provee de ciertas fibras a la industria textil colombiana y entraría a competir con industriales de Centro y Norteamérica.

En este sentido el mercado interno se vería beneficiado ya que la competencia hace que las empresas busquen de alguna forma mejorar sus procesos para poder ser más competitivos y con esto mejora el producto y los que más ganan son los consumidores que en este caso es la confección de ropa para perros.

2.6.6 VARIABLES CULTURALES

Los derechos de los animales a nivel mundial ha llevado a una tendencia general de amor, cuidado y respeto hacia ellos; por lo que se han realizado inclusive caminatas a favor de sus derechos en algunas partes del Ecuador, la caminatas consisten en llevar a diferentes tipos de perros , disfrazados y vestidos haciendo diferentes destrezas.²³

Esto incentiva a las personas al mayor cuidado de sus mascotas o inclusive a la adquisición de una de ellas lo cual beneficia en gran medida a la empresa ya que los productos van dirigidos al cuidado y resalte de los perros.

Como se mencionó en el análisis de la industria, ya existe una cultura canina en un porcentaje pequeño de la población y se asegura que seguirá creciendo en conformidad con la información y asesoramiento que la población obtenga por diferentes medios, lo que da la idea del énfasis que se debe poner en la publicidad.

Este cambio de cultura es tan considerable que los propietarios de los perros consideran a su mascota como un miembro de la familia y quieren darle un trato personalizado y especializado destinando presupuestos considerables para ello lo cual hace pocos años atrás ni se pensaba.

²³ FUENTE: El universo, octubre 14, 2005

La cultura de vestir a los perros se ve más consolidada en los estratos socio-económicos medio, medio alto y alto debido a sus mayores posibilidades en la adquisición de bienes suntuarios y por la mayor información e influencia que reciben del extranjero ya que esta más común en otros países.

Si bien es cierto que la cultura ecuatoriana de vestir a los animales no se ha desarrollado por completo, se muestra una creciente tendencia a esto por el tipo de empresas que se han abierto para el cuidado de mascotas como hoteles y peluquerías; además de una moda internacional a vestirlos.

Hay una fuerte amenaza cultural en lo relacionado con preferencias nacionales e internacionales. Se ha demostrado la fuerte inclinación a lo extranjero por medio de las importaciones lo que puede influir en forma negativa ya que el producto será elaborado en el Ecuador por lo cual se puede mirar en menos.

2.6.7 VARIABLES AMBIENTALES

Uno de los temas de mayor importancia, es de la Evaluación de Impacto Ambiental, el cual será aplicable para la prevención y control de la contaminación ambiental de todas las obras, infraestructuras, industrias, proyectos o actividades

2.7 PRODUCTOS DEL NEGOCIO

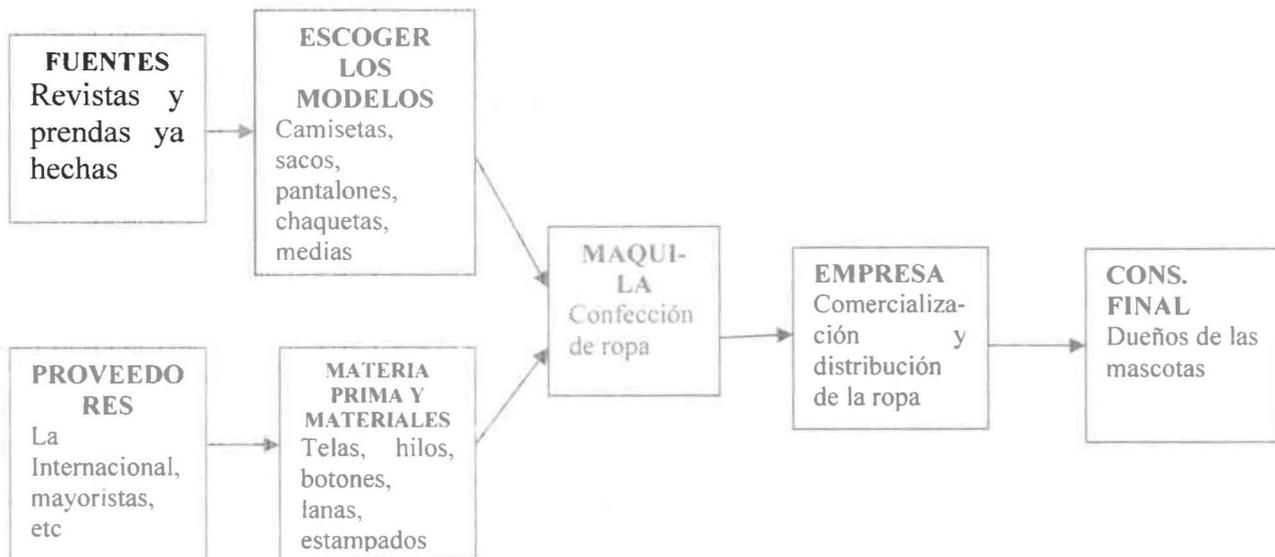
Los productos que se analizan para negociar son básicamente ropa de varios estilos para darle cierta personalidad al perro; para obtener variedad de los productos es necesario contar con una variedad de diseños obtenidos de diferentes fuentes.

La calidad y variedad de las prendas son las principales características del producto, entre los cuales se producirán: camisetas, sacos, chompas, pantalones, gorras, medias, ponchos, entre otros. Cada uno de los modelos se producirán en diferentes tallas, diferentes tipos de telas y diferentes colores.

Para mejor servicio al cliente y por prestigio de la marca la misma empresa se encargará de la comercialización de la ropa al cliente final.

2.8 DIAGRAMA DEL PRODUCTO GENERICO

Cuadro 2.2



Fuente: Esquema de Análisis de Dan Thomas; "El Sentido de los Negocios" pag 146
Elaborado por: Autora

2.8.1 FUENTES

Algunas de las revistas para mascotas servirán como fuente para la confección de modelos.

Las prendas hechas se pueden traer de países avanzados en este tipo de rubro como EEUU, España, Chile, entre otros y de esos modelos sacar diferentes estilos.

2.8.2 PROVEEDORES

Existe en el país una gran cantidad de empresas productoras de textiles los cuales pueden proveer de las diferentes telas a utilizar garantizando calidad como:

Francelana S.A

Delltex Industrial S.A.

Empresas Pinto S. A.

Industria Piolera

Pasamaneria S.A.

Textiles Gualilahua

Textiles Texsa S.A

Indutexma

Enkador S.A.

Hilacril S.A. (Davila & Bond)

Ingesa

Teimsa S.A.

Textiles Nacionales S.A.

Ecuacotton S.A.

Sintofil C.A.

Textil Ecuador S.A.

Textiles La Escala S.A.

Textil San Pedro S.A.

La Internacional S.A

Tejidos Pin-Tex S.A.

Textiles Mar Y Sol S.A.

Para el resto de materiales como hilos, agujas, estampados, botones existen mercados y locales mayoristas donde pueden adquirirse este tipo de detalles a muy bajo precio.

2.8.3 ESCOGER LOS MODELOS

La empresa tendrá que proveerse de una gran variedad de modelos por medio de revistas y confecciones ya diseñadas los cuales deberán cumplir con la tarea de ser originales con respecto a los pocos modelos que hay en el mercado y satisfacer los nuevos gustos del mercado, tomando mucho en cuenta la moda y eventos nacionales importantes. La idea es confeccionar todo tipo de prendas de vestir para perros como sacos, camisetas, pantalones, chaquetas, media calzones, pañales, binchas, entre otros.

2.8.4 MATERIA PRIMA

Es necesario, para mayor satisfacción del cliente y su mascota, ofrecerle una surtido completo de telas para lucir, como: lana, algodón, poliéster, hilo, entre otros. Primero por variedad y segundo por comodidad ya que puede darse la presencia de alergias a cierto tipo de telas en los perros. A esto se le suman todo los detalles que deben contener las prendas, como: hilos, estampados, botones, encajes, elásticos, entre otros.

2.8.5 MAQUILA

La confección de la ropa la llevaría a cabo un conjunto de costureras particulares que pueden trabajar total o eventualmente para la empresa, a quienes se les provee tanto de las telas como de los diseños para mayor seguridad de la empresa.

2.8.6 EMPRESA

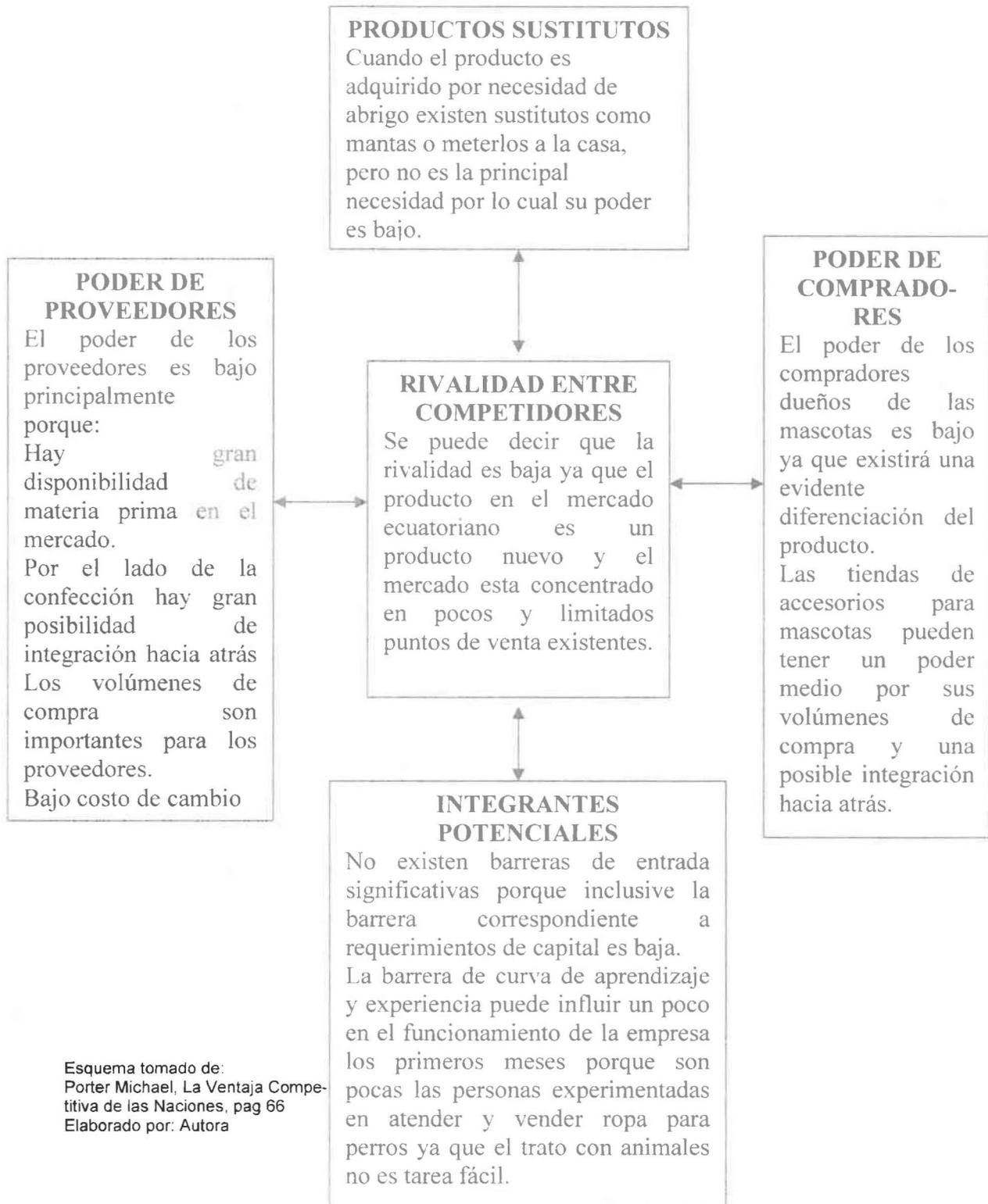
La empresa dueña tanto de la marca como de los diseños de las prendas se encargará de la comercialización en punto de ventas propios y dependiendo de nuevas estrategias empresariales podría pensarse en la distribución del producto a otros puntos de venta.

2.8.7 CLIENTES

Los clientes son principalmente los dueños de las mascotas: hombres, mujeres y familias en general y posteriormente a lo mejor tiendas donde vendan accesorios para mascotas en general.

2.9 LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Cuadro 2.3



Esquema tomado de:
 Porter Michael, La Ventaja Competitiva de las Naciones, pag 66
 Elaborado por: Autora

2.9.1 RIVALIDAD ENTRE LOS VENDEDORES EN COMPETENCIA

Primero que nada hay que recalcar que competencia directa en el Ecuador no existe porque no hay ninguna empresa que se dedique a la producción y comercialización exclusiva de ropa para perros, menos aun una empresa líder ni una marca posesionada.

Existe competencia indirecta que son los propios veterinarios que ofrecen este producto como complemento a su servicio por lo tanto las opciones son limitadas.

Por otro lado, algunas tiendas que ofrecen alimentos para mascotas y accesorios en general también ofrecen un limitado inventario de ropa sin ninguna clase de estilo ni exclusividad por lo tanto también representa una competencia indirecta que sin duda a mediano plazo puede convertirse en un competencia directa, por eso es necesario tomarlos en cuenta y seguir de cerca sus movimientos. Entre los cuales tenemos a “Pet Energy Shop”, “Mascotas”, “Pet Shop”, “Pet Mart” ubicados en Quito, “Animales y Mascotas” ubicado en Manabí con ventas por internet, entre otros.

Por lo tanto se puede decir que la rivalidad es baja ya que el producto en el mercado ecuatoriano es un producto nuevo y el mercado esta concentrado en éstos pocos y limitados puntos de venta existentes.

2.9.2 INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

En la actualidad, por no existir empresas que se dediquen al diseño y comercialización exclusiva de ropa para perros no existen barreras de entrada significativas porque inclusive, los requerimientos de capital no constituyen

grandes cantidades de dinero y tampoco existe posicionamiento en el mercado de alguna marca que signifique una gran inversión en marketing.

La barrera de curva de aprendizaje y experiencia puede influir en el funcionamiento de los primeros meses por ser un negocio nuevo en el país por lo cual son muy pocas las personas experimentadas en atender y vender ropa para perros ya que el trato con animales no es tarea fácil, en caso de tener contacto directo con ellos como es parte de la idea.

2.9.3 PRESIONES DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Debido a que el producto que se piensa ofrecer satisface necesidades como cubrir del frío a los perros y la vanidad de sus dueños se presentan productos sustitutos para cada caso.

La presencia de productos sustitutos existe cuando el producto es adquirido por una necesidad de cuidado hacia los perros ya que la ropa les dará abrigo, necesidad que puede ser satisfecha con otro tipo de productos como una simple manta, con una acción como meterlos a la casa para darles abrigo o poniéndoles una prenda de la familia con lo cual se puede determinar una presión media ya que el costo de cambio es nulo.

Por otro lado, la ropa satisface otro tipo de necesidades como es el status y la vanidad que puede ser sustituida por lindos peinados y otro tipo de adornos como collares.

2.9.4 PODER NEGOCIADOR CON PROVEEDORES

El producto que proporciona el proveedor es un bien disponible en el mercado abierto, lo que quiere decir que se puede escoger posteriormente el proveedor que mas convenga en términos de precio, calidad y cumplimiento. Por lo tanto en este caso el poder negociador del proveedor es bajo.

El producto que elabora el proveedor tiene sustitutos y los costos de cambio a otro proveedor son bajos . Por lo tanto en este caso el poder negociador del proveedor es bajo.

Existe una gran probabilidad de que la empresa pueda hacer una integración hacia atrás ya que los costos que se incurren en producir el producto no son muy altos. Por lo tanto en este caso el poder negociador del proveedor es bajo.

En conclusión se puede decir que el poder negociador de los proveedores es bajo; en otras palabras el poder que se tiene sobre los proveedores es alto.

2.9.5 PODER NEGOCIADOR CON LOS COMPRADORES

Existen dos posibles tipos de compradores:

Los dueños de las mascotas los cuales tienen un poder negociador bajo por ser un concepto diferente de ropa para perros, ya que poseerá características exclusivas de la marca que no ofrece la competencia actual. El segmento específico que se atacará saldrá de la respectiva investigación de mercados.

Por otro lado, están las tiendas de accesorios para mascotas como el Comisariato de las Mascotas, Pet Shop, El Mundo Mágico de las mascotas, entre otras y los veterinarios que pueden convertirse en compradores también, con ellos el poder negociador es medio principalmente por sus volúmenes de compra y una posible integración hacia atrás de dichas tiendas minoristas, pero este tipo de compradores se tomarán en cuenta una vez que la empresa haya posicionado su marca y si realmente representa un beneficio para la empresa y para el cliente final, de lo contrario no se negociará con éste tipo de compradores.

2.10 CONCLUSION DEL CAPITULO

Después de minucioso análisis de todo el entorno que puede afectar al negocio se puede llegar a concluir un ambiente favorable para el buen funcionamiento de la empresa. Primeramente porque tanto los sectores como la industria en que se encuentra inmersa la empresa están en desarrollo actualmente y con un posible repunte en el futuro.

Por otro lado, no existe hasta el momento, una variable de todo el conjunto que haga imposible llevar a cabo la empresa, lo que significa un incentivo más.

Y, por último, el análisis de las fuerzas competitivas que afectan a la empresa hacen que el ingreso sea atractivo por la baja presión que se tiene de proveedores, compradores, sustitutos y competencia, también por ser prácticamente un producto nuevo y con un mercado por explotar en el Ecuador.

CAPÍTULO TRES

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En este capítulo se van a plantear las preguntas y a buscar las respuestas de todas las incógnitas con respecto al mercado de ropa para perros para demostrar la viabilidad del negocio. Para esto se utilizarán algunas técnicas cualitativas y cuantitativas de la investigación de mercados.

3.1 PROBLEMA GERENCIAL

Desconocimiento del grado de aceptación que tiene la ropa para perros, así como las características que debe tener el producto y los canales de distribución a utilizarse que hagan viable el negocio.

3.2 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

- Hábitos de consumo actuales como:
 - Lugares de compra mas visitados
 - Frecuencia de compra de la ropa para perros
 - Responsable de la compra
 - Presupuesto destinado a la ropa para perros
 - Las tallas mas demandadas en el mercado
- La intención de compra de gente que actualmente no compra ropa para perros.

- Intención de compra en un local exclusivo de ropa para perros.
- El precio que estaría dispuesto a pagar el cliente
- Los gustos y preferencias en cuanto a colores y diseños
- El interés por otros accesorios complementarios para perros

3.3 OBJETIVOS GENERALES

Conocer el comportamiento actual de los dueños de las mascotas y de los competidores existentes para detectar necesidades insatisfechas en el mercado y posteriormente poder establecer un plan de acción.

3.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer la intención de compra de la ropa para perros tanto de clientes actuales como potenciales.
- Saber de los gustos y preferencias a la hora de adquirir el producto existente en el mercado, tanto de diseños como en marcas.
- Estimar una aproximada demanda de mercado
- Saber las razas más propensas a usar ropa y las tallas mas acordes a cada raza.
- Determinar lugares de mayor concurrencia de los potenciales clientes.
- Determinar con mayor precisión los competidores mas fuertes y su participación en el mercado.

- Conocer las características del producto ofrecido por la competencia.
- Conocer el rango de precios designados por el cliente entre los cuales se podría manejar el negocio.
- Conocer las características principales que busca el cliente en la ropa para perros.

3.5 HIPÓTESIS

La gente busca nuevas alternativas para mimar a sus mascotas.

Existe mercado potencial que no es explotado por falta de información en los medios de comunicación.

Existe mercado insatisfecho con la oferta actual.

La mejor manera de llegar al cliente es por medio de tiendas minoristas y a la vez en locales propios.

Los dueños de perros de razas grandes quieren vestirlos pero no hay ropa para ese tipo de perros.

Todos los miembros de la familia pueden ser incentivados a comprar la ropa para los perros.

3.6 NECESIDADES DE INFORMACION

Para poder cumplir con los objetivos tanto generales como específicos se realizarán encuestas y grupos focales como fuentes secundarias para satisfacer necesidades de información con respecto a los hábitos de consumo de accesorios para perros en general y ropa para perros en específico; como:

Características que buscan los consumidores en las prendas

Intención de compra en una boutique

Tipo de ropa que ofrecen las tiendas actuales

Segmento que compra

Lugares más frecuentados por el segmento

Motivos para vestir a su perro

Presupuesto designado a la ropa para el perro

Frecuencia de compra actual

Servicios complementarios

Tallas más usadas

3.7 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se empezará con una investigación Exploratoria para establecer el entorno que puede afectar el desempeño del negocio como la competencia, los proveedores, clientes, sustitutos y el gobierno.

Mediante un método cualitativo como es el Grupo Focal se determinará los sentimientos de las personas hacia sus mascotas: los perros, y los parámetros dentro de los que se mueve su cariño hacia ellos; es decir, hasta que punto puede llegar su amor por ellos.

Continuará, para completar la información, una investigación Concluyente Descriptiva a través de encuestas a un segmento específico detallado posteriormente. El diseño de la investigación cuantitativa será transversal simple ya que de la muestra escogida se realizará la recolección de los datos una sola vez.

3.7.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

- Revisión bibliográfica, del internet y de folletos para tener una idea del entorno en que está inmerso el negocio, las posibilidades de crecimiento y las características de la industria de Servicios Caninos.
- Visita a organismos como la Cámara de Comercio, Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha, AERCAN, entre otros para obtener información tanto del sector manufacturero como del subsector textil y de la industria de servicios caninos.
- Entrevistas ya realizadas a algunos expertos como funcionarios de AERCAN y dueños de negocios relacionados para conocer más de las tendencias de los posibles clientes.
- Observaciones en las tiendas mas concurridas por los dueños de perros en la compra de los accesorios para determinar la ropa que se ofrece, sus precios y su procedencia.
- Grupos Focales

3.7.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Se escogió el método cuantitativo mas usado para tener conclusiones puntuales como es la encuesta.

3.8 GRUPO FOCAL

3.8.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar distintas opiniones con respecto a la ropa para perros ofrecida en la actualidad y saber las características del producto, del servicio y de la distribución que los grupos consideran como ideal para poder evaluarlos colectivamente con una investigación cuantitativa.

3.8.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Saber el motivo por el que se adquirió la mascota.
- Conocer los sentimientos hacia su perro y el rol que cumple en el hogar
- Conocer los gustos y preferencias de los diferentes miembros de familias
- Identificar los lugares mas concurridos, los mas cómodos y deseados para realizar la compra de ropa
- Conocer el precio máximo dispuestos a pagar por una prenda con las características deseadas.

- Conocer qué otro tipo de accesorios para perros compran y cuáles les gustaría que haya en el mercado
- Identificar los medios de publicidad que mas llaman la atención de éstos grupos.
- Saber la frecuencia de compra de ropa para sus mascotas y a su vez temporadas de mayor demanda.
- Conocer los motivos por los cuales le compran ropa a sus perros.
- Saber quien es el decisor de compra de la ropa para el perro y accesorios en general.

3.8.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El segmento en general fueron miembros de diferentes familias las cuales se estudiaron en 2 grupos; uno fueron los padres de familia de hogares de clase media-alta, y el segundo fueron los hijos de dichas familias.

El grupo de los jóvenes contó con seis personas, mientras que el grupo de adultos fue de 8 personas.

Se realizó una sola sesión por cada grupo la cuales duraron 25 y 60 minutos respectivamente y fue dirigida por la autora.

El lugar en que se realizaron dichas sesiones fue en la residencia de la autora por cuestión de privacidad, confortabilidad, centralidad y economía.

3.8.4 METODOLOGÍA

Determinación del marco para el grupo

JOVENES

Se escogieron a niños y niñas de colegios particulares como la Academia USA, Letort y Spellman que tengan por lo menos un perro en su casa.

Se los citó a la residencia de la autora, por ser un lugar central, con la debida autorización de sus padres.

ADULTOS

Los adultos citados fueron, en su mayoría, padres de los jóvenes citados.

El focus se realizó de igual manera en la residencia de la autora por ser un lugar con la privacidad y confortabilidad necesaria para realizar la actividad.

Elaboración de la guía de temas

La guía de temas a tratar se la elaboró de la forma más adecuada para lograr satisfacer las necesidades de información establecidas en los objetivos del focus; también, se la elaboró pensando en lograr la mayor fluidez de ideas entre los participantes , enfocando las preguntas de lo mas general a lo particular y tratando por sobre todas las cosas que ningún participante se sienta incomodo intimidado con las preguntas.

Características del moderador

Por limitaciones de tiempo y de dinero la dirección del focus la tomó la autora.

Las características principales que adoptó el moderador para estimular a los grupos y alcanzar los objetivos del focus fue:

Tener una actitud amigable e interesada en escuchar todas las opiniones, manteniendo un ambiente relajado.

Incentivar a los tímidos a la participación.

Saber controlar algún tipo de desorden.

3.8.5 CARACTERÍSTICAS DE LOS GRUPOS

GRUPO 1

Está conformado por niños de entre 12 y 17 años de edad.

El grupo es de 6 personas, 4 niños y 2 niñas que poseen por lo menos un perro en su casa y pertenecen a una familia de nivel socioeconómico medio-alto que viven en Quito.

Se escoge este grupo por considerarse el miembro del hogar con la mayor influencia en la compra de mascotas y el que resuelve la compra en su mayoría.

GRUPO 2

Está conformado por madres y padres de familia 35 a 50 años de edad.

El grupo es de 8 personas, 2 hombres y 6 mujeres que poseen por lo menos un perro en su hogar y pertenecen a una familia de nivel socioeconómico medio-alto que viven en Quito.

Se escoge este grupo por considerarse a la madre el miembro del hogar con la segunda mayor influencia en la compra de mascotas y la segunda que resuelve la compra y a los padres porque hay un gran porcentaje de familias que toman la decisión en conjunto por lo tanto es importante saber las opiniones de ellos también.

3.8.6 GUIA DE TEMAS A TRATAR

En general, los puntos a tratar serán parecidos para los dos segmentos en estudio con las debidas adaptaciones por la diferencia de edades. Todos los temas a tratar responden a los necesidades de información que se requieren para la investigación.

La guía completa se encuentra en el Anexo 3 A.

3.8.7 PARTES DEL FOCUS

Bienvenida

Al momento de ingresar a la residencia se les mostró a los participantes dos tipos de perros vestidos de diferentes formas para que se vayan familiarizando con el tema.

Introducción

Se dio la bienvenida y el agradecimiento por su presencia.

Se explicó brevemente el motivo de la sesión

Se explicó la reglas de la sesión

Primera Parte

Los temas más generales que se toparon en la sesión fueron enfocados hacia los motivos de tener un perro en su casa y los sentimientos hacia ellos; tratando de indagar en lo mas profundo de sus sentimientos en el tema de interés. Información que puede ser utilizada posteriormente en el desarrollo de estrategias.

Segunda Parte

Los temas tratados a continuación de la primera parte fue directamente relacionado con la ropa y demás accesorios para perros, abarcando todos los temas propuestos como objetivos del focus.

Finalización

Se les agradeció por su participación y se les sirvió un refrigerio como agradecimiento a su esfuerzo y buena voluntad.

3.8.8 RESULTADOS

3.8.8.1 JÓVENES

Aspectos Generales

A pesar de lo poco detallistas que fueron los jóvenes, expresaron lo importante que es la mascota en su hogar considerándola como un miembro mas de la casa representando casi como un hermano, un amigo, un hijo o simplemente algo mas que una mascota.

Contaron que sus perros llegaron a su hogar principalmente por una necesidad de seguridad y también para tener compañía, para tener alegría, para dar amor y porque les gusta los perros.

La forma de expresarle amor y cuidado a su perro es realizar distintas actividades con él como pasear, jugar, limpiarlos y masajearlo.

Hábitos de consumo

El 66% de jóvenes no le compran cosas a su perro ya que de eso se encargan sus papás pero si se trata de accesorios, los jóvenes los eligen. Por lo tanto, no asignan un presupuesto mensual para su mascota.

Los accesorios que normalmente compran sus padres son la comida, peluches, galletas, ropa, medias y huesos.

Todos consideraron que las tiendas para mascotas si tienen todo lo que sus perros necesitan.

Los jóvenes que no visten a su perro fueron la mitad de los invitados y consideran que no es necesario vestirlo, o no lo hacen porque no se ven bien sobre todo los perros grandes.

Los jóvenes que si visten a su perro lo hacen por vanidad y para cubrirlos del frío también. Dicha compra de ropa la realizan mensualmente y esporádicamente, sin existir una fecha especial para comprarle.

Las tiendas mas visitadas por ellos y sus padres son: El comisariato de las mascotas en los Shyris y El mundo mágico de las mascotas en la Amazonas.

La única publicidad e información que reciben de cosas para perros es en la televisión y básicamente de comida.

Intención de compra

Los jóvenes que no compran ropa pero lo harían en caso de encontrar una prenda a su estilo, y que le cubra del frío, como por ejemplo: camisetas deportivas, chompas para el frío, y ropa ligera para que no le moleste.

Para todos, su perro es tan parte de ellos que les gustaría vestirse de la misma forma que su perro, sobre todo al momento de hacer deporte, y formar como una especie de equipo con su mascota.

Consideran que en el mercado falta que se pongan artículos a la venta para mascotas como piercing, pulseras y cadenas.

La mayoría de los jóvenes estarían dispuestos a asignar un presupuesto mensual para su perro que varía entre los 8 y los 10 dólares; mientras que, una persona comentó que asigna y asignaría como máximo 50 dólares para gastos en su mascota, cuya persona era la mujer.

La mitad de los jóvenes señalaron que están dispuestos a pagar como precio máximo por una ropa deseada un valor de 10 dólares y la otra mitad pagaría hasta 25 dólares.

Existe un real interés por los jóvenes en que exista una tienda exclusiva para perros por la variedad de modelos y estilos que se pueden encontrar.

3.8.8.2 ADULTOS

Aspectos generales

Los adultos comentaron que su perro actual llegó a la casa por diferentes motivos: por ser hijo de mascotas anteriores, un regalo de un pariente cercano o porque lo compraron por influencia de sus hijos o una necesidad de compañía y seguridad.

Definitivamente es un miembro más de la familia para ellos; y que se lo considera como un hijo o que fácilmente puede suplir la ausencia de un familiar, inclusive llegando a tener más cuidados que cualquiera de la casa.

El perro recibe mucho amor de toda la familia y lo consideran muy útil porque puede hacer las veces de niñera por el cuidado que presta el perro a los niños.

Las formas de expresar su cariño hacia el perro es llevándolo a la peluquería, sacándolo a jugar, paseándolo, aseándolo, sacándolo a correr, educándolo y viviendo dentro de la casa como un miembro más.

Hábitos de consumo

Unos pocos comentaron que la madre de la familia se encarga del cuidado de la mascota comprándole la comida, llevándolo al veterinario y comprándole los remedios, mientras que, la mayoría comentó que en su familia se encarga el padre y la madre; mientras que en conjunto con sus hijos les compran los accesorios para

el perro como: ropa, cepillos, lazos, collares, pañuelos, huesos, talcos, juguetes, galletas y labiales.

Gran parte de las familias asignan un promedio mensual de \$80 dólares para todo lo que representa comida veterinario y demás; otras pocas en este segmento asignan un promedio de 40 dólares.

Algunos de los adultos invitados que sí visten a su perro lo hacen por cubrirlos del frío y por vanidad básicamente; mientras que, los que no lo hacen consideran que no hay nada bonito para su perro, que no es necesario vestirlos por el pelaje que al perro no le gusta vestirse y que si fueran de raza pequeña lo vestiría.

Las personas que los visten le compran ropa cada 2 o 3 meses y en fechas especiales como el cumpleaños, la navidad o cuando salen de viaje le traen un regalo cualquiera, lo que indicó que si celebran días especiales con su mascota.

Los almacenes mas frecuentados para la compra de comida y artículos son: El comisariato de las Mascotas, El mundo mágico de la mascota, consultorio del veterinario, y tiendas cercanas a sus hogares.

La publicidad que han visto y con la que se manejan las personas para la compra de algunas cosas para sus mascotas son los volantes; bastantes se basan en la publicidad en cadena y buscando cada uno por sus propios medios.

Intención de compra

Los adultos no están satisfechos con las tiendas de mascotas actuales porque les falta variedad tanto de productos como de precios. Entre los artículos que no encuentran en el mercado están: camas para perros grandes, correas o bozales para perros grandes y fuertes, juguetes resistentes, ropa para perros grandes, interiores para perros grandes y peluches para embarazos psicológicos del perro.

Señalaron también que las tiendas con mas variedad son demasiado caras.

Es del agrado de los adultos que hubiese la posibilidad de vestirse ellos y a toda su familia en equipo con su mascota, es decir, estarían dispuestos a tener prendas en común que vaya con su estilo.

El precio máximo que estarían dispuestos a pagar por una prenda bonita es de 20 dólares.

Existe mucho interés por parte de los adultos en que existiera un almacén exclusivo para ropa de perros y con gran variedad de artículos para sus mascotas y gran variedad de precios también, para evitar las búsquedas inútiles.

3.8.9 Conclusiones del Grupo Focal

Con este análisis se puede tener una idea de la importancia que tiene el perros dentro de la familia, llegando a ser considerado un miembro más dentro del hogar, captando de esta manera mucho tiempo y recursos de sus dueños.

Existe dos y hasta tres tiendas de accesorios que son las más frecuentadas y recordadas pero que no llenan las expectativas de calidad ni de servicios de los clientes.

La ausencia de variedad y calidad en artículos para perros grandes también fue la insatisfacción de varios lo que quiere decir que hay un segmento al que no se está atacando.

Definitivamente la publicidad no es un mecanismo de llegar ni atraer a los clientes por parte de los negocios actuales, lo que hace que el posicionamiento y la fidelidad hacia las marcas actuales sea casi nula.

Se percibe una costumbre de que los padres en compañía de los niños del hogar sean los encargados de escoger y comprar los artículos para sus mascotas, destinando una mayor parte del presupuesto a la alimentación.

La razón principal de la gente para vestir a su perro es el frío y en menor grado la vanidad pero no lo consideran como un hábito necesario.

3.9 LA ENCUESTA

3.9.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar, en un segmento representativo al mercado potencial, los hábitos de consumo actuales de las personas dueñas de perros con respecto a la ropa y accesorios en general y la intención de compra en una tienda exclusiva de ropa para perros.

3.9.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar las razas, el tamaño y el género dominante entre los perros que si son vestidos
- Conocer las causas de vestir y no vestir a un perro.
- Conocer las tiendas más frecuentadas y recordadas como posible canal de distribución.
- Identificar los accesorios para perros más demandados en la actualidad.
- Identificar la marca de ropa para perros más reconocida en el mercado.
- Saber qué características de la ropa se consideran mas importantes para los consumidores.
- Conocer los hábitos de compra de la ropa para perros como: frecuencia, miembro de la familia que se encarga de la compra, promedio que gasta en

cada compra, lugares de preferencia para dicha compra, prendas más usadas por sus mascotas.

- Saber los lugares que el cliente prefiere encontrar la ropa para perros.
- Determinar la cantidad de demanda segura con la que partiría el negocio.
- Determinar sectores con mayor afluencia de clientes y sus respectivos niveles de ingresos.

3.9.3 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

Elementos: Hombre o mujer responsable y motivado del cuidado de la mascota de la casa.

Unidades de muestreo: Hogares de nivel socio-económico medio, medio alto y alto.

Extensión: Zona norte de Quito y Valles

3.9.4 DETERMINACIÓN DEL MARCO DE MUESTREO

Se tomará como universo las familias de la clase económica establecida y que sean propietarias de por lo menos un perro.

Los pobladores de la zona norte de Quito y de los Valles aledaños a la ciudad, serán encuestados en forma personal con el fin de satisfacer las necesidades de información que se presenta, tratando en lo posible de que su nivel socioeconómico sea medio, medio alto y alto.

3.9.5 TÉCNICA DE MUESTREO

Se utilizará un método tradicional de encuesta personal a realizarse en forma no probabilística, a través del muestreo por juicio y por área.

Se captarán a las personas utilizando alguno de los servicios caninos que se ofrecen en el sector norte de Quito, también a personas que pasean a sus perros en lugares recreativos como el parque La Carolina, el parque Metropolitano, recorrerá barrios con las características socioeconómica establecida como El Bosque, La Jipijapa, El Condado, La Granja y se realizará la encuesta en las casas donde se observe un perro.

3.9.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se utilizó un muestreo aleatorio simple para determinar el tamaño de la muestra, a fin de lograr la mayor representatividad en las conclusiones del estudio.

Debido a la escasez de una información precisa del porcentaje de hogares con mascotas se decidió tomar la opinión de expertos en el tema como:

La dueña de la peluquería canina "Huellas" ubicada en el sector de la Jipijapa

El Veterinario, Dr. José Rueda, ubicado en el sector de El Bosque

El diseñador de ropa, Sergio Gavilanes, ubicado en El Pinar

El director técnico de AERCAN, Noel Galvis, ubicado en Cumbayá

Quienes afirman según su criterio que por lo menos el 60% de las familias quiteñas de clase media, media alta y alta tienen un perro en casa.

La ciudad de Quito está compuesta por 332216 hogares de los cuales:

Cuadro 3.0

	Hogares	(%)
ALTO (AB)	23255	7
MEDIO (C)	87041	26,2
Total	110296	33,2
60%	66178	

FUENTE: Estudios de Markop 2003
Elaborado por: Autora

Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para una población conocida y finita²⁶:

$$n = \frac{Z^2 P * Q * N}{e^2 N + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de Confianza (95%)

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

N = Tamaño de la población

e = error

²⁶ Orozco Arturo, "Investigación de Mercados", Pág. 222-249

En este caso:

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$N = 66178$$

$$e = 7\%$$

Se empleó el 50% de probabilidad para los valores P y Q, debido a que no existen datos específicos de las familias con mascotas y peor aún que posean perros en la ciudad.

El porcentaje del error se determinó en base a que la muestra cuando es elegida con cuidado, manteniendo la aleatoriedad de sus elementos resulta lo suficientemente representativa para evaluar a una población, como lo demuestran muchos estudios de mercado.

El tamaño de la muestra es

$$n = \frac{63557}{325} = 195$$

Esta muestra contará con el 62% de familias de clase AB y con el 38% de familias de clase C, esto debido a que el producto pretende estar mas enfocado a personas con ingresos bastante altos por el status que quiere representar la marca por lo tanto interesa saber más las opiniones de este segmento.

Para tener diferentes tipos de opinión de todas las edades de la población considerada económicamente activa se tomo rangos de edad como:

Entre 18 –25 (24%)

Entre 26 – 30 (25%)

Entre 31 – 40 (22%)

Entre 41 – 50 (15%)

Mas de 50 (14%)

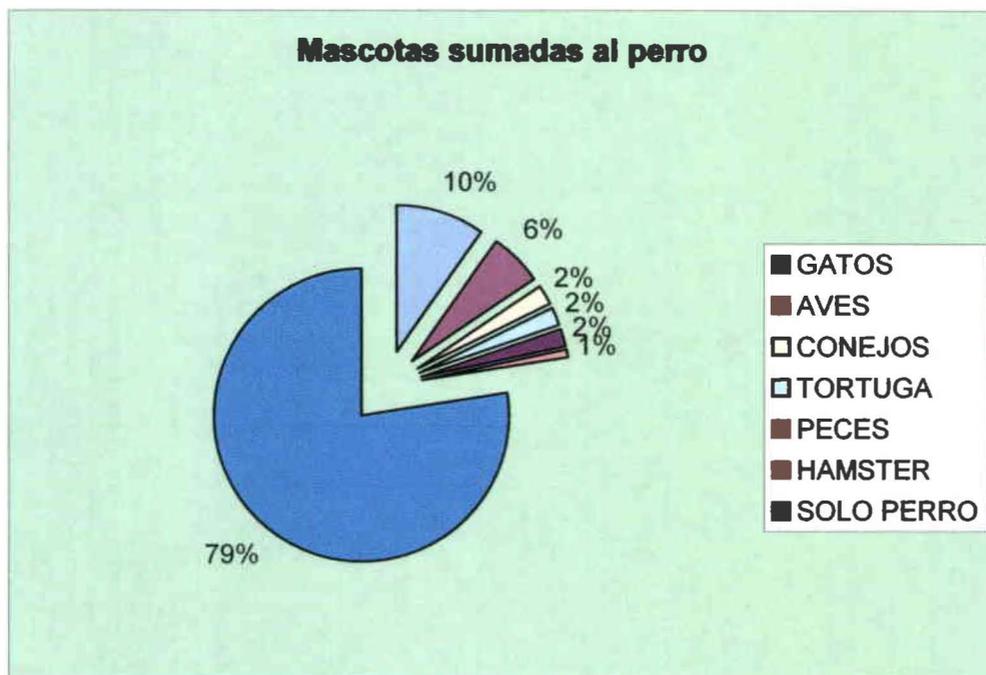
3.9.7 CUESTIONARIO

La encuesta completa se encuentra en el Anexo 3B, pero cabe recalcar que dicha encuesta se la realizó solo a personas y familias que tienen como mínimo un perro como mascota en casa es por esto que no hay un filtro después de la pregunta número uno.

3.9.8 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Con el objeto de una posible diversificación en el futuro se tomó como pregunta introductoria ¿qué clases de mascotas tiene? y se puede concluir que entre las familias que tienen perro el segundo animal mas codiciado son los gatos y posteriormente las aves.

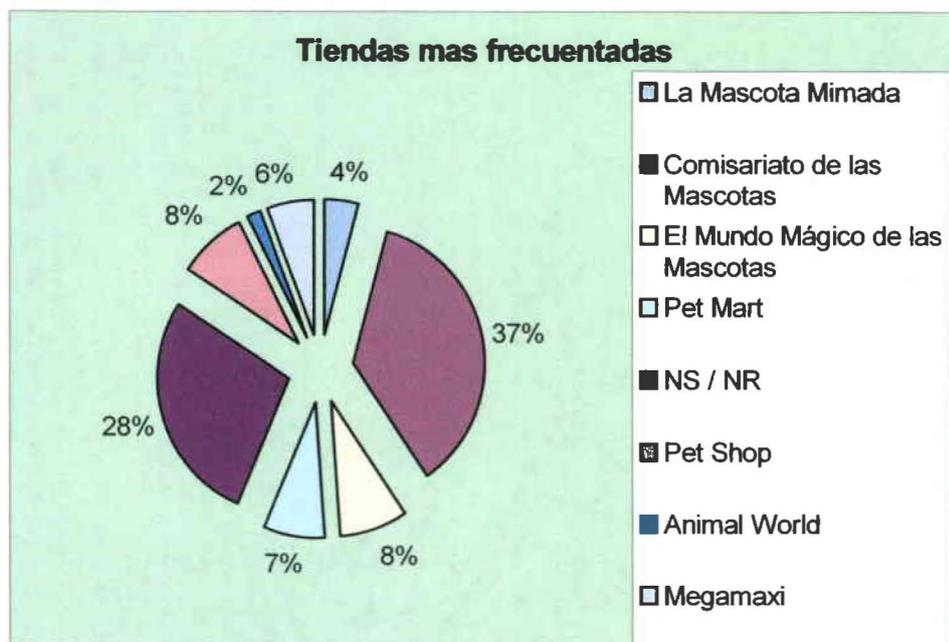
Gráfico 3.0



Elaborado por: Autora

Se puede observar que la tienda mas frecuentada y mas recordada por el mercado es El Comisariato de las Mascotas seguida pero muy de lejos por Pet Shop lo que da la pauta en el caso de elegir un distribuidor y también una posible ubicación del local propio.

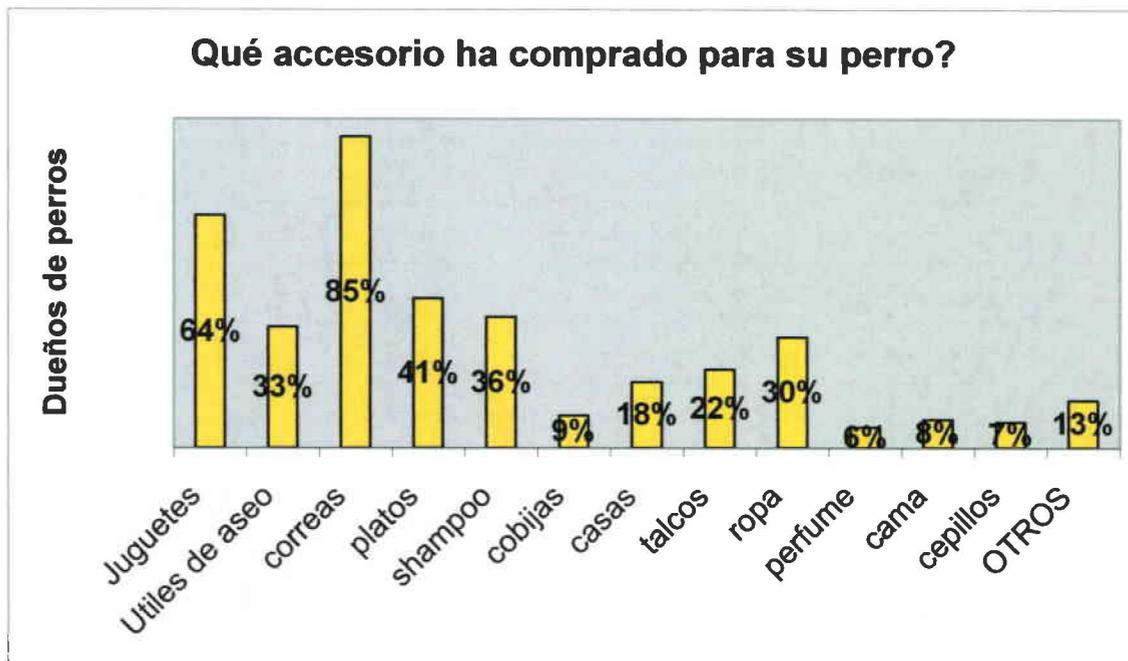
Gráfico 3.1



Elaborado por: Autora

Entre los accesorios mas demandados para los perros se encuentran las correas, los juguetes, los útiles de aseo, platos, observando un gran porcentaje de clientes que tienen en cuenta como accesorios de compra la ropa para perros.

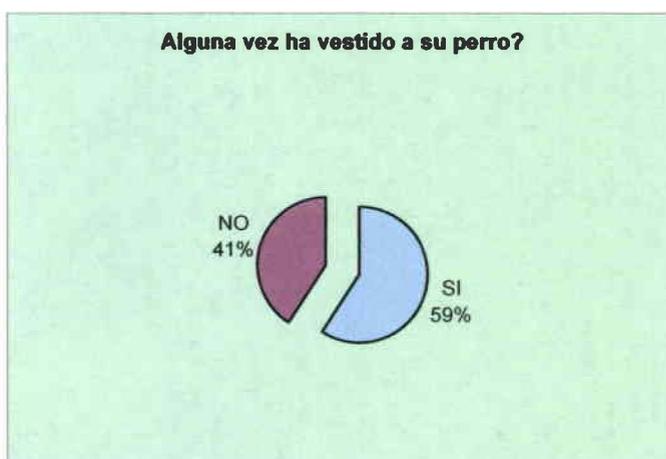
Gráfico 3.2



Elaborado por: Autora

De acuerdo al resultado se concluye que el 59% del mercado analizado ha vestido alguna vez a su perro; lo que significa una cifra bastante alta del mercado ya que constituyen el mercado potencial del negocio.

Gráfico 3.3



Elaborado por: Autora

Los motivos para SI vestirlos son variados, entre los principales están: el frío que ocupa casi la mitad del mercado, pero, lo interesante es observar que la otra mitad de mercado tiene como motivos la moda, la elegancia y la vanidad que son las necesidades a satisfacer que no presentan sustitutos en la oferta de ropa para perros.

Gráfico 3.4

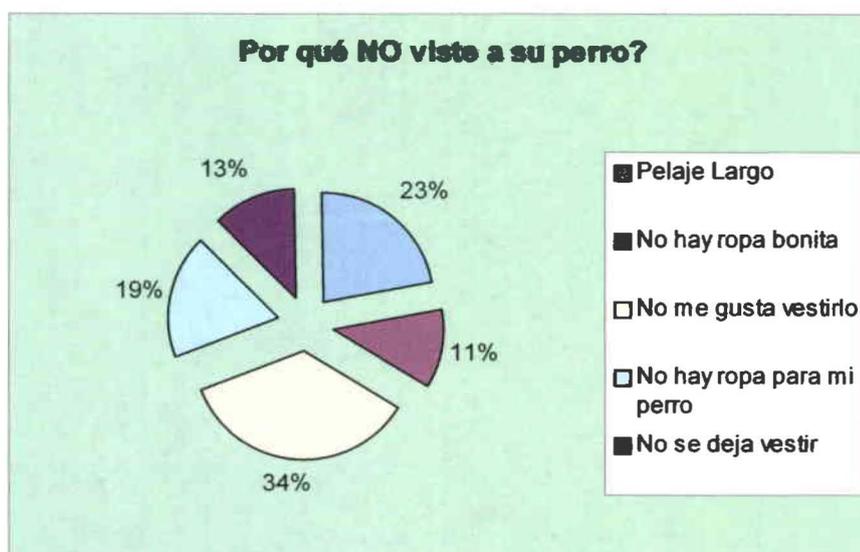


Elaborado por: Autora

Los motivos para NO vestirlos también son variados entre los cuales se tiene: el que a los dueños no les gusta vestirlos, que tienen pelaje muy largo o que no se deja vestir; pero los motivos de importancia para el negocio son: que no hay ropa bonita o que no hay ropa para mi perro. Estos porcentajes (11% y 19%) son

importantes porque son clientes potenciales con necesidades insatisfechas por la competencia y que el negocio podría capturarlos a pesar de que en la actualidad no visten a su perro.

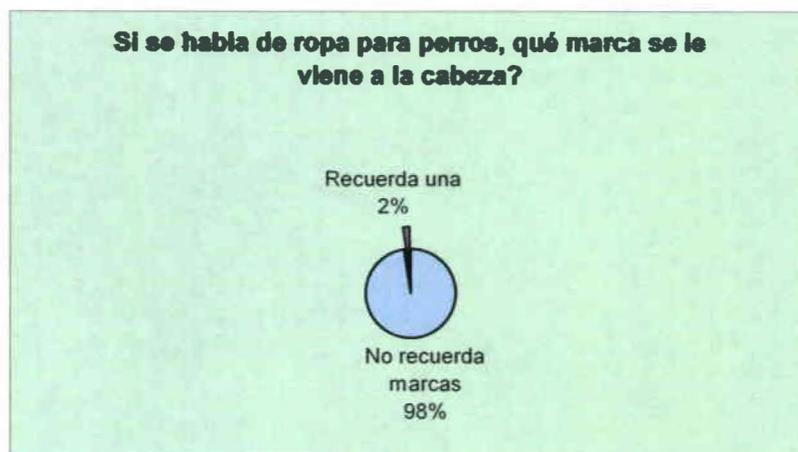
Gráfico 3.5



Elaborado por: Autora

Lo interesante de la investigación es el resultado que se obtuvo al tratar de medir la fuerza de la competencia y la fidelidad actual de los clientes por cierto producto. Se obtuvo que la gran mayoría (96%) de los dueños de mascotas no tienen ninguna marca de ropa para perros posicionada en sus mentes, es decir; que la competencia es prácticamente nula y que los clientes no tienen ninguna fidelidad por alguna de las pocas marcas establecidas en el mercado.

Gráfico 3.6

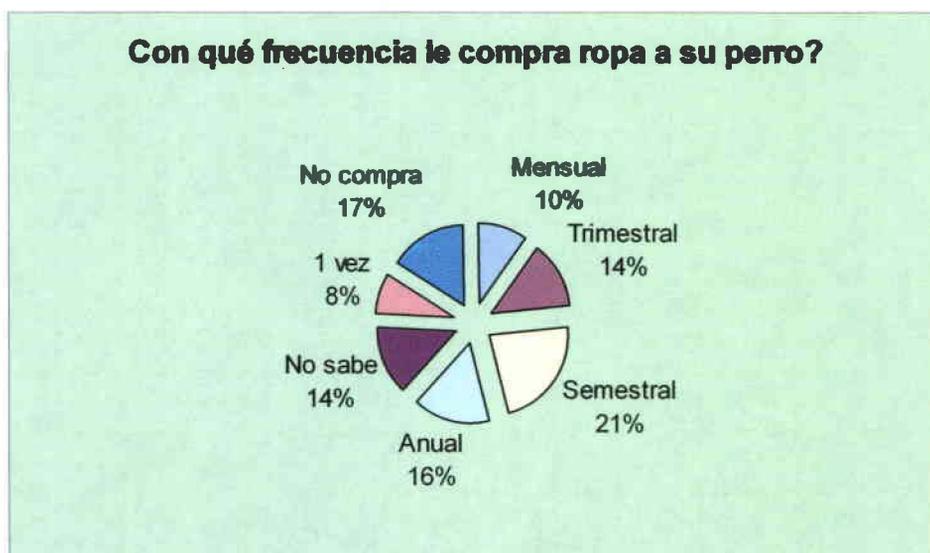


Elaborado por: Autora

Entre los hábitos de consumo se observan que la compra de la ropa para perro en la actualidad es muy esporádica ya que la mayoría lo hace anual o semestralmente lo que significaría una baja rotación de inventario en el negocio si no se logra intensificar éste hábito.

Se observa también un importante 17% del mercado que no compra ropa para su perro ha pesar de si vestirlo y son básicamente personas que visten a su perro con ropa de los mismos miembros de la familia o la hacen ellos mismo, lo que vendría a representar los productos sustitutos.

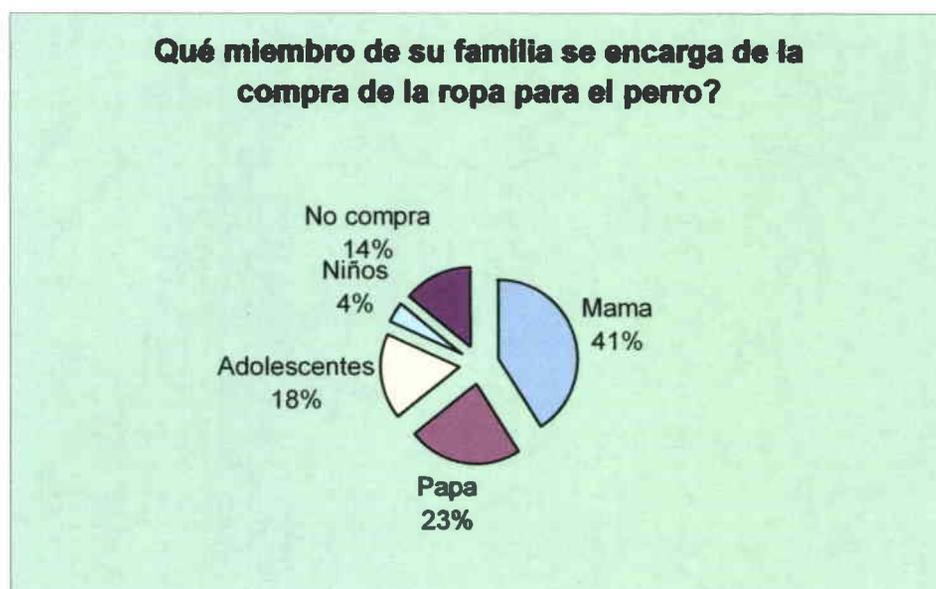
Gráfico 3.7



Elaborado por: Autora

Para poder determinar el cliente directo al que se va a atender se analizó al miembro de la familia que se encarga de la compra de la ropa para el perro el cual dio como resultado que es la dueña de casa en su mayoría; es decir la mamá, lo cual indica al cliente que se va a dirigir sin dejar de tomar en cuenta al papá y a los adolescentes que también realizan compras en gran porcentaje.

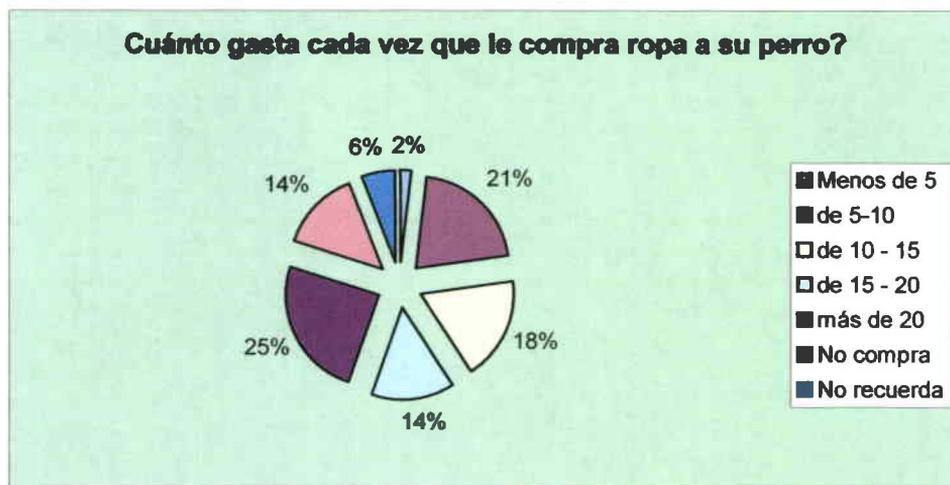
Gráfico 3.8



Elaborado por: Autora

Si bien es cierto que en el punto anterior se observó que la frecuencia de compra es baja ahora se compensa dicha falencia con el alto presupuesto que designa la gente para la compra de ropa para su perro ya que el 39% designa arriba de 15 dólares que viene a ser interesante para la designación de precios del producto. Tomando en cuenta que designan más de 15 dólares por los productos que se ofrecen en la actualidad que dejan mucho que desear.

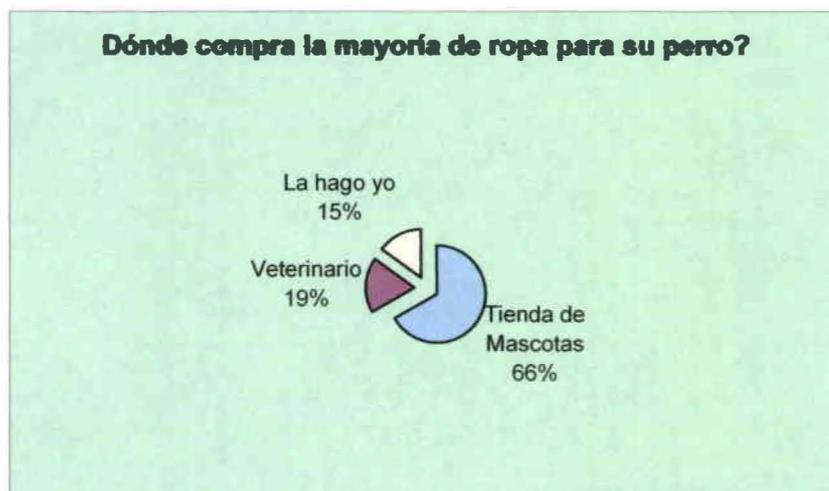
Gráfico 3.9



Elaborado por: Autora

Los lugares mas visitados en la actualidad para comprar la ropa para el perro son las tiendas de mascotas en general, esto quiere decir que la gente si se toma un tiempo extra para visitar otros lugares que no sea el veterinario para hacerle una atención a su perro por lo tanto estarían en disposición de visitar una tienda exclusiva de ropa para perros.

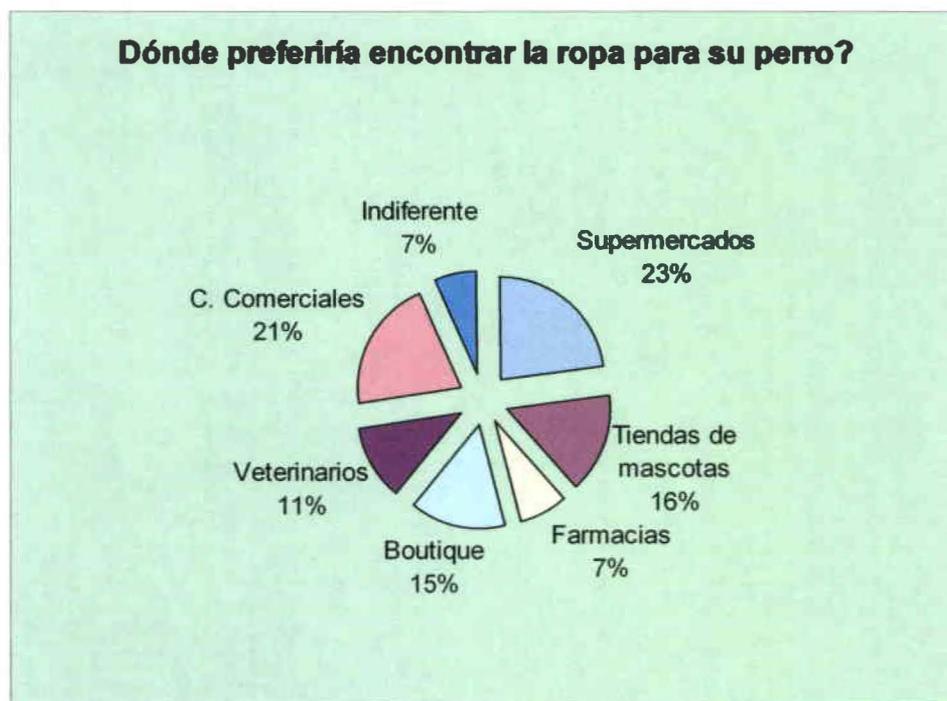
Gráfico 3.10



Elaborado por: Autora

Como preferencia de los clientes de los lugares a visitar para la compra de ropa para sus perros son los supermercados por la frecuente visita a ellos, pero es interesante observar la gente que prefiere encontrar la ropa en centros comerciales y en una boutique de ropa para perros ya que sumados éstos dos porcentajes hay una gran cantidad de personas interesadas con la idea que pretende el negocio.

Gráfico 3.11



Elaborado por: Autora

Entre las prendas más demandadas por los clientes actuales están las camisetas y los sacos, pero lo interesante de este resultado es la gran variedad de prendas que son y pueden ser usadas por los perros.

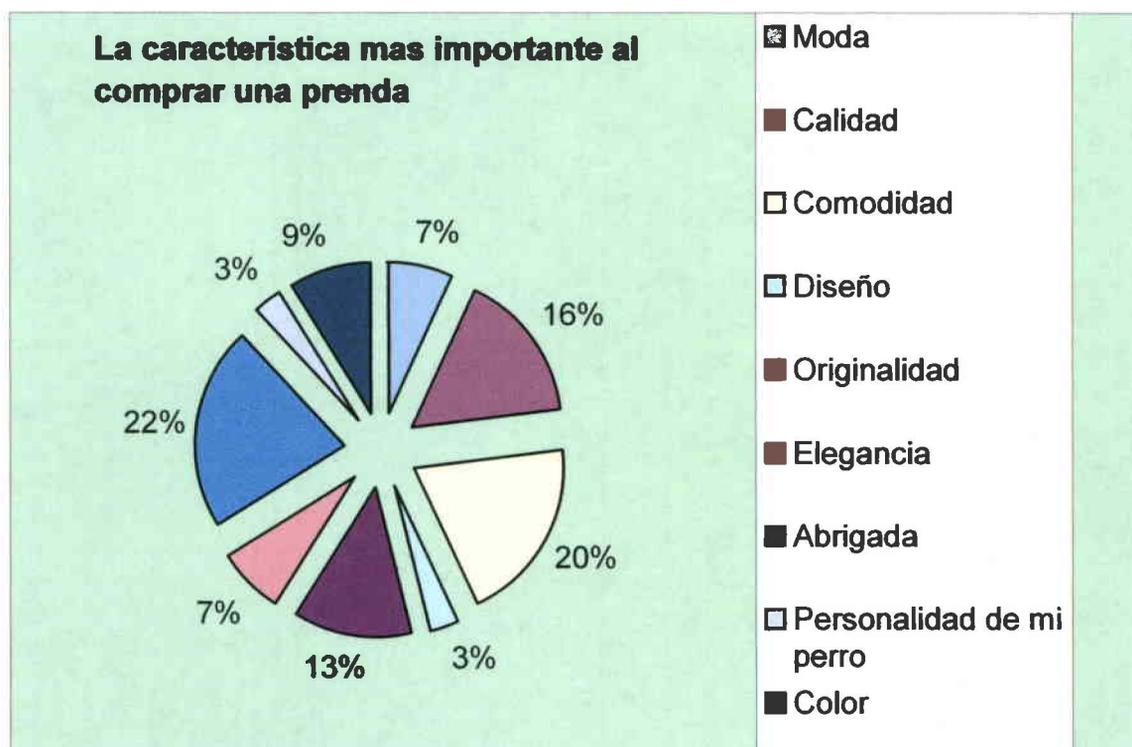
Gráfico 3.12



Elaborado por: Autora

Las características más exigidas por los clientes al momento de escoger una prenda y que sin duda tendrán que ser consideradas al momento de elaborar y promocionar el producto son: abrigada, cómoda y de calidad.

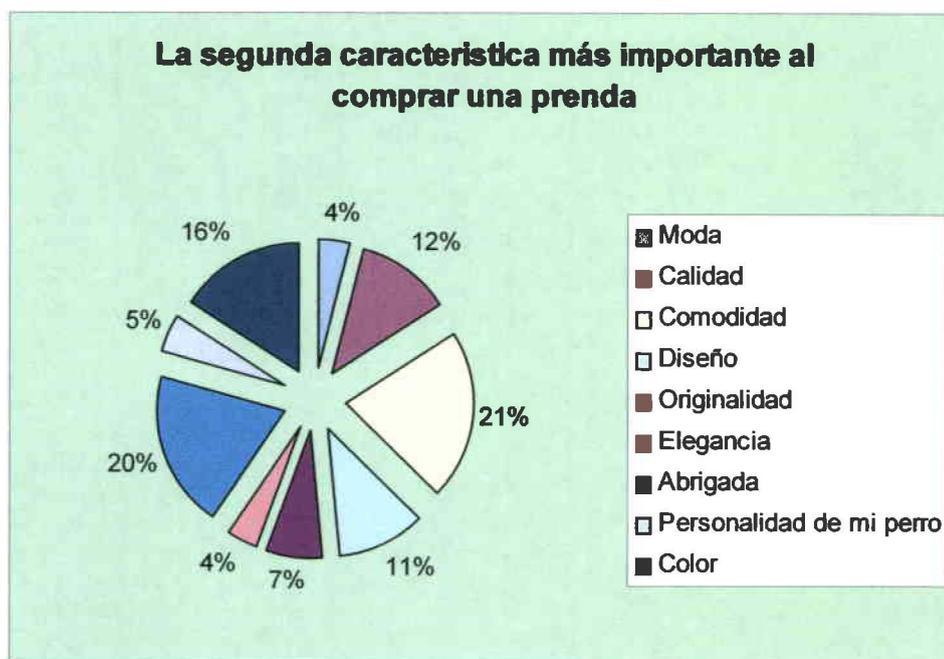
Gráfico 3.13



Elaborado por: Autora

Sin embargo, la segunda característica mas importante que considera la gente es: abrigada, la comodidad y los colores lo que da una pauta de las exigencias del consumidor y lo directamente relacionado con sus gustos y preferencias debe estar el negocio.

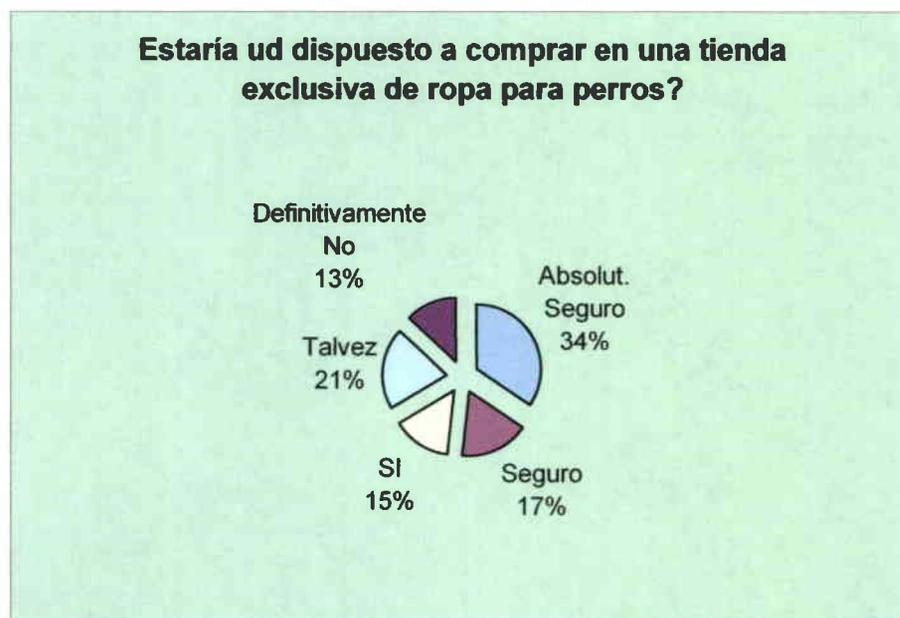
Gráfico 3.14



Elaborado por: Autora

Finalmente, para poder determinar con mayor exactitud el mercado con el cual se puede contar para ser viable el negocio se realizó la pregunta directa de la disposición a comprar en una tienda exclusiva de ropa para perros de la cual se obtuvo que el 34% de la gente que tiene perro y que viste a su perro estaría absolutamente segura de ser clientes de la empresa, lo que significaría que se cuenta con un mercado de 13275 familias.

Gráfico 3.15



Elaborado por: Autora

3.9.9 Conclusiones de la Encuesta

Existe una tendencia considerable, en el segmento medio, medio alto y alto, a vestir a sus perros lo cual es beneficioso para la idea del negocio.

Definitivamente no hay un líder en el mercado, por lo tanto las mentes de los clientes actuales están libres para poder ser posesionada por una marca que satisfaga sus expectativas.

El motivo principal para vestir a las mascotas es el frío lo cual no es perjudicial pero es el aspecto que habrá que trabajar para que motivos como la moda y la

vanidad sean los primordiales. Este mismo motivo hace también que la frecuencia de compra sea baja y es por eso que unos de los retos del negocio es cambiar en cierta medida los hábitos de consumo.

Existe un alto interés en la poder comprar las prendas en una boutique exclusiva de ropa para perros lo cual abre las puertas a un alto éxito para el negocio.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los esfuerzos de marketing deberán ir enfocados principalmente a las madres de familia y niños ya que estos son los principales consumidores de la ropa para perros.

3.10 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Todas las hipótesis planteadas fueron comprobadas, a excepción, de trabajar con tiendas minoristas de accesorios para mascotas porque en esos lugares el cliente pierde una atención personalizada y por lo tanto la empresa pierde valiosa información, por lo tanto, esa forma de distribución puede funcionar, pero, después de algún tiempo de iniciado el negocio.

Fueron satisfechas todas las necesidades de información y por lo tanto se cumplió con los objetivos de la investigación y sumado al análisis del macro entorno se abre una clara oportunidad para el negocio.

3.11 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

- Se presenta una oportunidad de negocio en el Ecuador debido a la creciente tendencia hacia el cuidado de las mascotas y siendo los perros la mascota más codiciada se han abierto hasta el momento una gran variedad de negocios orientados a diferentes tipos de cuidado para perros como hoteles, peluquerías, cementerios, guarderías, tiendas de accesorios, entre otras y no así una tienda exclusiva de ropa para perros.
- El producto está en una etapa de crecimiento en el Ecuador ya que no se tenía la cultura de vestir a los animales y por lo tanto las empresas no han potencializado ni al mercado ni al producto.
- El macroentorno que presenta éste negocio es bastante favorable ya que no tiene restricciones del estado y tanto la competencia, los proveedores, los clientes y los sustitutos no representan un problema para el ingreso a la industria.
- La investigación de mercado arrojó el intenso (y a veces hasta exagerado) cariño de las personas por sus mascotas, haciendo de éstas, un miembro mas de la familia, así se pudo detectar una insatisfacción del mercado actual con la ropa para perros ofrecida hasta el momento, sobre todo en lo

que se refiere a tamaño, calidad y diseños; es decir, no hay ropa para tallas muy grandes ni muy pequeñas, son de mala calidad y no hay variedad de diseños para escoger.

- El 58% de las personas que viven en Quito de clase media, media alta y alta propietarias de perros los visten y el 55% de ellos los visten por vanidad, moda y elegancia lo que puede justificar la creación de una tienda exclusiva de ropa para perros con cualidades distintas a las ofrecidas en la actualidad que no necesariamente satisfacen esas necesidades; mientras que el 24% de los que no los visten tienen como principales motivos que no hay ropa para el tipo de perro que tienen o que no hay ropa bonita en el mercado ecuatoriano.
- No existe una marca posicionada en el mercado, se puede decir que casi el 100% de los clientes no saben de marcas de ropa para perros, no tienen preferencias y menos aún fidelidad.
- Presenta amplio poder de diversificación una vez posicionada la marca ya que existen varios accesorios y servicios orientados a las mascotas en general que pueden identificarse con dicha marca y que están relacionados con el producto actual.

- El poder para generar utilidades del negocio es bastante amplio debido a que ni la inversión, ni los costos de producción son altos y el margen de utilidad por prenda puede llegar a ser significativo; con la opción de reinvertir en diversificación y doblar las utilidades.

CAPÍTULO CUATRO

LA EMPRESA

En este capítulo se expondrá toda la conformación de la empresa productora y comercializadora de ropa para perros, desde sus inicios hasta visualizarla a largo plazo.

Todas las decisiones tomadas en este segmento tienen estrecha relación con los resultados obtenidos en el estudio de mercado y con el análisis del macroentorno.

4.1 EVALUACIÓN DEL NEGOCIO

El negocio apunta en forma general a ofrecer servicios caninos; se iniciará por la producción y comercialización de ropa para perros en un local exclusivo con lo que se pretende satisfacer la necesidad de los clientes de mimar a sus mascotas por medio de una prenda de calidad para lo cual se contará con un personal capacitado en todas las áreas del negocio.

4.2 MISIÓN

Ofrecemos a las personas la satisfacción de compartir con sus mascotas la elegancia y originalidad del vestir diario, con prendas que destaquen la belleza del animal y el buen gusto de su dueño. Contamos con una fuerza de trabajo amigable, talentosa, respetuosa, continuamente motivada y enfocada al crecimiento personal y empresarial. Permitiéndonos así; alcanzar el mayor

bienestar de todas las personas que están relacionadas directa o indirectamente con la marca líder en ropa para perros del país.

4.3 PROPÓSITO EMPRESARIAL

Ser un canal para poder expresar el amor y cuidado hacia las mascotas.

4.4 DESCRPCION VIVIDA

Se considerará absolutamente normal y necesario vestir a las mascotas, toda la gente pensará en esta empresa como primera opción cuando quieran vestir a su perro, se diseñará ropa tan bonita y a la moda que hasta las personas querrán lucir una prenda de la empresa y muchos servicios relacionados con las mascotas podrán formar parte del rubro.

Los clientes serán una prioridad porque de ellos depende el éxito, se los tratará tan bien como a un amigo y se formará parte de su familia.

Se dará empleo y estabilidad a mucha gente la cual agradecerá a Dios por haberle puesto en esta empresa y la amaran tanto como los dueños ya que bajo ningún concepto se verán perjudicados, al contrario, en éste negocio ganaran todos, desde el proveedor hasta el cliente. Se expandirá a nivel internacional ya que no se puede ser tan egoísta y privar al resto de perros que existen en el mundo y a sus dueños de conocer las ventajas de los bienes y servicios que ofrece la empresa.

4.5 VISION

Existimos para ser líderes a nivel nacional en la industria de cuidados para la mascota, por medio de nuestros bienes y servicios las personas podrán demostrar que en su familia prima la elegancia, la originalidad y la calidad y a su vez, demostrarán el gran amor que sienten hacia su mascota.

Aseguramos el bienestar de nuestros empleados, obteniendo lo mejor de cada uno de ellos para su propio desarrollo personal y a la vez para lograr la mayor satisfacción de nuestros clientes.

Teniendo como principio empresarial: el respeto y como objetivo general: aportar al crecimiento del país; nos comprometemos para el 2012 ser una de las mejores empresas internacionales.

4.6 VALORES Y PRINCIPIOS

4.6.1 Respeto

El respeto a la persona en su conjunto será la base de nuestro caminar y avanzar, ha pesar de lo diferente que puede ser cada persona no se emitirán juicios de valor sobre ellas.

4.6.2 Cumplidos

Cumplir con tiempos, horarios, pagos, entregas, así como cualquier compromiso adquirido por la empresa ya sean estos con clientes, proveedores, empleados, entre otros.

4.6.3 Justicia

Ser transparentes y justos en las actividades del día a día. Esto vendrá dado por los esfuerzos conjuntos de todos los que formen la organización empezando por los puestos más altos.

4.6.4 Amabilidad y cordialidad

Una de las principales características que tendrá la empresa es el buen trato al cliente, sobre todas las cosas ser amables y cordiales para que se sienta a gusto en el local ; entonces, partiendo por una amabilidad y cordialidad internase reflejará en la atención al cliente y en general en el trato con terceros.

4.7 CREENCIAS

4.7.1 El cliente es lo primero

Todas nuestras actividades del día a día estarán enfocadas a servir al cliente, a darle siempre lo mejor, satisfacer sus exigencias, hacerle la vida más fácil y divertida, a mimarlo en sus caprichos y convertirlo en nuestra motivación.

4.7.2 Predicar con el ejemplo

Ningún cargo en la empresa está hecho para mandar, la empresa contará con un equipo de trabajo donde todos se colaboran, los de menor cargo aprenderán de lo que hacen los de mayor cargo , ésta será su principal capacitación.

4.7.3 Ganan todos o nadie

El compromiso que se mete la empresa frente a los dueños, a los empleados, al gobierno y a la sociedad se lo va a hacer de forma transparente; es decir, si la empresa gana: ganan los dueños en su porcentaje de rentabilidad, ganan los empleados en sus utilidades, gana el gobierno en sus impuestos y gana la sociedad por un producto y servicio de calidad, todo con sus correspondientes porcentajes.

4.8 OBJETIVOS CORPORATIVOS

- Establecer la primera empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa para perros en posicionar su marca en el mercado ecuatoriano con cualidades propias de la marca como calidad, exclusividad y originalidad.
- Mantener el liderazgo en la fabricación y comercialización de ropa para perros a nivel nacional a lo largo del tiempo.

4.9 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS POR ÁREAS

4.9.1 Marketing y Ventas

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLITICAS	PERÍODO
Cumplir con el volumen de ventas establecido de 13275 unidades	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer publicidad en medios de comunicación como revistas, diarios y televisión. • Realizar marketing directo • Entrenar al personal para realizar una adecuada labor de venta y posventa • Ofrecer diferentes alternativas de modelos y tallas 	Los mejores clientes serán premiados con la prioridad de escoger a sus mascotas en los desfiles de modas que realice la empresa.	Primer año
Posicionar la marca en el mercado Quiteño como la ropa más original y la de mejor calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer publicidad en medios de comunicación como revistas, diarios y televisión. • Lanzar promociones • Organizar desfiles de modas con ejemplares seleccionados 	No se volverá a producir un diseño por el cual el cliente haya pagado su exclusividad.	Primer año

<p>Ampliar el mercado hacia las principales ciudades del país</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar ventas por catálogo, a domicilio y por internet • Abrir por lo menos una boutique anual en diferentes ciudades del Ecuador. • Diversificar nuestros productos y servicios puestos a disposición de los clientes. • Alimentar la base de datos 	<p>Cada semestre se lanzará por lo menos un diseño o un producto nuevo.</p>	<p>Tercer año</p>
<p>Cultivar y consolidar la lealtad entre los clientes potenciales aumentando su frecuencia de compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar marketing de Base de datos 		<p>Desde el primer día</p>

4.9.2 Producción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLITICAS	PERÍODO
Producir las 13275 unidades para asegurar la rentabilidad establecida	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar con marketing y finanzas para establecer los volúmenes de producción mensuales óptimos 		1 año
Tener un sistema de producción eficiente que cumpla con estándares establecidos	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un sistema de control de gestión en la elaboración de las prendas 	Se realizará auditorias de control anuales para asegurar el cumplimiento de políticas y procedimientos	2 año
Promover la innovación constante con productos nuevos al año.	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar implementación de tecnología para investigación y desarrollo. • Cada semestre lanzar por lo menos un diseño o un producto nuevo. 		2 año
Garantizar un 100% de buena calidad en los insumos	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar proveedores calificados • Desarrollar capacidad de negociación para convertir a los proveedores en socios estratégicos 		1 año

Lograr el mejor puntaje en los controles de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con la materia prima requerida, personal entrenado y comprometido y los diseños originales. • Implementar un sistema de control de calidad. 	Lo clientes evaluarán anualmente la calidad de las prendas y la eficiencia del servicio.	1 año
---	---	--	-------

4.9.3 Finanzas

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLITICAS	PERÍODO
Contar con los 28.240 dólares de capital requerido para iniciar el negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de los socios mas apropiados. • Selección de la institución financiera mas conveniente para pedir el préstamo. 	El socio se limitará a exigir su porcentaje de rentabilidad más no se meterá en la decisiones del funcionamiento de la empresa.	2008
Tener un 20% de rentabilidad mínima.	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el volumen de ventas y el control de costos propuesto 	Reinvertir el 10% de las utilidades para desarrollo de la empresa.	Anual
Disminuir los costos en por lo menos 0.5% anual optimizando los desechos de tela.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un sistema de control de costos. 	Mantener los estándares de calidad en la producción altos.	2 año

	<ul style="list-style-type: none"> Mediante la curva de aprendizaje hacer más eficiente la producción. 		
Controlar los costos con un porcentaje de deuda constante	<ul style="list-style-type: none"> Realizar acuerdos con los proveedores de mejor desempeño registrado para mantener costo y calidad. 		2 año
Tener una razón de deuda – patrimonio del 60%.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar buenas relaciones con Instituciones Financieras. 		2 año

4.9.4 Administración y RRHH

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLITICAS	PERÍODO
Contar con el personal adecuado para el cumplimiento de las metas propuestas por la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Asegurar el cumplimiento de procesos técnicos de selección de personal Desarrollar planes de capacitación y profesionalización del personal 	<p>El personal de ventas deberá tener afinidad comprobada con los animales.</p> <p>Destinar 200 dólares anuales por persona para desarrollo académico</p>	Anual

	<ul style="list-style-type: none"> • Disponer de personal experto en cada área de gestión • Realizar evaluación del personal 	<p>No se contará con personal tercerizado.</p> <p>El personal deberá tener por lo menos algún grado de educación superior.</p>	
Crear identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una cultura de eficiencia, calidad, productividad y orientada hacia el cliente. • Tener una gerencia inmersa en el proceso de mejoramiento continuo de la organización 	<p>Realizar un seminario semestral para evaluar a la empresa y mejorar relaciones.</p> <p>Realizar un seminario global anual.</p>	Anual
Desarrollar personal	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar al personal en forma equitativa y con un horizonte para su desarrollo • Desarrollar mandos medios 	El ascenso dependerá del cumplimiento de objetivos personales y empresariales.	3 año
Mantener buena comunicación en todos los niveles para una toma de decisiones acertada	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una estructura organizacional liviana (plana) y flexible, 		Anual

	<p>consistente con la naturaleza del negocio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener una estructura descentralizada eficiente y con clara asignación de responsabilidades y enfocada al objetivo común 		
Lograr fidelidad y compromiso de los empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Convertir a los empleados en socios de la empresa mediante acciones. 	Solo se le otorgarán acciones a los empleados que lleven más de 3 años trabajando por la empresa.	Segundo Año

4.10 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

4.10.1 ¿QUÉ VENDEMOS?

La empresa se dedicara a la producción y comercialización de ropa exclusiva para perros como chaquetas, camisetas, pantalones, vestidos, disfraces, cobijas, zapatos, entre otros, con características propias de la marca como calidad, originalidad, exclusividad y elegancia.

Por lo tanto, lo que se ofrecerá es la posibilidad de considerar, aún más, a los perros como miembro de la familia ya que vestirlos significa que empiezan a tomar un hábito que todos los miembros de la familia lo hacen; es decir, aumenta la consideración hacia su mascota que lucirá prendas con una marca de prestigio.

4.10.2 ¿QUIÉNES SON NUESTROS CLIENTES?

Como lo definió el estudio de mercado, los clientes directos de la empresa son las madres de familia ya que son ellas las que se encargan, en su mayoría, de comprar la vestimenta para los perros y por lo tanto toman la decisión final.

Sin embargo, no se puede dejar de lado la alta influencia que ejercen sobre las madres de familia la insistencia de los niños del hogar, por lo que, los esfuerzos de marketing deben ir también enfocados, en menor porcentaje, a los niños.

El segmento de mercado formado por madres de familia será, en un principio, de nivel socio económico medio, medio alto y alto del norte de la ciudad de Quito y Cumbayá.

4.10.3 ¿CÓMO SE VENDERÁ?

Una vez elaborada la ropa se la lleva a los distintos puntos de venta:

- Se inicia solo en un local exclusivo (propio); posteriormente a
- Distribuidores exclusivos (tiendas de mascotas)

La venta en el local propio se realizará de la siguiente manera:

1. Existirá un punto de venta principal donde se almacenarán y se comercializará las prendas.
2. Los clientes, así como sus mascotas, podrán ingresar al establecimiento.
3. La venta se realizará mediante asistentes de ventas calificados y altamente motivados que asesoren a los clientes en la compra desde el momento en que ingresan al establecimiento.
4. Existirán mostradores en los cuales se expondrá toda la variedad de producto.

5. El local contará con sitios especialmente acondicionados como mesas y un pequeña pasarela que se utilizan como probadores para mascotas.
6. Una vez que los clientes conozcan la talla de sus mascotas, existirá a su disposición la venta por catálogo.

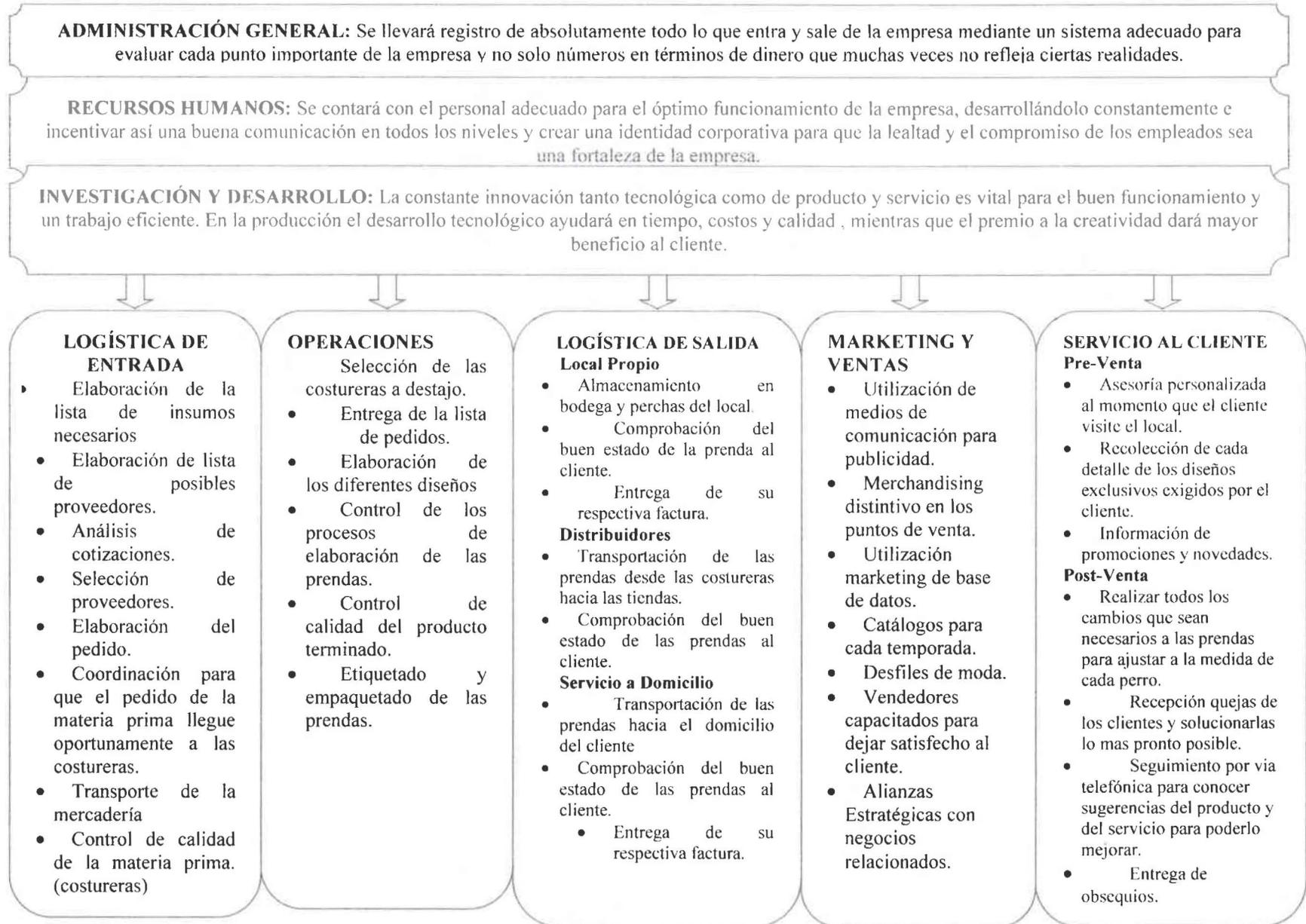
La venta por medio de los distribuidores tendrá condiciones de merchandising por prestigio y protección a la marca que se piensa posicionar, como por ejemplo:

- Las prendas se exhibirán en vitrinas visibles con alta iluminación para captar la atención del cliente.
- También se los abastecerá de maniqués los cuales deberán lucir las prendas de la marca en los lugares mas vistosos de las tiendas.

Una vez posicionada la marca la venta también podrá realizarse mediante el uso de una página Web.

4.11 CADENA DE VALOR

Cuadro 4.0



4.11.1 ACTIVIDADES PRIMARIAS

4.11.1.1 LOGÍSTICA DE ENTRADA

Una vez escogidos los modelos y especificada la cantidad se procede a la elaboración de la lista de insumos necesarios y la lista de posibles proveedores, de los cuales se seleccionarán los que ofrezcan beneficios en costos y principalmente en calidad.

Luego se procede a la elaboración del pedido con las condiciones pertinentes y se coordinará con el proveedor – bodeguero y costureras para que la materia prima llegue oportunamente al proceso de producción.

El transporte estará a cargo, si es posible, del proveedor o caso contrario lo realizará el bodeguero de la empresa; si se da este último caso será el bodeguero el encargado de revisar la mercadería al momento de recibirlas.

El control de calidad de la materia prima y su almacenamiento estará a cargo del supervisor en compañía de las costureras en los lugares de producción para garantizar el buen estado de la entrega.

4.11.1.2 OPERACIONES

Para empezar la parte de operaciones se selecciona a las costureras que van a trabajar dependiendo el pedido en términos de cantidad y características; luego se le hace la entrega de la lista de pedidos y se determinan los plazos de entrega.

La elaboración de los diferentes diseños será permanentemente controlada por la persona supervisora; sobre todo para garantizar la eficiencia del trabajo tanto en términos de tiempo como para control en el desperdicio de materiales.

En el tiempo pactado se procede al control de calidad del producto terminado.

El etiquetado y empaquetado de las prendas estará a cargo de las mismas costureras una vez revisado el producto terminado..

4.11.1.3 LOGISTICA DE SALIDA

Local Propio

Transportación de las prendas al punto de venta la realizará el bodeguero en el vehículo de la empresa para luego ser almacenadas en bodega y perchas del local.

Una vez realizada la venta se le comprueba el buen estado de la prenda al cliente y se le vuelve a colocar en el empaque y funda para la entrega final. De ser necesario algún tipo de arreglo se pasa la prenda a la parte de confección para realizar los ajustes exigidos por el cliente y una vez finalizado esto se empaca la prenda y se entrega la respectiva factura.

Distribuidores

El bodeguero transporta las prendas desde las costureras hacia las tiendas autorizadas en el vehículo de la empresa y mientras hace la entrega realiza la comprobación del buen estado de las prendas con la persona encargada de la recepción de la mercadería en cada tienda.

Servicio a Domicilio

Teniendo listo el pedido hecho ya sea por internet o por catalogo, el bodeguero se encarga de transportar las prendas hacia el domicilio del cliente. El mismo bodeguero hace la comprobación del buen estado de las prendas al cliente y por eso es preciso de que siempre lleve una talla mas y una talla menos a la pedida por cualquier cambio y otro tipo de prendas para motivar otra posible compra; si el diseño es exclusivo, cualquier cambio se realizará con las costureras de la empresa.

Una vez satisfecho el cliente con su prenda se le entrega su respectiva factura.

4.11.1.4 MARKETING Y VENTAS

- Se utilizará medios de comunicación masivos donde se pueda principalmente visualizar el producto como revistas, periódicos, televisión, entre otros.
- Decoración del punto de venta y de los sitios donde se expendan el producto en las tiendas autorizadas.
- Utilización de marketing directo para publicidad y promociones mediante la obtención de una base de datos, y promover un contacto personalizado con los clientes.
- Elaboración de catálogos para colecciones estacionales.

- Realizar desfiles de moda canina en centros comerciales para hacer conocer los modelos y realizar concursos, para incentivar la cultura de cuidado canino.
- Elaboración de productos relacionados para obsequiar a los clientes al momento de la compra para buscar fidelidad y satisfacción de los mismos.
- Dar incentivos de venta a las tiendas autorizadas por lograr montos de ventas como, descuentos, mercadería gratis, premios, etc.
- Colocación de las prendas en las vitrinas del punto de venta y proveer de maniquíes.
- Tener alianzas estratégicas con negocios relacionados para beneficio de ambos.

4.11.1.5 SERVICIO AL CLIENTE

Pre-Venta

Contará con una asesoría personalizada al momento que el cliente visite el local con la libre opción de llevar a su mascota al local a poderle probar las prendas hasta encontrar la más adecuada; es por esto que el personal de ventas sobre todo deberá tener afinidad con los animales.

No dejar escapar ningún detalle para que los diseños exclusivos exigidos por el cliente salgan tal cual como él los quiere.

Por medio de la base de datos; hacerle conocer primero a los clientes, cualquier servicio o producto nuevo, promociones, etc.

Post-Venta

Se contará con una costurera en el local para realizar todos los cambios que sean necesarios a las prendas y ajustarlas a la medida de cada perro.

Para otro tipo de problemas se receptará las quejas de los clientes y se las solucionará dentro de 24 horas de ser posible.

Existirá un seguimiento por vía telefónica para conocer apreciaciones y sugerencias del producto y del servicio para poderlo mejorar en su beneficio.

Se darán obsequios como una pequeña atención o por diversos motivos que la empresa pueda considerarlo acorde.

4.11.2 ACTIVIDADES DE APOYO

4.11.2.1 GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

El recurso humano tiene que desenvolverse de manera creativa en sus respectivas actividades ya que no existirá mayor control o presión sobre ellos, el personal de ventas definitivamente debe tener afinidad con los animales.

Se contratará trabajadores a destajo para la confección de las prendas que dependerá básicamente del volumen de producción y de las características de los modelos, 2 vendedores para el punto de venta, un bodeguero que sepa manejar

para que se encargue del transporte y almacenamiento de la mercadería, una costurera en el punto de venta, un contador y una persona encargada de la supervisión tanto del local como de los puntos de producción y distribución.

4.11.2.2 INVESTIGACION Y DESARROLLO

Para todos los registros que sean necesarios se contará con un sistema informático adaptado optimizando así el recurso humano y el tiempo de respuestas; por otro lado, éste mismo sistema ayudará en las transacciones por internet.

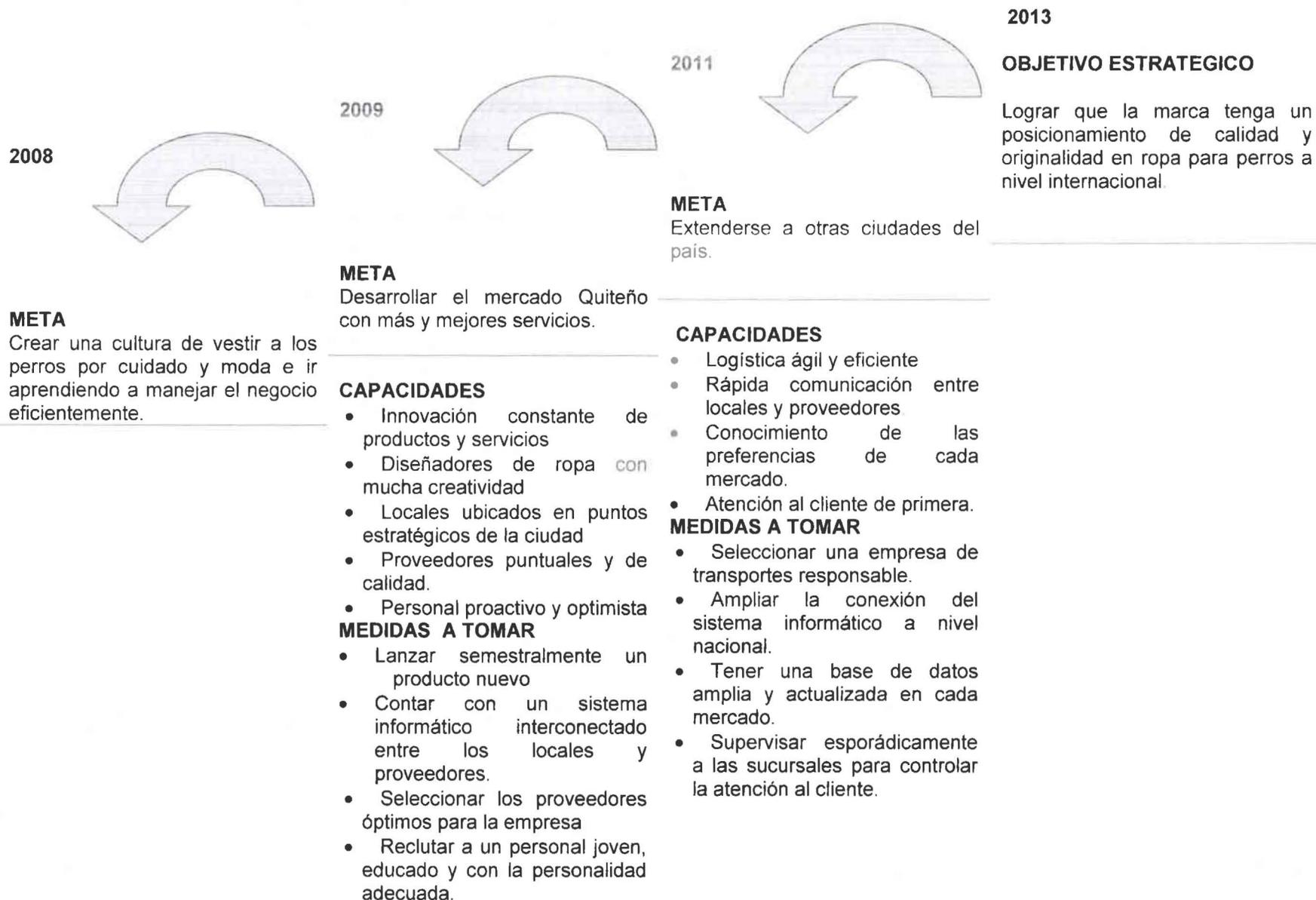
El sistema productivo no se maneja al 100% por la empresa pero se controlará que dentro de lo posible la tecnología utilizada en dicho proceso vaya mejorando para optimizar tiempo y recursos.

Una investigación constante en cuanto a gustos del cliente, nuevos productos, nuevos servicios, nuevas tecnologías será clave para el crecimiento de la empresa.

4.11.2.3 ADMINISTRACIÓN GENERAL

Por cuestión de orden y transparencia con el Estado se llevará un registro de todo lo que entra y sale de la empresa ya sea en caja, mercadería, personal o clientes. De éste modo se podrá hacer anualmente una evaluación contable y financiera que refleje no sólo dinero si no todo tipo de cambio y poder tomar decisiones estratégicas que apunten al error real.

4.12 ESCALA ESTRATÉGICA



4.13 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Cuadro 4.2



Es indispensable tener un ambiente que ayude a cumplir los objetivos deseados y que aporte con el buen desarrollo de la estrategia; es decir, formar una conducta del personal que no solo vaya en beneficio de la empresa si no que también los haga sentirse cómodos y les ayude a enriquecerse como personas.

Los elementos que se señalan a continuación conforman un ambiente organizacional adecuado para la empresa:

4.13.1 Cultura

La idea de formar una cultura empresarial es para que todo el personal se sienta identificado con su trabajo y así poder lograr una diferenciación en la forma de reaccionar ante cualquier tipo de circunstancia que le toque enfrentar a la empresa, sea ésta una oportunidad, una amenaza o simplemente un cambio.

El reaccionar de forma eficaz y eficiente evitará desperdicios de recursos, se reducirá la rotación de empleados, mantendrá el compromiso del personal con la empresa y se lograra una organización fuerte y bien establecida.

Una *Cultura de Cooperación* facilitará el desempeño de todos ya que cada uno de ellos sentirá la ayuda y apoyo de el resto de miembros de la organización, porque el triunfo o fracaso es de todos, por lo tanto si alguien está capacitado

para hacer el trabajo de otro en momentos que se necesite, la predisposición existirá.

Una *Cultura Flexible* ayudará a que la organización no se vea afectada con los cambios a realizarse a lo largo de su vida para crecimiento y desarrollo de la misma. Con una adecuada capacitación y motivación el personal no presentará resistencia al cambio lo que beneficiará a la empresa en su totalidad.

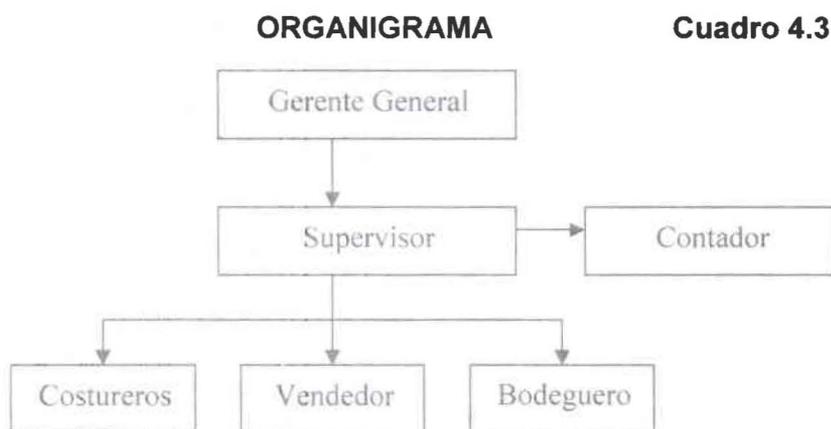
Una *Cultura Perfeccionista* complementará el buen trabajo de cada empleado, logrando así que lo mucho o poco que se haga durante el día sea perfecto, desde barrer un piso hasta la asesoría a un cliente. Con esto se evitará desperdicio de tiempo, de recursos, trabajos mediocres y se ganará imagen, confianza en cada actividad que hace la empresa y satisfacción del cliente.

Una *Cultura Humanista* será el eje del día a día ya que lo más importante de la empresa es el recurso humano con el que se cuenta por lo tanto la empatía y la comprensión definirá el grado de satisfacción de cada empleado. Los valores, creencias, sentimientos, vivencias cambian en cada persona e influyen en el actuar de cada día por eso es importante conocerse entre todos y respetarse sobre todas las cosas.

La visión, el propósito, la misión, los valores y los objetivos estarán acorde a la cultura reinante en la empresa creando con esto un sentido de identidad con la empresa y haciendo más fácil el desenvolvimiento de la misma.

4.13.2 Estructura de la empresa

La comunicación y la confianza entre los pocos trabajadores que inician la empresa es fundamental para ir mejorando con el tiempo y alcanzar el ambiente organizacional deseado, es por eso que la estructura jerárquica contará solo con dos niveles sobre todo por cuestión de organización en la toma de decisiones trascendentales para la empresa.



Fuente:
Elaborado por: Autora

4.13.2.1 Nivel 1

El Nivel 1 estará conformado en un principio por: la dueña, el supervisor y el contador. Las personas de éste nivel aportarán con ideas y opiniones para tomar decisiones estratégicas con respecto a todas las áreas de la empresa; dependiendo los resultados en tareas específicas y las decisiones a tomarse formaran parte , también, personas del nivel 2 que estén involucradas.

4.13.2.2 Nivel 2

El Nivel 2 estará conformado en un principio por: las costureras, los vendedores y el bodeguero.

Este nivel es muy importante para la empresa ya que son las personas que están en contacto directo con terceros como clientes y proveedores, es por esto que todos los temas a tratarse por el nivel 1 tienen que ser retroalimentados por las personas del nivel 2 y como se mencionó anteriormente, muchas veces tendrán que formar parte de las decisiones y ser un aporte creativo.

4.13.3 Incentivos

El tipo de incentivos que se dará en la empresa va mucho más allá de lo monetario o de los premios determinados, ya que éstos funcionan en un principio pero después no tienen mayor efecto y llegan a aburrir al personal.

El personal siempre tendrá un horizonte, sea empresarial o personal ya que uno de los principales objetivos de la empresa es crecer; entonces, existen grandes posibilidades de ascenso para el personal; éste horizonte será constantemente recordado en seminarios y charlas individuales.

Las capacitaciones y el desarrollo intelectual de cada uno también constituirá un incentivo ya que podrán desarrollar nuevas habilidades y así hacerse una persona más competente en el ámbito laboral.

El ambiente organizacional será el incentivo más importante del personal ya que llegar al lugar de trabajo se transformará en llegar a un segundo hogar donde se destaque la confianza , la empatía y el respeto lo que motivará a los trabajadores a hacer las cosas bien hechas por amor a la empresa.

Para lograr una total y absoluta entrega del personal para con la empresa; los empleados pasarán a formar parte del grupo de socios que la conformen ya que después de los tres años de servicio puede hacerse acreedora a un cierto porcentaje de acciones.

4.13.4 Personal

La selección de personal debe tomar muy en cuenta que los valores y creencias de cada postulante deben estar relacionadas en cierto grado por lo menos con las de la empresa para lograr una fácil adaptación y para no contaminar el buen ambiente.

Los conocimientos adquiridos por su nivel de educación y por las capacitaciones otorgadas por la empresa deberán ponerse en práctica en las actividades de la empresa, otorgándoles cierto nivel de libertad para fomentar la creatividad y las nuevas ideas, al igual que la comunicación y el trabajo en equipo ayudará a entender los diferentes puntos de vista y realizar cambios oportunos en puestos que se puede estar fallando.

Las actitudes del personal en cada una de las posibles sucursales que se abran a nivel nacional e internacional deben caracterizarse por los mismos valores y creencias mencionadas, la base del funcionamiento debe consistir en la cultura propuesta y para complementar esto debe existir cierto grado de amistad entre los funcionarios de una y otra sucursal, incentivando la cooperación entre ellos; para esto se realizaran seminarios globales cada cierto tiempo.

CAPÍTULO CINCO

Plan de Marketing

En este capítulo se elabora un Plan de Marketing óptimo para un negocio dedicado exclusivamente a la producción y comercialización de ropa para perros en la ciudad de Quito prevista para el primer trimestre del año 2008.

5.1 OPORTUNIDAD

5.1.1. Análisis de la Situación Actual

El Ecuador en los últimos años ha atravesado una inestabilidad política que ha afectado aspectos claves para el desarrollo de la industria ecuatoriana como es el aumento de la inversión extranjera, la rentabilidad de las empresas y su estabilidad en el tiempo. Sin embargo, se mantienen expectativas de un mejoramiento en cuanto a la activación del aparato productivo.

Para el estudio en particular se identificaron varios aspectos económicos, socio-culturales y políticos que han sido clasificados como aquellos que afectan en mayor proporción al negocio de la ropa para perros. De los cuales los más relevantes son:

La inflación y la desocupación han presentado una relativa estabilidad a raíz de la dolarización lo cual hace que el poder adquisitivo de la gente de clase media no disminuya y por lo tanto la venta de bienes considerados como suntuarios tampoco lo haga. Sumándose a esto, la población quiteña está tomando la cultura consumista del resto de países lo que hace que se priven menos de ciertos bienes suntuarios a cambio de mayores niveles de endeudamiento.

La tasa de interés activa, la misma que en los últimos dos años se presenta con una relativa estabilidad, representa una estabilidad en el nivel de financiamiento para la apertura del negocio ya que un incremento considerable de la misma puede alejar la idea de abrir el negocio.

Como factor político afecta directamente a los negocios productores y a los comercializadores los tratados comerciales que se firmen con otros países teniendo consecuencias positivas y negativas porque así como puede venir competencia también se pueden abrir nuevos mercados.

Como factores socio- culturales podemos observar una concientización general hacia el cuidado de los animales, el reto del negocio se encuentra en promover la cultura de vestir a sus mascotas, hábito que por el momento lo tienen muy pocas familias; en su mayoría de nivel socio-económico medio alto y alto.

Por otro lado, hay que poner un especial cuidado en las preferencias de la gente ya que la tendencia ecuatoriana es por lo extranjero y mirar a menos a lo nacional sobre todo por cuestión de calidad y status.

El factor legal identificado es la Legislación Laboral de Contratación a destajo la que nos permitirá optimizar la producción, tanto en modelos como en cantidades.

Referente al mercado de accesorios para perros se percibe, tanto por el aumento de locales, como de artículos, así como por la opinión de expertos en

el tema, que el mercado se encuentra en crecimiento; sin embargo, artículos como la ropa para perros se pueden calificar como poco desarrollados y con un mercado poco explotado ya que lo ofrecido en la actualidad deja mucho que desear y exigencias insatisfechas.

Los consumidores de éste tipo de artículos son en su generalidad mujeres, sobre todo madres de familia ya que ellas son quienes se encargan del cuidado y de los detalles para las mascotas cuya compra está muy influenciada por los niños y jóvenes del hogar.

Con respecto a la ropa para perros, objeto del presente estudio, se determinó que; el segmento al cual estaría enfocado el negocio son las mujeres en general por ser quien toma la decisión y los niños en menor grado por ser quienes influyen en la toma de decisiones de sus madres.

Los proveedores de las telas y de los materiales para la confección no representan ninguna amenaza para la empresa ya que hay muchos de donde escoger dependiendo de las cualidades y beneficios que ofrezcan cada uno.

Por otro lado, de acuerdo a la investigación de mercados casi el 50% de la gente viste a su perro por motivos de moda, vanidad y elegancia siendo estas necesidades las que piensa atacar principalmente la empresa, es por esto que la presión de los bienes sustitutos como la ropa de casa, las cobijas y otros elementos que combaten el frío en los perros pierden fuerza en la sustitución de la ropa para perros que se piensa diseñar.

5.1.2 Objetivos del Plan de Marketing

5.1.2.1 Objetivo General

Establecer la primera empresa, dedicada a la fabricación y comercialización de ropa para perros, en posicionar su marca en el mercado ecuatoriano con cualidades propias como calidad, exclusividad y originalidad.

Plantear las actividades de mercadeo que sean necesarias para que vestir a los perros diariamente se vuelva costumbre entre las familias ecuatorianas.

5.1.2.2 Objetivos Específicos

a. Objetivos en Términos de Volumen de Ventas

- ✓ Lograr la venta de 13275 unidades para el primer año

b. Objetivos en Términos de Rentabilidad

- ✓ Alcanzar una utilidad mayor al 50% para el primer año.

c. Objetivos en Términos de Fidelidad

- ✓ Alcanzar una tasa de recordación positiva del 50% en el primer año
- ✓ Aumentar la frecuencia de compra de cada cliente semestral a por lo menos trimestral en el primer año.

d. Objetivos en Términos de Productos

- ✓ Implementar dos diseños distintos para cada temporada

e. Objetivos en Términos de Cobertura

- ✓ Lograr por lo menos una apertura por año a nivel nacional ha partir del segundo año.

f. Objetivos en Términos de Satisfacción

- ✓ Alcanzar una satisfacción del 100% en el cliente final en el primer año

5.2 MARKETING ESTRATÉGICO**5.2.1 CONSUMIDOR****5.2.1.1 Perfil del Consumidor**

El segmento de mercado al cual está dirigida la ropa para perros son las mujeres en general y madres de familia en específico de clase social media, media alta y alta de Quito.

El segmento escogido está basado en la aceptación a vestir a los perros que muestran las posibles consumidoras en la investigación de mercados realizada; sin dejar de lado la gran influencia que ejercen sobre ellas los niños y en menor medida los maridos.

Así las características de este segmento son: mujeres con educación secundaria, superior y de postgrado, solteras en una minoría, la gran mayoría se encuentran casadas con hijos, que cuentan con ingresos considerables debido a su clase socio-económica.

Su cultura por vestir a los perros está un poco más desarrollada que en otros segmentos debido al mayor roce internacional que pueden tener; sin embargo, no en su totalidad.

Son mujeres muy atentas a la moda en todo sentido y muchas de ellas a 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.

5.2.1.2 Deseos y necesidades del consumidor

En conversaciones mas profundas que se pudo tener con algunas consumidoras y consumidores, como es el caso de los grupos focales; se pudo apreciar que hay una insatisfacción con la oferta actual de ropa para perros debido a que no hay toda la variedad de diseños ni de tallas como la gente desearía y la calidad de los accesorios en general para perros es bastante baja.

Uno de los principales motivos por el cual la gente viste a su perro es la vanidad, necesidad insatisfecha ya que los modelos ofrecidos no son lo suficientemente bonitos ni variados como para cubrir ésta necesidad, al igual que la elegancia y la moda.

Por otro lado las tiendas donde venden los accesorios para perros en Quito son bastante generalizados por esto que se justifica que un 36% de los

consumidores acepten la idea de una tienda exclusiva de ropa para perros en un local aparte o en un centro comercial.

5.2.1.3 Hábitos de uso y actitudes del consumidor

La ropa para perros demandada hasta el momento es adquirida en su mayoría en tiendas de mascotas, siendo la mas visitada de ellas El Comisariato de las Mascotas, y también en los veterinarios.

Las prendas más demandadas son los sacos básicamente para cubrir el frío y las camisetas porque en este tipo de prenda existe una mayor variedad de estilos, también los disfraces, los pijamas y los vestidos también tienen bastante aceptación entre los consumidores.

Por cuestión de facilidad y comodidad la gente prefiere encontrar la ropa en centros comerciales y en supermercados ya que estos lugares son bastante frecuentados por el segmento de mujeres escogido.

Al momento de comprar las prendas gastan alrededor de 20 dólares y la frecuencia es semestral y anualmente en su mayoría; considerando que varias familias deciden vestir a su perro con la ropa de alguno de los miembros del hogar.

5.2.1.4 Papeles en la compra

Ha pesar de ser un animal el que usa la prenda; la idea de vestir los perros en las familias nace principalmente de los niños en los hogares quienes

transmiten sus ganas a las madres que son quienes se dejan influenciar por el grado de sensibilidad que tienen tanto con sus hijos como para su mascota y finalmente ellas son las que compran.

Las mujeres sin familia ven a su mascota como un hijo y por lo tanto las cuidan como tal.

5.2.2 MERCADO

5.2.2.1 Historia del mercado

El mercado ecuatoriano de ropa para perros se encuentra en una etapa de crecimiento, muy inmaduro y con grandes posibilidades de un mayor ritmo de crecimiento debido a que la cultura de vestir a los perros nació en el extranjero hace algunos años atrás y recién está metiéndose en la cultura de los ecuatorianos; sobre todo en las zonas urbanas de clase media y media alta.

Para reafirmar lo dicho se puede observar que hasta el momento la mayor parte de las prendas ofrecidas en la tiendas de mascotas de Quito son importadas de países como China y Colombia que son países donde ya está establecida la costumbre de vestir a los perros.

5.2.2.2 Tamaño del mercado

#Familias

110296		Hogares de nivel socioeconómico AB y C
66178	60%	Hogares con un perro en casa
39045	59%	Demanda que viste a su perro
13275	34%	Está dispuesto a comprar en un local exclusivo de ropa para perros

Fuente: Estudios de Markop 2003
Investigación de Mercados
Elaborado por: Autora

5.2.2.3 Estacionalidad

Por tratarse de ropa, la estacionalidad si afecta en cierta medida debido a que una gran porcentaje de gente viste a su perro por frío, lo que quiere decir que es posible que en los meses de inviernos haya un mayor porcentaje de ventas comparado con el resto del año sobre todo en prendas como sacos y abrigos, sin embargo, la idea del negocio es crear estacionalidad en todos los tipos de prendas, es decir, que haya modas de verano, invierno, otoño y primavera.

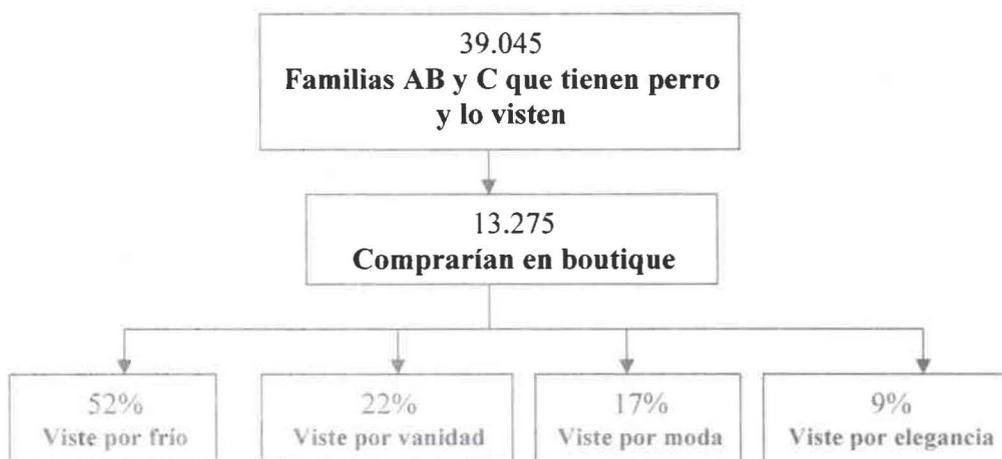
5.2.2.4 Competidores

Se puede determinar como competidor indirecto en función del producto a todas las tiendas de mascotas que hay en Quito porque entre su variada gama de productos ofrecen ropa para perros aunque la ropa que se vende en la actualidad es, en su mayoría, importada de Colombia (Animal Factor) y China y otro pequeño porcentaje es producida en el Ecuador (Fashion Dog por ejemplo) sin embargo; ninguna de estas marcas tiene un posicionamiento en el mercado y menos aún fidelidad por parte de sus clientes.

La producción nacional de ropa para perros es muy limitada, sus volúmenes son bajos, los canales de distribución son pocos y ninguno especializado, escaso marketing, baja calidad y poca variedad de diseños y estilos.

5.2.2.5 Diversificación del producto

Cuadro 5.0



Fuente: Estudios de Markop 2003
Investigación de Mercados
Elaborado por : Autora

En el Cuadro 5.0 se realiza una segmentación del mercado tomando únicamente a las familias de nivel socio-económico medio, medio alto y alto de Quito; familias que cuyas madres y niños serán el mercado objetivo de la empresa. Posteriormente, se selecciona el porcentaje de familias que, según la investigación de mercados, está absolutamente seguro de comprar en una tienda exclusiva de ropa para perros y, para finalizar, a ese grupo se lo divide de acuerdo a los motivos por los cuales adquieren la ropa para perros ya que sus necesidades son diferentes.

5.2.2.6 Características de la P de producto en la industria

El tipo de prendas que se ofrecen en el mercado son camisetas con diferentes estampados, camisetas de diferentes equipos de fútbol, sacos y buzos de lana, sacos, vestidos y pantalones de franela, chaquetas y

ponchos impermeables, zapatos de cuero, medias de lana, pijamas de algodón, gorros, entre otros.

La variedad y la originalidad en todos estos tipos de prendas es poca y en su mayoría solo se encuentra para perros de razas muy pequeñas.

Las marcas que abarcan, pero no satisfacen, a casi la totalidad del mercado son:

Animal factor

Fashion Dog

We

Pretty Baby

Mascotas de Colombia

De a perros y

Gran cantidad de prendas chinas sin marcas específicas.

La calidad y los diseños de las prendas fabricadas en Colombia y en China son mucho mejores a las fabricadas en el Ecuador.

Las prendas se exhiben por lo general en colgadores y/o en perchas con una funda de plástico transparente como empaque con la marca de los fabricantes. No existe ningún valor agregado al momento de la compra de ninguna marca que haga más atractivo el producto.

5.2.2.7 Características de la P de punto de venta en la industria

Los canales de distribución que usan hasta el momento los fabricantes de la ropa para perros son las tiendas de mascotas y los veterinarios teniendo una participación del 66% y 19% respectivamente; siendo la empresa líder entre las tiendas de mascotas El Comisariato de las Mascotas quienes acaparan el 37% del mercado.

Entre las tiendas de mascotas mas visitadas y recordadas por la gente tenemos:

El Mundo Mágico de las Mascotas

Pet Shop

La Mascota Mimada

Cabe recalcar que ninguno de estos puntos de venta se caracteriza por la venta de ropa para perros porque son almacenes de accesorios para mascotas en general por lo tanto no hay personalización en la venta de las prendas y menos aún exclusividad.

5.2.2.8 Características de la P de promoción en la industria

No existe un posicionamiento puntual de alguna marca de ropa para perros: actualmente en el mercado la venta de la ropa para perros depende del posicionamiento de la tienda de mascotas.

Los distintos puntos de venta se dan a conocer por medio de volantes, radio internet y canales de televisión con sintonía muy baja, pero como éste tipo de publicidad comunica muy poco y a poca gente, la mayoría de

consumidores (68% según la investigación de mercados) se guía por la publicidad en cadena de gente conocida para adquirir artículos para su perro.

La publicidad en general de las tiendas acapara un bajo porcentaje de inversión según los medios que ha utilizado, los elementos para llamar la atención son demasiado pobres y eso se ve reflejado en el bajo nivel de recordación de las tiendas (exceptuando El Comisariato de las mascotas) y peor aun de las marcas de la ropa para perros.

5.2.2.9 Características de la P de precio en la industria

Los precios al consumidor de la ropa para perros en los diferentes puntos de venta oscilan entre los \$5 y los \$12 dependiendo básicamente del tipo de prenda ya que varía la calidad, las telas y las tallas.

Según Sergio Gavilanes, fabricante nacional de ropa para perros, los márgenes exigidos en los canales de distribución son de un 100 a un 200% en cada prenda.

5.2.2.10 Proyecciones de mercado

Es un mercado que, según todos los que están inmersos en el, se encuentra en una etapa de desarrollo, mueve un alto presupuesto y tiene perspectivas de crecimiento siempre y cuando las estrategias de marketing sean más agresivas.

5.2.3 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

El posicionamiento es la creación de una imagen en la mente del consumidor para la marca de un producto específico²⁷; el concepto mediante el cual se posicionará a la empresa es la característica que lo diferencia de la competencia indirecta, la misma que se enfoca en la variedad de sus diseños y en la calidad del producto y del servicio.

Para esto hay que tomar en cuenta que el posicionamiento de la competencia, en este caso indirecta, es nulo en los que se refiere en ropa para perros porque los clientes no recuerdan ninguna marca y ninguna característica de las prendas que compran, solo recuerdan la tienda donde la compran las cuales se caracterizan por la variedad de accesorios para mascotas en general como El Comisariato de las Mascotas y El Pet Shop entre los más mencionados.

Bajo esta premisa las prendas se confeccionarán con materiales y diseños acordes a la característica diferenciadora, calidad y originalidad en productos y servicios, la cual inclusive se refleja en la estructura de la empresa y su constante afán de mantenerse a la vanguardia de los gustos, preferencias y necesidades de los clientes.

Con el objeto de lograr un posicionamiento impactante y duradero es que se ha decidido ofrecer el producto mediante locales propios para no perder por ningún motivo la buena imagen proyectada ya que manteniendo contacto

²⁷ Fundamentos de Marketing, Stanton, Etzel, Mc Graw Hill., año 2000, pg, 242

directo con los clientes y personalizando la atención se puede establecer dicho posicionamiento.

En definitiva y en función de los diferentes aspectos analizados se ha procedido a seleccionar el concepto que permitirá posicionar a la marca en la mente del consumidor: "originalidad con calidad", ya que su finalidad es transmitir las características diferenciadoras y el nuevo concepto que impone la ropa para perros.

5.3 MARKETING TACTICO

5.3.1 PRODUCTO EN EL NEGOCIO

5.3.1.1 Ciclo de vida y estrategia de marketing

La ropa para perros de la empresa se encuentra en la fase de lanzamiento por lo tanto la estrategia básica es construir una imagen de marca con las principales características de la ropa mediante publicidad y eventos de lanzamiento.

El producto se venderá en un local exclusivo de la marca por cuestión de imagen y para no perder cada detalle con respecto a las prendas que exija el cliente.

5.3.1.2 Características

La ropa para perros es un producto de consumo pero totalmente opcional ya que el hecho de vestir a los perros no es una necesidad primaria ya que ellos

cuentan con su pelaje que les preteje del frío, sin embargo la idea de la empresa es convertir la ropa en una necesidad para los dueños de los perros.

La idea del producto ofrecido es crear y satisfacer necesidades de vanidad, elegancia y moda y no solamente el frío como se maneja el concepto de ropa para perros en la actualidad.

La empresa contará con diseños para diferentes personalidades que seguramente van relacionadas con las personalidades de sus dueños y a su vez de acuerdo a la temporada estacional (verano e invierno), los cuales pueden ser:

- ✓ Casual
- ✓ Deportiva
- ✓ Formal
- ✓ Playero
- ✓ Rockero
- ✓ Aventurero, etc

Debido a los materiales y diseños utilizados para la elaboración de las prendas, éstas serán percibidas como originales, a la moda, buenas y llamativas. El producto se enfoca en darle un aspecto más sensible y humano a los perros y a su vez cuidarlos y mimarlos más. (Ver algunas prendas en Anexo 5A)

Cabe resaltar que el producto está sujeto a innovaciones constantes en cuanto a diseño se refiere, ya que se ha considerado a este aspecto como un factor clave de éxito, por lo que las modificaciones o nuevos diseños se encuentran a la vanguardia de las necesidades de los consumidores y las tendencias del mercado, de igual modo, hay que tener un especial cuidado con lo que se refiere a exclusividad ya que los clientes pagarán por mantenerla.

5.3.1.3 Marca

La marca escogida para comercializar el producto es "*Alina*" la misma que representará la originalidad, la calidad y estilo, mientras que el local donde se comercializaran será "*Alina a boutique*". (Anexo 5B)

La marca será para todos los tipos de prendas que fabrique la empresa.

Se escogió un nombre propio por ser el nombre de la dueña y para darle una personificación y elegancia a la marca como lo han hecho algunas importantes marcas de ropa para personas.

Además es un nombre que posteriormente podrá ser utilizado para diferentes productos si la empresa decide diversificarse.

5.3.1.3.1 Visión de Marca

Alina es sinónimo de respeto y amabilidad para los clientes y entre los trabajadores y con respecto al producto será sinónimo de calidad y originalidad. En un principio hará referencia a ropa para perros pero posteriormente varios productos y servicios tendrán la dicha de representar

a la marca. Gracias a esto *Alina* podrá brindar bienestar a clientes, empleados, proveedores y gente relacionada con el negocio, no solo a nivel nacional sino internacionalmente también.

5.3.1.4 Slogan

“DALE UN ESTILO A TU MASCOTA”, será la frase que acompañe y complemente a la marca (Anexo 5B) principalmente porque motiva al comprador, en este caso los niños y madres de familia, a hacer de su mascota un animal diferente, único y original y inclusive les motiva a estar más relacionados con su mascota porque puede, el perro, lucir el mismo estilo que el dueño.

A su vez la frase sintetiza las variadas características que puede ofrecer el producto.

5.3.1.5 Empaque

El empaque con el que se comercializan a las prendas se basa en una bolsa de cartón de diferentes tamaños que sirve básicamente para protección, sin olvidar la marca en cada empaque (ver Anexo 5C) las cuales serán fabricadas por la misma empresa que provee las fundas a Pinto y Via Ventura. Si la prenda va a ser un regalo entonces el empaque tendrá una característica más llamativa y elegante.

5.3.1.6 Calidad

Para garantizar la calidad de las prendas se realizarán pruebas con las telas al adquirirlas de los proveedores, los más importantes de las telas debe ser que no sean muy delgadas y principalmente que no se destiñan por ningún motivo.

En caso de aparecer una falla de confección en alguna de las prendas, no se venderá dicha prenda es por eso que el control de calidad en los puntos de confección será minucioso.

5.3.1.7 Servicios y garantías

La exclusividad de algunas prendas será un servicio de la empresa donde se hará la prenda al detalle del consumidor y cuyo diseño no será vuelto a confeccionar si el cliente así lo quiere.

Si es necesario realizar ajustes en las prendas para mayor comodidad de los perros se lo hará en el local o con las costureras dependiendo el cambio requerido.

Si la prenda tiene alguna falla o presenta baja calidad según el consumidor se hará el cambio inmediato de la prenda o la devolución del dinero al cliente.

5.3.1.8 Desarrollo del producto

Para el éxito de la empresa es necesario una continua renovación de diseños para cada temporada, estar siempre a la moda de las personas en cuanto a colores y estilos es por esto que en un principio se pueden contar con diseños ya realizados pero posteriormente, por cuestión de presupuesto, se puede contar con un diseñador de ropa que le dé el toque original que busca la empresa.

5.3.1.9 Lista de verificación de producción y logística

La confección de las prendas será realizada por costureras a destajo expertas en el tema las cuales deben contar con su maquinaria para coser, es por esto que súper importante la ágil comunicación entre ventas y producción para cumplir con los clientes y para mantener el inventario deseado.

5.3.2 PRECIO EN EL NEGOCIO

5.3.2.1 Objetivo

El nivel de precios establecido para el producto tiene que ser un poco más alto que el de la competencia porque la idea es que la prenda refleje status para el dueño mediante su perro ya que la marca va a ser sinónimo de originalidad y calidad.

5.3.2.2 Comparación con la competencia

Para el consumidor final el precio de las prendas en general es mas alto que los de la competencia debido principalmente al tipo de diseños y a la calidad, sin embargo, una de las cualidades de la empresa es la variedad y existirán prendas que tengan precios que estén al mismo nivel de la competencia, todo dependerá de la prenda pero se puede decir que, en general, los precios si son mas altos.

5.3.2.3 Estructura de costos

Los costos de cada prenda han sido tomados de manera exacta midiendo el área de tela que ocupa cada modelo en sus respectivas tallas pero sin tomar en cuenta los retazos sobrantes q pueden ser optimizados en otras prendas, a eso se le suma el resto de materia prima que complementa al modelo.

Se considera también la mano de obra directa que son las costureras que cobran aproximadamente 12 centavos el minuto de trabajo normalmente pero al trabajar al por mayor y con un pedido constante se rebaja a 6 centavos el minuto. En promedio una costurera estaría cobrando 2.5 dólares por prenda.

Como complemento de una buena presentación está el costo del empaque que tiene un valor de 30 centavos las fundas grandes y 10 centavos las fundas pequeñas siempre y cuando el pedido supere las 500 unidades.

Para finalizar se suma al costo de cada prenda los Costos Indirectos de fabricación que corresponden a los servicios básicos, gasolina, entre otros que se detallan en el Anexo 5D y que repartidos entre toda la producción se le carga 1,37 dólares a cada prenda aproximadamente.

A continuación se presenta la estructura de costos de un solo modelo y de una sola talla y el detalle de los otros modelos y tallas se puede observar en el Anexo 5E.

Cuadro 5.1

**Alina's Boutique
COSTOS UNITARIOS
Modelo Camiseta
Talla large**

RUBROS	UNIDAD COMPRA	Costo x unid de compra	COSTO X UNIDAD	CANTIDAD x unidad	TOTAL
Materia Prima					
Jersey	metro^2	1,80	1,80	0,55	0,990
Hilo	metro	2	0,002	8	0,016
Broches	centena	1,50	0,015	5	0,075
Estampado	lamina x 4	0,35	0,0875	1	0,0875
Mod					2,5
Insumos					
Empaque	fundas		0,3	1	0,3
TOTAL					3,9685

Elaborado por: Autora

5.3.2.4 Estructura de precios

A continuación se detalla la estructura de precios de un modelo de una sola talla donde consta los costos directos e indirectos, el margen de contribución y el Impuesto al Valor Agregado que hasta el momento es el 12% y el cual deberá ser pagado al Servicio de Rentas Internas. Los precios del resto de modelos están en el Anexo 5F.

Cuadro 5.2

Alina`s Boutique		
ESTRUCTURA DE PRECIOS		
Camiseta Large		
Costo directo total		3,97
Costos indirectos		1,37
Contribución marginal	80%	4,27
Precio sin Iva		9,61
Iva	12%	1,15
Precio con Iva		10,77

Elaborado por: Autora

5.3.3 PUNTO DE VENTA DEL NEGOCIO

5.3.3.1 Canales de distribución

Las ventas se harán directamente al consumidor por el servicio exclusivo y personalizado que se quiere ofrecer y también para tener un contacto directo con el cliente y saber de los gustos y preferencias para ir adaptando y mejorando el producto; además que para poder tener poder negociador sobre los distribuidores es necesario primero posicionar la marca y a lo mejor posteriormente se pensará en buscar distribuidores alternativos.

5.3.3.2 Logística de mercado

Para poder empezar el funcionamiento de la boutique deberá por lo menos tener 3300 prendas de diferentes modelos, colores y tallas para los primeros tres meses teniendo en cuenta que la proyección de ventas para el primer año es de 13275 unidades.

El transporte de las prendas desde los puntos de confección hasta el local lo llevará a cabo el bodeguero de la empresa en un transporte propio.

5.3.3.3 Previsión de ventas

A continuación se detalla una aproximación a las ventas reales para los primeros cinco años de funcionamiento basada en la investigación de mercado realizada.

Se detalla una prenda como ejemplo y los ingresos totales para cada escenario económico posible, mientras que el resto de cuadros de las diferentes prendas y sus tallas se encuentran en el Anexo 5G.

SUPUESTOS:

El crecimiento anual de ventas en un escenario normal va relacionado con el crecimiento del PIB nacional por no existir datos de la industria.

Cada familia le compra una vez al año ropa a su perro en *Alina's boutique*

NORMAL: escenario en el que se estima que va a existir un crecimiento promedio anual del 4%

OPTIMISTA: con un crecimiento anual del 7%

PESIMISTA: en el que se espera un crecimiento del 2% anual.

Para calcular el número de prendas que se venderán en cada talla se tomaron los datos obtenidos en la investigación de mercado; es decir, el 36% de la demanda (13275 unid) será para modelos de talla small, el 48% para talla médium y el 16% para talla large.

La demanda de cada modelo se establece el supuesto de que es igual para cada uno porque por facilidad académica solo se consideran tres tipos de prendas ya que la gama de productos puede ser muy grande y variada.

El crecimiento anual en los tres escenarios económicos es igual para los tres modelos y sus respectivas tallas con las tasas establecidas en los supuestos mencionados anteriormente.

El precio considerado para cada modelo y para cada talla se basa tomando en cuenta los costos fijos, los costos variables y el margen de contribución detallados en el análisis del Precio.

Cuadro 5.3

INGRESOS POR VENTAS EN ESCENARIO NORMAL (4%)

Alina's Boutique					
PRESUPUESTO DE INGRESOS CAMISETA LARGE					
CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Cantidad a Vender	708	736	766	796	828
Precio de Venta (unitario)	9,61	9,61	9,61	9,61	9,61
Ventas Totales	6806	7079	7362	7656	7962
Descuentos	0	0	0	0	0
Valor Neto de Ventas	6806	7079	7362	7656	7962

INGRESOS ANUALES EN ESCENARIO NORMAL

Total año 1	110902
Total año 2	115338
Total año 3	119951
Total año 4	124749
Total año 5	129739

Cuadro 5.4**INGRESOS POR VENTAS EN ESCENARIO OPTIMISTA (7%)**

Alina's Boutique					
PRESUPUESTO DE INGRESOS CAMISETA LARGE					
CONCEPTO	1er.Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Cantidad a Vender	708	758	811	867	928
Precio de Venta (unitario)	9,61	9,61	9,61	9,61	9,61
Ventas Totales	6806	7283	7793	8338	8922
Descuentos	0	0	0	0	0
Valor Neto de Ventas	6806	7283	7793	8338	8922

INGRESOS ANUALES EN ESC. OPTIMISTA

Total año 1	110902
Total año 2	118665
Total año 3	126971
Total año 4	135859
Total año 5	145369

Cuadro 5.5**INGRESOS POR VENTAS EN ESCENARIO PESIMISTA (2%)**

Alina's Boutique					
PRESUPUESTO DE INGRESOS CAMISETA LARGE					
CONCEPTO	1er.Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Cantidad a Vender	708	722	737	751	766
Precio de Venta (unitario)	9,61	9,61	9,61	9,61	9,61
Ventas Totales	6806	6942	7081	7223	7367
Descuentos	0	0	0	0	0
Valor Neto de Ventas	6806	6942	7081	7223	7367

INGRESOS ANUALES EN ESC. PESIMISTA

Total año 1	110902
Total año 2	113120
Total año 3	115382
Total año 4	117690
Total año 5	120044

Elaborado por: Autora

5.3.4 PROMOCION DEL NEGOCIO

5.3.4.1 Publicidad

La publicidad es el principal recurso para darnos a conocer, poder vender y lograr un posicionamiento debido a que es una marca nueva con un producto prácticamente nuevo dirigido a mujeres y niños de clase media, media alta y alta de la ciudad de Quito que tengan un perro de cualquier raza en casa y que les guste mucho estar a la moda y mantener un status.

Es necesario contratar una agencia de publicidad para los primeros años de funcionamientos ya que es indispensable el trabajo de expertos para que la publicidad en general funcione y cumpla con los objetivos propuestos.

Entre los principales objetivos tenemos:

Lograr la venta de 13275 unidades en el año

Lograr el posicionamiento de la marca en la mente de las personas.

Darnos a conocer en el 100% del mercado potencial y constantemente irles recordando la marca.

Las herramientas para lograrlo serán:

- Publicidad en televisión: se realizará pasando un año, con un promedio de 30 segundos al aire y entre programas que se enfoquen al segmento de la empresa.
- Publicidad en prensa escrita como El Comercio en secciones como La Familia y La Pandilla que son más leídos por niños y madres de familia por lo menos dos veces al año.
- Vallas Publicitarias: ubicadas en barrios del segmento AB con un frecuencia de una vez al año.
- Material POP : consiste en el material que va en la boutique como carteles, maniqués, letreros, adornos, recuerdos, etc que formarán parte del punto de venta todo el año.
- Catálogos de moda para cada temporada: los cuales servirán para dar a conocer los nuevos modelos y las promociones para las estaciones de invierno y verano por lo tanto se repartirán dos veces al año.
- Volantes: Trimestralmente se repartirán hojas informativas para los clientes potenciales. (Anexo 5H)
- Publicidad en cadena: premiar con productos y descuentos a los clientes que recomienden la boutique y que el recomendado visite la tienda.

5.3.4.2 Promoción de ventas

El objetivo de las promociones será atraer al cliente y lograr su fidelidad.

Las herramientas a utilizarse serán:

Obsequios con la marca después de la compra como llaveros, esferos, correas, pañuelos, etc.

Descuentos a los clientes frecuentes.

Concursos con las mascotas en días feriados como actividad de distracción y promoción a la vez.

Descuentos y ofertas en días especiales.

5.3.4.3 Relaciones Públicas

Aparte de la buena imagen que va a construir la empresa con su producto y su servicio, Alina's boutique quiere construir una buena imagen con la comunidad en el sentido de poder ayudara la gente y ofrecer momentos de distracción.

Para esto se utilizaran herramientas como:

Desfiles de modas caninos en parque y escenarios para lanzar los modelos de la nueva temporada.

Patrocinios a personas o eventos relacionados y no relacionados con mascotas.

Aportar con obras benéficas

Convenios con otras empresas y veterinarios en beneficio del cliente

5.3.4.4 Venta personal y equipo de ventas

La venta en el local deberá ser totalmente personalizada para poder cubrir las expectativas del cliente y que salga satisfecho del lugar.

Posteriormente para la entrega a domicilio el personal debe ir completamente equipado con prendas y con catálogos para poder completar mas de una venta o para tener oportunidad de cambio si el cliente lo requiere.

Para esto se realizaran capacitaciones constantes sobre atención al cliente y calidad de vida de los empleados porque si ellos están bien podrán reflejar amabilidad ante el cliente.

5.3.4.5 Marketing directo

El marketing directo se utilizará básicamente para poder conocer los gustos y preferencias del consumidor, sus hábitos de compra, su estilo de vida, su fidelidad a la empresa, para darles a conocer nuestros nuevos productos y promociones y para recordarles constantemente la marca.

Para esto se utilizarán herramientas como:

Una base de datos constantemente alimentada

Telemarketing cada cierto periodo.

Envío de correos electrónicos

Compras y servicios en la web.

5.3.4.6 Evento de lanzamiento

Una semana previa a la apertura del almacén se mandarían volantes adjuntos en diarios o en revistas anunciando las sorpresas y diversiones que habrán para los niños y sus perros; como inflables, concursos, demostraciones, etc

5.3.4.7 Cuadro de presupuesto para promoción

Cuadro 5.6

PRESUPUESTO PARA PROMOCION

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad					
Television		10000		12000	
Radio	800	600	800	600	800
Diarios y Revistas	2600	2000	3000	2000	3000
Vallas	1000		1000		1000
Material POP	1200	1200	1200	1200	1200
Catalogos		1500	1500	1500	1500
Volantes	400	400	400	400	400
Promocion de Ventas					
Obsequios y premios	200	300	300	300	300
Relaciones Publicas					
Patrocinios			1000	2000	2000
Donaciones			1000	1000	1000
Venta Personal					
Capacitaciones			800	800	800
Marketing Directo					
Telemarketing	150	150	150	150	150
Pagina Web		1200	500	500	500
Evento de lanzamiento					
Inflable, premios y sorpresas	1000				
TOTAL	7350	17350	11650	22450	12650

Elaborado por: Autora

Fuente: Nicolay Aguirre. Gerente de Mercadeo. Kraft

5.3.4.8 Control del plan de mercadeo

Se evaluarán los medios de publicidad más influyentes en el mercado al que se dirige, realizando encuestas personales a cada cliente para determinar el

medio que contribuye más en los volúmenes de ventas mensuales y a la recordación de la marca.

Mediante entrevistas a clientes se evaluará el grado de satisfacción con la atención al cliente, con el producto, con la información que les llega y para obtener la mayor cantidad de opiniones posibles.

Evaluación anual del desempeño de cada trabajador para medir la efectividad de las capacitaciones.

CAPÍTULO SEIS

ANÁLISIS FINANCIERO

En este capítulo se plasmará en números todo lo planteado e investigado en los capítulos anteriores para poder determinar la rentabilidad del negocio ya que es la parte de mayor interés para los inversionistas.

6.1 SUPUESTOS

- Todos los cálculos financieros se hicieron a un horizonte de 5 años por ser un periodo adecuado para poder observar una tendencia y porque el tipo de negocio da para permanecer largo tiempo en el mercado teniendo en cuenta una constante innovación en productos y servicios.
- Se tomó solo tres modelos de prendas en las tallas large, médium y small los cuales se generalizaron para toda la demanda porque la diferencia de costos con otro tipo de prendas no es considerable.
- Basada en la investigación de mercados se consideró que el 36% de la demanda será para modelos talla small, el 48% será para médium y el 16% para modelos large tomando en cuenta que la demanda total es de 13275 unidades.
- La proyección de ventas en un escenario normal considera un 4% de crecimiento anual. Cifra que representa en promedio lo que esta creciendo el PIB y el sector manufacturero en el país; se tomó esta base

ya que no existen datos en el Ecuador del crecimiento de las Industria de Servicios Caninos ni nada que tenga relación con las mascotas. (Ver Anexo 5 G)

- Para el cálculo de la cantidad de materia prima que se ocupa en las diferentes tallas se consideró en el echo que un perro mediano representa un 55% de un perro grande y un perro pequeño un 28%. (Ver Anexo 6A)
- Las empresas que se escogieron como proveedores son los óptimos para Alina`s Boutique por su calidad y bajos costos porque como se puede observar en el Anexo 6B es muchísima la cantidad a comprar y es por eso que el presupuesto está calculado con un descuento que hacen dichas firmas al por mayor.
- El cálculo de la mano de obra directa e indirecta está sometida a la ley del código de Trabajo considerando en especial que el pago mensual a los trabajadores a destajo no puede ser menor a un salario mínimo vital. (Ver Anexo 6C)
- La depreciación de los bienes es realizada en línea recta debido a que es el método mas utilizado en el Ecuador. (Ver Anexo 6D)
- La inflación no fue considerada para la materia prima ni para los precios de las prendas a lo largo de los 5 años, sin embargo, si se la consideró

para algunos CIF como los servicios básicos y útiles de limpieza. Se tomó la cifra del 2006 que fue 3.8% aproximadamente.

- Los costos directos detallados en los cuadros corresponden únicamente a la mano de obra directa que son las costureras a destajo y la materia prima. Los costos indirectos corresponden a todos los que están detallados en el Anexo 5D.
- El capital de trabajo calculado para cada año corresponde para los primeros tres meses lo que abarca la mano de obra directa, la materia prima y los gastos generales de administración que estos a su vez abarcan la nómina de los encargados de la boutique, algunos gastos de publicidad y los CIF. Ver Anexo 6E.
- En caso de que el proyecto necesite de apalancamiento se ha considerado los siguientes porcentaje: 60% de capital propio debido a que esa cantidad está disponible para la dueña y 40% de capital prestado.

Cuadro 6.0

CUADRO DE FINANCIAMIENTO		
	Porcentaje	Monto
Capital Propio	60%	18666,49
Prestamo	40%	12444,32
Total	100%	31110,81
TasaActiva	12,55%	
Tiempo	36 meses	

Elaborado por: Autora

- Para el apalancamiento se consideró una tasa de interés del 12.55% la cual está tomada de la tasa con la que el Banco del Pichincha presta para el desarrollo de la microempresa
- La tasa descuento con la cual los inversionistas comparan los índices financieros del proyecto financieros es obtenida mediante la fórmula:

$${}^{28}r_i = (T \text{ bond } 5 \text{ años} + r_p) + \beta (P_m)$$

Donde:

T bond 5 años es la tasa de los bonos del tesoro de Estados Unidos a 5 años y

equivale al 4,81%²⁹

r_p es el riesgo país que en la actualidad está en 822 puntos³⁰

β es un promedio de algunas Betas de las industrias de EEUU lo que da como resultado 0.65

P_m es la prima de mercados la cual ha permanecido constante hace 65 años y es 8.40%³¹

Para el cálculo del Beta solo el promedio de tres empresas de EEUU que tienen entre sus tantas unidades de negocio la producción de comida y medicinas para mascotas, debido a que no existe otro tipo de dato más específico a disposición.

²⁸ Guillermo L. Dumrauf, "Finanzas Corporativas", pag 229

²⁹ www.banex.fi.cr

³⁰ www.bancocentraldelecuador.com

³¹ Myers Stewart – Brealey Richard, "Manual de Finanzas Corporativas", Tomo uno, Cap 7, 1995

Estas empresas son:

Del Monte Foods Company	(0.4)
Company's Hill's Pet Nutrition	(0.54)
Pfizer	(1.01) ³²
Promedio:	0.65

Esta formula se escogió por ser la más optima para países con capitales

cerrados que no dan información para un Beta referencial.

- Para determinar el punto de equilibrio donde se cubren los costos y donde se obtiene una rentabilidad del 50% tanto el precio como el costo variable unitario se hizo un promedio de todos los modelos y tamaños para facilidad del calculo. Ver Anexo F.
- Se estableció como política de la empresa reinvertir el 10% de las utilidades en el desarrollo de la empresa y es por eso que en el estado de resultados se considera dicha política. Ver Anexo 6G.
- En el estado de resultados se consideran Escudos fiscales a aquellas deudas que no forman parte del ejercicio pero que son deducibles y por lo tanto ayudan a reducir el pago de impuestos.

³² www.nyse.com

- En el cuadro de inversiones (Anexo 6H) se detallan los muebles, equipos, vehículos y demás gastos que se debe incurrir para poder empezar con el funcionamiento mínimo de la empresa.
- En los Gastos administrativos y de ventas se considera la nómina de los trabajadores de la boutique más el gasto en publicidad anual. (Anexo 6I)
- Es absolutamente necesario para efectos del calculo del TIR y el VAN contar con los flujos de efectivo anuales ya que representa el dinero que realmente ingresa y egresa por diferentes motivos y que dependiendo del nivel de apalancamiento los flujos de efectivo varían. (Ver anexo 6J)

6.2 CONCLUSIONES FINANCIERAS

Cuadro 6.1

INDICES SIN APALANCAMIENTO

	Normal	Optimista	Pesimista
TIR	58%	63%	54%
VAN	S/. 26.766,57	S/. 32.153,94	S/. 23.404,02
Costo de Oportunidad	18,49%	18,49%	18,49%

INDICES CON APALANCAMIENTO

	Normal	Optimista	Pesimista
TIR	81%	88%	77%
VAN	S/. 28.767,00	S/. 34.154,38	S/. 25.404,45
Costo de Oportunidad	18,49%	18,49%	18,49%

Elaborado por: Autora

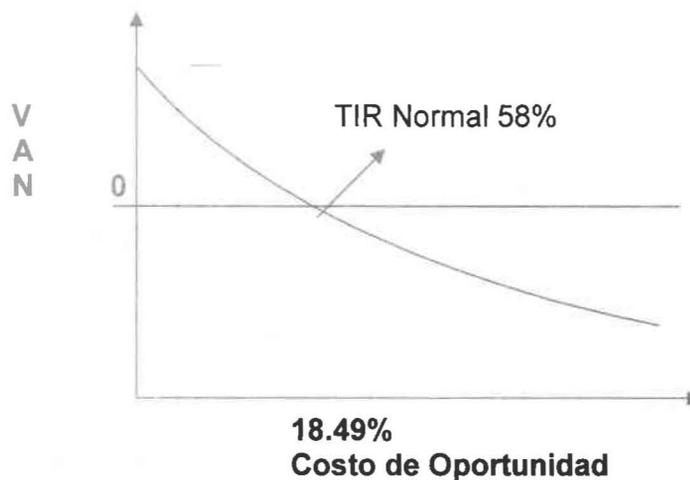
Una vez analizados todos los ingresos y egresos en que puede incurrir la empresa a lo largo de los primeros cinco años de vida se concluye que el negocio es altamente viable ya que en los tres escenarios económicos posibles se observa (Cuadro 6.1) una tasa interna de retorno mucho mayor a la tasa de descuento o costo de oportunidad, que es la tasa a la que renuncian los inversionistas para invertir en este negocio. Gráfico 6.0.

Esto hace que el período de recuperación de la inversión sea aproximadamente dos años, lo que es considerado un tiempo relativamente corto.

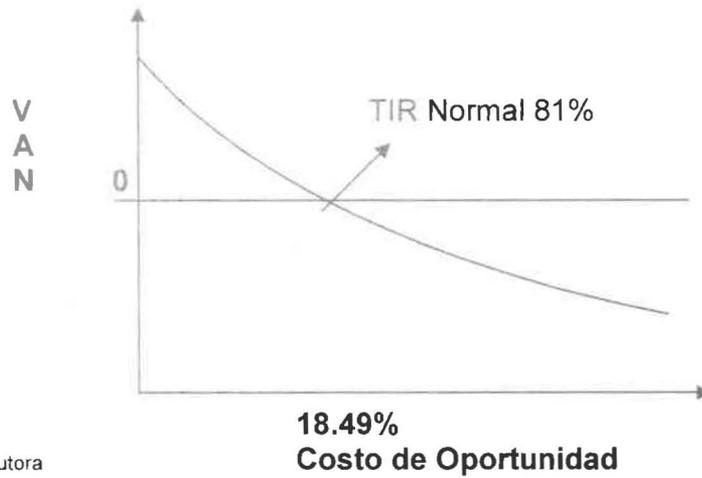
A esto se puede añadir que el proyecto toma mayor valor cuando se cuenta con un apalancamiento porque tanto los índices del Van y la Tir aumentan.

Tasa Interna de Retorno sin Apalancamiento

Gráfico 6.0



Tasa Interna de Retorno con Apalancamiento

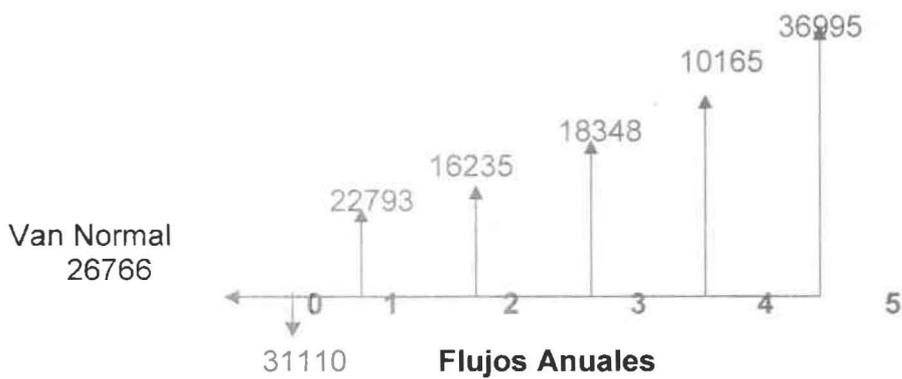


Elaborado por: Autora

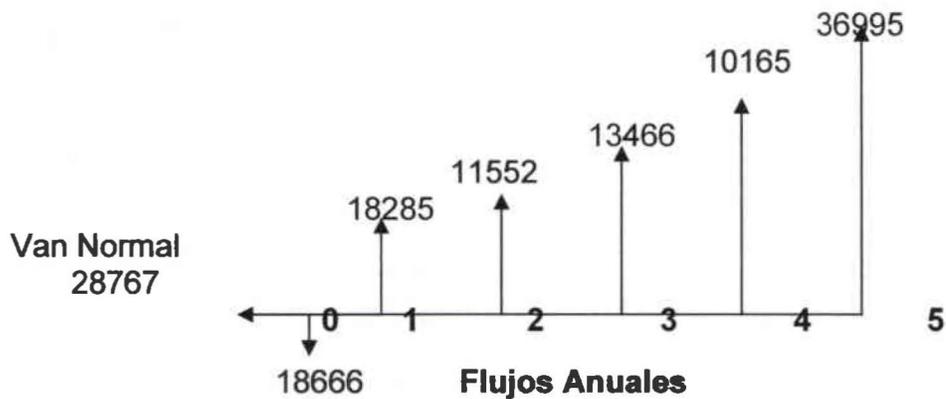
Igualmente se puede observar que el valor actual neto es un valor positivo y incluso mayor al valor de la inversión inicial lo que confirma el alto rendimiento de la empresa con y sin apalancamiento. Gráfico 6.1

Valor Actual Neto sin Apalancamiento

Gráfico 6.1



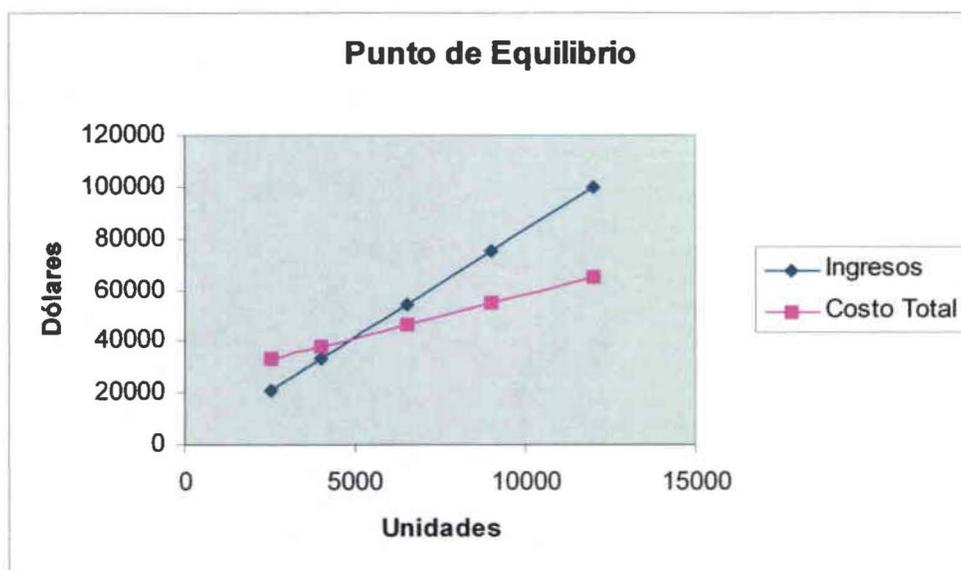
Valor Actual Neto con Apalancamiento



Elaborado por: Autora

Como se puede observar en el Gráfico 6.2 la cantidad de prendas (4935 unidades) que se deben vender para cubrir los costos fijos y variables es mucho menor a la cantidad demandada estimada para cada año (13275 unidades) lo que quiere decir que se empiezan a ver ganancias rápidas y eso motiva al mejor desempeño de todos porque así todos ganan.

Gráfico 6.2



Elaborado por: Autora

Y para concluir este análisis se tiene en el Cuadro 6.2 las razones financieras extraídas del balance general (Anexo 6K) y del estado de resultados del primer año con y sin apalancamiento; y en ambos casos son favorables para la empresa.

Cuadro 6.2

RAZONES FINANCIERAS			
	Liquidez	Indice Apalancamiento	Indice Rentabilidad
Apalancado	1,39	0,73	0,19
No Apalancado	1,46	0,64	0,20

La interpretación de dichas cifras viene dada de la siguiente manera:

- 1,39 de liquidez significa que por cada \$1 de pasivo corriente por pagar la empresa cuenta con \$1,39 de activo corriente, es decir si existe liquidez.
- 0,73 de índice de apalancamiento significa que por cada \$1 dólar de activo que tenga la empresa; \$0,73 es prestado.
- 0.19 de índice de rentabilidad significa que por cada \$1 dólar de venta; \$0.19 es utilidad para la empresa.

CAPÍTULO SIETE

POSIBLES RIESGOS DEL NEGOCIO Y SUS SOLUCIONES

Todos los negocios están expuestos a cambios internos y externos que pueden afectar de forma directa a la empresa por mas bien llevada que este; mas aún cuando la economía que la rodea no es estable.

Es por esto que a continuación se detallan algunos problemas que pueden presentarse en Alina's Boutique y algunas soluciones que se plantean a manera de prevención:

7.1 Posibles Riesgos

7.1.1 Cambios Externos

La masiva llegada de productos chinos baratos y la apertura de negocios similares en el país puede bajar la demanda en Alina's Boutique.

Solución: Desde un principio hay que focalizarse al segmento que se va a dirigir, medio alto y alto, ofreciendo siempre buena calidad en las prendas y en el servicio y posesionando de tal forma la marca que implique un costo alto el cambiarse de marca ya que "Alina" reflejará status.

Con el lanzamiento de la Boutique la gente puede tomar el uso de ropa para perros como "la moda del año" lo que puede generar alta rentabilidad el primer año pero decaer en el transcurso de los años.

Solución: Despertar nuevos deseos en los clientes con la innovación constante de los productos y con la creación de nuevas prendas lo que haga que la frecuencia de compra aumente y se vuelva complemente normal cambiar de ropa a diario a los perros y para esto la promoción es la herramienta principal.

En una economía tan inestable como la del Ecuador cualquier decisión política puede provocar una inflación en los precios de los insumos y esto a su vez provocar una subida de precios en las prendas y bajar en cierta medida la demanda de la ropa para perros.

Solución: El margen de rentabilidad en un principio es bastante alto por lo que puede asumir la empresa el alza de los costos y bajar en unos puntos las ganancias; pero hay que tomar en cuenta que al focalizarse hacia un segmento alto, la elasticidad precio de la demanda es alta es por eso que es importante que la marca este súper bien posesionada.

7.1.2 Cambios Internos

Puede crearse un ambiente organizacional competitivo y egoísta, poco optimo para este tipo de negocio lo que causaría una comunicación interna deteriorada y esto a su vez causaría una mala toma de decisiones a nivel gerencial.

Solución: La gerencia va a preocuparse siempre del buen ambiente interno promoviendo las actividades recreativas en el grupo, charlas personales y evaluaciones periódicas para que la toma de decisiones sea un reflejo exacto de lo que se necesita hacer en la empresa y no un beneficio personal.

La distorsión y poca claridad en los objetivos y metas de la empresa puede impedir el logro de los mismos o lograrlos pero a destiempo.

Solución: Transmitir cada cierto periodo las nuevas metas a cumplir para el logro de su respectivo objetivo y designar las tareas individuales y los premios por su cumplimiento para que toda la empresa trabaje en una sola dirección.

Una baja en las ventas causaría una desmotivación en todo el personal y agravar mucho más la crisis interna.

Solución: Detectar la causa en la baja de ventas y mantener al personal motivado, asegurarse que la atención al cliente no sea la que está fallando y ayudar a reactivar las ventas con una promoción emergente.

El retiro inesperado de algún trabajador a destajo puede causar un déficit en el inventario e incumplimiento de pedidos desprestigiando a la marca.

Solución: Realizar un contrato con las trabajadoras a destajo que asegure un previo aviso a su retiro y además contar con una lista de posibles trabajadores emergentes que puedan suplir un retiro no planeado.

CONCLUSIONES

La variedad, calidad, originalidad y la constante innovación en el producto y en el servicio son las características que más llaman la atención del cliente y que deben primar en la empresa ya que no existen en los oferentes actuales.

Todos los esfuerzos de marketing deben ir dirigidos al segmento AB y C, especialmente, a las madres de familia y niños ya que son los principales consumidores de éste tipo de productos sin descuidar a los demás integrantes de la familia y personas solteras que también brindan un especial cuidado a sus mascotas.

La inversión requerida para el funcionamiento del negocio no es muy alta porque los bienes a adquirir no son muy sofisticados ni difíciles de encontrar ya que consisten en los elementos básico para armar una boutique, esto gracias a la maquila porque evita las adquisición inmediata de grandes maquinarias para la confección.

El punto de equilibrio sin utilidad se encuentra en las 4935 unidades en el primer año debido principalmente a que los costos de producción son bajos.

El apalancamiento resulta ser para el negocio mucho más beneficioso que contar solo con capital propio tanto en el escenario optimista, como en el pesimista y en normal ya que índices como la TIR y el Van lo demuestran:

TIR Apalancado (81%) vs TIR sin Apalancamiento (58%)

VAN Apalancado (\$28767) vs VAN sin apalancamiento (\$26766), ambos en escenario Normal.

El negocio resulta ser muy atractivo debido a que la inversión es relativamente bajo y los retornos son prontos y altos; refiriéndose a altos al comparar el Costo de Oportunidad (18.49%) con la Tasa Interna de Retorno sin apalancar (58%) y más aún con la TIR apalancada (81%) ya que la diferencia es bastante considerable.

Inclusive la diferencia es bastante alta hasta en un escenario pesimista donde la TIR sin apalancar baja a un 54% y la TIR apalancada a un 77%.

Todas las hipótesis planteadas en el capítulo tres y en general a lo largo de todo el trabajo fueron comprobadas.

RECOMENDACIONES

Es, definitivamente, importante al momento de poner en marcha el proyecto:

Considerar a los mejores proveedores de insumos para siempre poder garantizar la calidad de la prendas y mantener el prestigio de la empresa.

Invertir fuertemente en la parte promocional de la empresa ya que hay que promover la cultura de vestir a los perros, por lo tanto, la motivación mediante la publicidad es fundamental.

Mantener el punto de venta muy bien decorado, limpio y estratégicamente bien ubicado, debido a que el segmento que lo va a visitar es bastante exigente en ese aspecto.

Innovar constantemente los productos y servicios que se ofrecen ya que esto constituye un factor clave de éxito para este tipo de negocio.

Considerar cualquier movimiento que realice la competencia ya sea directa o indirecta para realizar acciones pro-activas y así, no ceder mercado a nadie.

Mantener siempre presente y clara la visión, misión y objetivos en los trabajadores de la empresa para que todos remen hacia el mismo lado, logrando que los objetivos de la empresa sean los objetivos personales y viceversa.

Contar con un personal motivado, responsable y eficiente por el bienestar de ellos, de la empresa y del cliente.

Ser manejados siempre bajo la ética y la moral , con esto se garantizará la durabilidad del negocio y así se verá beneficiado desde el perro que lucirá la prenda hasta el país porque existirá una empresa más, que aporte con su desarrollo.

BIBLIOGRAFÍA

Thompson y Strickland; ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, 11Ed McGraw-Hill

Constantinos Markides; EN LA ESTRATEGIA ESTA EL ÉXITO, Norma

Kushell Jennifer; SOLO PARA EMPRENDEDORES, Norma

Manash Mahotra; INVESTIGACIÓN DE MERCADOS,

Michael Porter; LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS NACIONES, Vergara

Michael Porter; LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Luigi Valdez; LA REVOLUCIÓN EMPRESARIAL DEL SIGLO XXI

Gary Hamel; LIDERANDO LA REVOLUCIÓN

Brealey Richard y otros, FUNDAMENTOS DE FINANZAS CORPORATIVAS,
4Ed Mc Graw-Hill

Philips Kotler; DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

Charles T. Horngren; CONTABILIDAD DE COSTOS, Decimosegunda Edición

Dan Thomas; EL SENTIDO DE LOS NEGOCIOS

Stanton Etzel, FUNDAMENTOS DE MARKETING, Mc Graw Hill., año 2000

Guillermo L. Dumrauf, "FINANZAS CORPORATIVAS"

Reportes: Pulso Ecuador, Tendencias del Consumidor

Estudios de Markop 2003

Diarios: El Comercio

El Universo

El Hoy

Tesis Relacionadas con el Negocio

FUENTES ELECTRÓNICAS

www.comparte.org/accion/ecuador.htm

www.bancocentraldelecuador.com

www.aite.com.ec

www.hoy.com.ec

www.nyse.com

www.banex.fi.cr

www.aercan.com.ec

www.oscarnewman.com

ANEXOS 2

ANEXO 2A

CLASIFICACION DE LAS RAZAS MAS CONOCIDAS EN EL ECUADOR

GRUPO 1

PERROS DE PASTOR Y PERROS BOYEROS (Excepto Perros Boyeros Suizos)

Australian Cattle Dog / Boyero Australiano

Bouvier des Flandres / Boyero de Flandes

Chien de Berger Belge / Pastor Belga

Collie Rough / Collie de pelo largo

Deutscher Schäferhund / Pastor Alemán

Old English Sheepdog / Antiguo Perro de Pastor Inglés / Bobtail

Shetland Sheepdog / Pastor de Shetland

Welsh Corgi Pembroke

GRUPO 2

PERROS TIPO PINSCHER SCHNAUZER - MOLOSOIDES - PERROS TIPO MONTAÑA Y BOYEROS SUIZOS

Berner Sennenhund / Perro Boyero de Montaña Bernés

Bulldog

Bullmastiff

Chien de Montagen des Pyrineées / Perro de Montaña de los Pirineos

Deutsche Dogge / Gran Danés

a) Leonado y Atigrado

b) Negro y Arlequín

c) Azul

Deutscher Boxer / Boxer

Dobermann

Dogue de Bordeaux / Dogo de Burdeos

Fila Brasileiro / Fila Brasileño

Great Japanese Dog / Akita Americano

Mastiff / Mastín Inglés

Mastino Napoletano / Mastín Napolitano

Riesenschnauzer / Schanauzer Gigante

a) Sal y Pimienta

b) Negro

Rottweiler

Schnauzer

a) Sal y Pimienta

b) Negro

Shar Pei

St. Bernhardshund / Perro San Bernardo

a) Pelo Corto

b) Pelo Largo

Zwergschnauzer / Schanauzer Miniatura

a) Sal y Pimienta

b) Negro

c) Negro y plata

d) Blanco

GRUPO 3

TERRIERS

Airdale Terrier

American Staffordshire Terrier

Bull Terrier

a) Estándar

b) Miniatura

Fox Terrier Smooth / Fox Terrier de pelo liso

Fox Terrier Wire / Fox Terrier de pelo duro

Lakeland Terrier

Scottish Terrier / Terrier Escocés

Welsh Terrier / Terrier Galés

West Highland White Terrier

Yorkshire Terrier

GRUPO 4

TECKELS

Dachshund (Teckel):

a) Dachshund (Estándar):

Pelo corto

Pelo largo

Pelo duro

b) Zwerg Dachshund (Miniatura)

Pelo corto

Pelo largo

Pelo duro

c) Kaninchen Dachshund (Para la caza del conejo)

Pelo corto

Pelo largo

Pelo duro

GRUPO 5**PERROS TIPO SPITZ Y TIPO PRIMITIVO**

Alaskan Malamute

Akita Japonés

Basenji

Chow Chow

Deutscher Spitz / Spitz Alemán:

a) Wolfspitz / Keeshond / Spitz Lobo

Grisáceo

b) Grossspitz / Gran Spitz

Blanco

Marrón o negro

c) Mittelspitz / Spitz Mediano

Blanco

Marrón o negro

Naranja, gris y otros colores

d) Kleinspitz / Spitz Pequeño

Blanco

Marrón o negro

Naranja, cenizo y otros colores

e) Zwergspitz / Pomeranian / Spitz Enano

Todos los colores

Samoiedskaïa Sabaka / Samoyedo

Siberian Husky

Shiba

GRUPO 6

PERROS TIPO SABUESO, PERROS DE RASTRO (excepto lebreles) Y RAZAS SEMEJANTES

Basset Hound

Beagle

Chien de Saint-Hubert / Booldhound

Dalmatinac / Dálmata

GRUPO 7

PERROS DE MUESTRA

Deutscher Drahthaariger Vorstehhund / Braco Alemán de pelo duro

Deutscher Kurzhaariger Vorstehhund / Braco Alemán de pelo corto

Deutscher Stichelhaariger Vorstehhund / Braco Alemán de pelo cerdoso

English Pointer / Pointer Inglés

English Setter / Setter Inglés

Epagneul Bretón / Spaniel Bretón

Irish Red Setter / Setter Irlandés Rojo

Weimaraner

a) Pelo Corto

b) Pelo Largo

GRUPO 8

PERROS COBRADORES DE CAZA - PERROS LEVANTADORES DE CAZA - PERROS DE AGUA

American Cocker Spaniel / Cocker Spaniel Americano

Clumber Spaniel

English Cocker Spaniel / Cocker Spaniel Inglés

English Springer Spaniel / Springer Spaniel Inglés

Flat Coated Retriever

Golden Retriever

Labrador Retriever / Cobrador de Labrador

GRUPO 9

PERROS DE COMPAÑÍA

Bichon a Poil Frise / Bichón de Pelo Rizado

Boston Terrier

Bouledogue francais / Bulldog Francés

Caniche / Poodle:

a) Grand Caniche / Caniche Gigante

Blanco

Marrón

Negro

Gris

Albaricoque

b) Caniche Moyen / Caniche Mediano

Blanco

Marrón

Negro

Gris

Albaricoque

c) Caniche Nain / Caniche Enano

Blanco

Marrón

Negro

Gris

Albaricoque

d) Caniche Miniature (Toy) / Caniche Miniatura (Juguete)

Chihuahua

a) Pelo corto

b) Pelo largo

Chinese Crested Dog / Perro Crestado Chino

Lhasa Apso

Maltese / Bichón Maltés

Pekingese / Pekinés

Pug / Doguillo

Shih Tzu

GRUPO 10

LEBRELES

Afghan Hound / Lebrél Afgano

Barzaïa / Lebrél Ruso

Greyhound

Piccolo Levriero Italiano (Italian Greyhound)

Saluki

Whippet

ANEXOS 3

ANEXO 3A

GUIA PARA LOS GRUPOS FOCALES

- 1) El común de todo los participantes es que todos tienen un perro en casa; cuéntenme por favor que raza de perro tienen, el sexo y como se llama?
- 2) Por qué tienen un perro en casa?
- 3) Que sienten por su perro o perros?
- 4) Que rol o que papel tiene el perro en la familia, como lo tratan?
- 5) Que tipo de cosas hacen y le compran a su perro para cuidarlo y mimarlo?
- 6) Quien es la persona en su hogar que se encarga de elegir y comprar la comida, los juguetes, las correas, los huesos, o cualquier cosa para su perro?
- 7) Cuanto es el presupuesto que mensualmente asignan a su mascota aproximadamente?
- 8) Les parece que las tiendas para mascotas tienen todo lo que quieren para su mascota?
- 9) Visten a su perro?
- 10) Por qué?
- 11) Con que tipo de ropa visten a su perro? (camisetas, chaquetas, pantalones.....)
- 12) A los que no visten a su perro, si existiera ropa bonita para vestirlos y que vaya con su estilo lo harían?
- 13) Cada cuanto tiempo le compran ropa a su perro?
- 14) Existen fechas especiales para comprarle la ropa o algún otro accesorio?
- 15) Con que tipo de ropa les gustaría vestirlos?
- 16) Les gustaría tener aunque sea una prenda parecida a una de su perro para vestirse iguales algún día determinado?
- 17) Que color piensan que le queda mejor a tu perro?
- 18) Cuanto seria lo máximo que pagarías por una ropa para tu perro con las características que tu deseas?
- 19) Donde le compran la ropa al perro y por qué?
- 20) Que opinaría de un local exclusivo para ropa de perros, con modelos de todo tipoy modelos exclusivos?
- 21) Aparte de ropa, que otra cosa le compran a su perro?
- 22) Que otro articulo les gustaría que haya para su perro y no la hay en el mercado?
- 23) En que medio de comunicación han visto publicidad sobre servicios para mascotas?

ANEXO 3B



Buenos días, mi nombre es Alina Galefski, soy estudiante de la Universidad de las Américas y quisiera pedirle que me regale cinco minutos de su tiempo para llenar una encuesta. La información que me dé es confidencial y sólo sirve para fines de investigación académica. Le agradezco de antemano por su participación.

1) Qué clases de mascotas tiene?

Gatos Perros
 Aves Conejos
 Otro (especifique).....

2) Su perro es?

Macho Hembra

3) De que tamaño es su perro?

Grande Mediano Pequeño

4) Qué raza es su perro?

5) Nómbrame las tiendas de mascotas que ud visita.

La Mascota Mimada
 Comisariato de las Mascotas
 El Mundo mágico de las mascotas
 Pet Mart
 Animal World
 NS/NR
 Alguna más?

6) Que accesorios ha comprado para su perro?

Perfumes	<input type="checkbox"/>	shampoo	<input type="checkbox"/>
Pañales	<input type="checkbox"/>	cobijas	<input type="checkbox"/>
Juguetes	<input type="checkbox"/>	casas	<input type="checkbox"/>
útiles de aseo	<input type="checkbox"/>	binchas	<input type="checkbox"/>
correas	<input type="checkbox"/>	talcos	<input type="checkbox"/>
platos	<input type="checkbox"/>	ropa	<input type="checkbox"/>
Otros (especifique).....			

7) Alguna vez ha vestido a su perro? (TARJETAS)

SI NO

Por qué?

TARJETA AMARILLA

Vanidad
Frío
Elegancia
Moda

TARJETA ROSADA

Pelaje muy largo
No hay ropa bonita
No me gusta vestirlo
No hay ropa para mi perro
No se deja vestir

7) Si se habla de ropa de perros, qué marca se le viene primero a la cabeza?

Animal factor	<input type="checkbox"/>	Pretty Baby	<input type="checkbox"/>
Fashion Dog	<input type="checkbox"/>	Mascotas de Colombia	<input type="checkbox"/>
We	<input type="checkbox"/>	De a perros	
NS/NR	<input type="checkbox"/>	Otra.....	

8) Con qué frecuencia le compra ropa a su perro?

Quincenal	<input type="checkbox"/>	
Mensual	<input type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	
Semestral	<input type="checkbox"/>	
Anual	<input type="checkbox"/>	Otro.....

9) Qué miembro de su familia se encarga de la compra de la ropa para el perro?

Papá	<input type="checkbox"/>	Adolescentes	<input type="checkbox"/>
Mamá	<input type="checkbox"/>	Niños	<input type="checkbox"/>

Otro (especifique).....

10) Cuánto gasta en promedio cada vez?

Menos de \$5	<input type="checkbox"/>
Entre \$5 a \$10	<input type="checkbox"/>
Entre \$10 a \$15	<input type="checkbox"/>
Entre \$15 a \$20	<input type="checkbox"/>
Mas de \$20	<input type="checkbox"/>
NS/NR	<input type="checkbox"/>

11) Donde adquiere la mayoría de ropa a su perro?

En una tienda de mascotas	<input type="checkbox"/>
En el veterinario	<input type="checkbox"/>
La hago yo	<input type="checkbox"/>
La hace un conocido	<input type="checkbox"/>
Otro (especifique).....	

12) Donde preferiría comprar la ropa para su perro?

Supermercados
Tiendas de mascotas
Farmacias
Boutique para perros
Veterinarios
Otro.....

13) Con qué prendas viste a su perro?

- | | | | |
|-------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Camisetas | <input type="checkbox"/> | Abrigos | <input type="checkbox"/> |
| Pantalones | <input type="checkbox"/> | Interiores | <input type="checkbox"/> |
| Sacos | <input type="checkbox"/> | Medias | <input type="checkbox"/> |
| Zapatos | <input type="checkbox"/> | Pijamas | <input type="checkbox"/> |
| Disfraces | <input type="checkbox"/> | Gorros | <input type="checkbox"/> |
| Pañuelos | <input type="checkbox"/> | | |
| Otros | | | |

14) Elija las tres características mas importantes a considerar en el momento de comprar una prenda? (TARJETA AZUL)

- | | | | |
|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Moda | <input type="checkbox"/> | Elegancia | <input type="checkbox"/> |
| Calidad | <input type="checkbox"/> | Abrigada | <input type="checkbox"/> |
| Comodidad | <input type="checkbox"/> | Personalidad de mi perro | <input type="checkbox"/> |
| Diseño | <input type="checkbox"/> | Color | <input type="checkbox"/> |
| Originalidad | <input type="checkbox"/> | | |

15) Estaría dispuesto ud a comprar en una tienda exclusiva de ropa para perros? (TARJETA VERDE)

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Absolutamente seguro | <input type="checkbox"/> |
| Seguro | <input type="checkbox"/> |
| Si | <input type="checkbox"/> |
| Talvez | <input type="checkbox"/> |
| Definitivamente no | <input type="checkbox"/> |

SEXO

- | | | | |
|----------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Femenino | <input type="checkbox"/> | Masculino | <input type="checkbox"/> |
|----------|--------------------------|-----------|--------------------------|

EDAD (TARJETA ROJA)

- | | |
|---------------|--------------------------|
| Entre 18 y 25 | <input type="checkbox"/> |
| Entre 26 y 30 | <input type="checkbox"/> |
| Entre 31 y 40 | <input type="checkbox"/> |
| Entre 41 y 50 | <input type="checkbox"/> |
| Mas de 50 | <input type="checkbox"/> |

INGRESO

- | | |
|------------------|--------------------------|
| NR/NS | <input type="checkbox"/> |
| hasta \$200 | <input type="checkbox"/> |
| de 201 a \$400 | <input type="checkbox"/> |
| de 401 a \$800 | <input type="checkbox"/> |
| de 801 a \$1200 | <input type="checkbox"/> |
| de 1201 a \$1600 | <input type="checkbox"/> |
| de 1601 a \$2000 | <input type="checkbox"/> |
| mas de 2001 | <input type="checkbox"/> |

BARRIO O SECTOR DONDE VIVE

ANEXOS 5

ANEXO 5A

TOP



CAMISETA



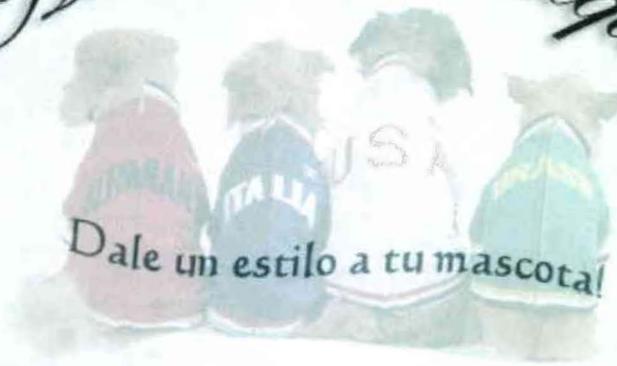
VESTIDO





ANEXO 5B

Alina's Boutique



Dale un estilo a tu mascota!

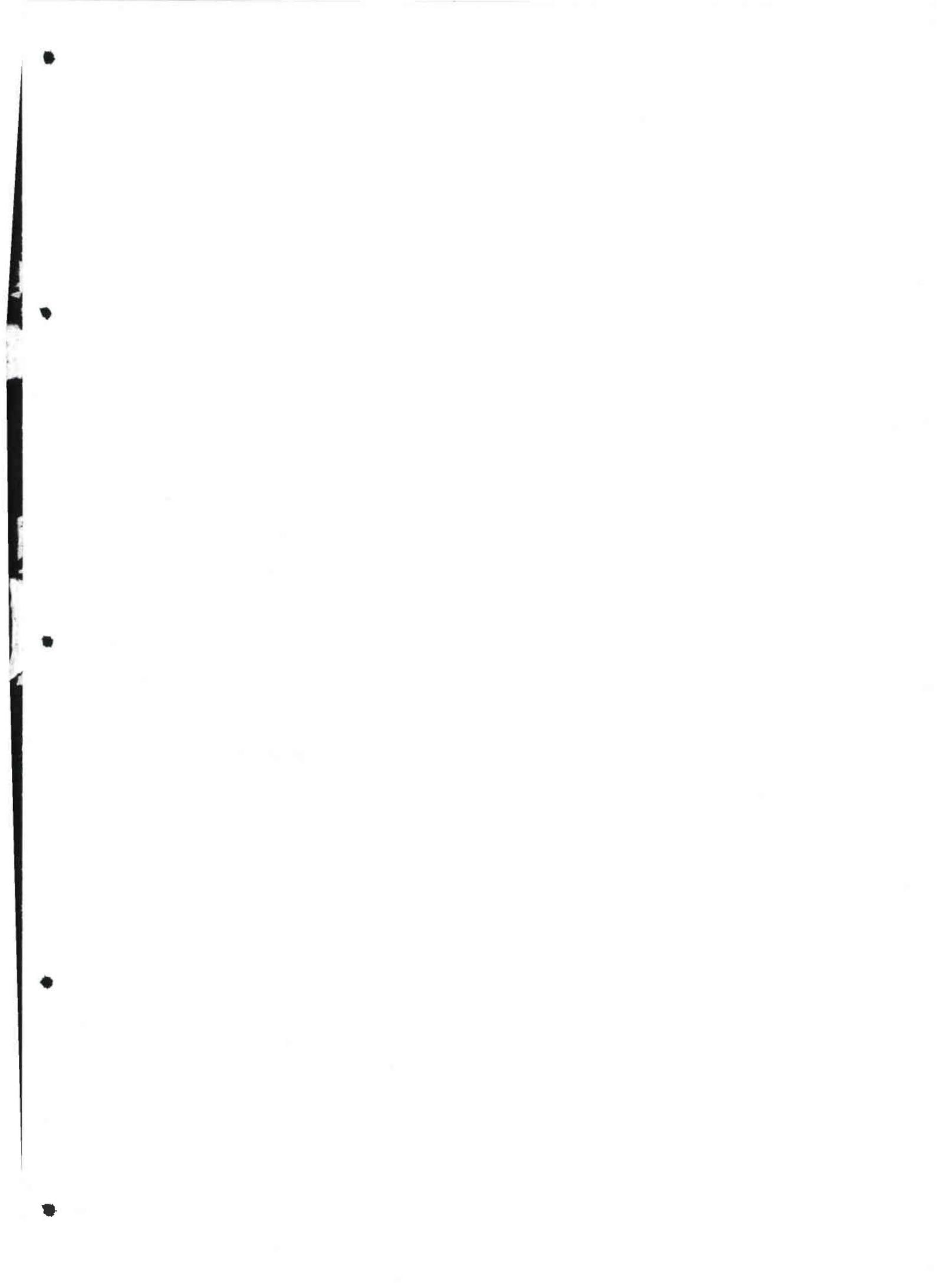
ANEXO 5C



ANEXO 5D

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE CIF

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos menores (útiles limpieza)	120,00	124,56	129,29	134,21	139,31
Mantenimiento y Reparación	100,00	103,80	107,74	111,84	116,09
Seguridad	2.000,00	2.076,00	2.154,89	2.236,77	2.321,77
Arriendos	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Servicios Básicos	900,00	934,20	969,70	1.006,55	1.044,80
Gasolina	960,00	996,48	1.034,35	1.073,65	1.114,45
Total CIF	16.080,00	16.235,04	16.395,97	16.563,02	16.736,41
Inflación Anual promedio:	3,8%				



ANEXO 5E

Alina's Boutique
COSTOS UNITARIOS
Modelo Camiseta
Talla medium

RUBROS	UNIDAD COMPRA	Costo x unid de compra	COSTO X UNIDAD	CANTIDAD x unid	TOTAL
Materia Prima					
Jersey	metro^2	1,80	1,80	0,303	0,545
Hilo	metro	2,00	0,002	4,4	0,0088
Botones	centena	1,50	0,015	4	0,06
Estampado	lamina x 9	0,35	0,039	1	0,039
Mod					2,5
Insumos					
Empaque	fundas		0,1	1	0,1
TOTAL					3,2523

Alina's Boutique
COSTOS UNITARIOS
Modelo Vestido
Talla medium

RUBROS	UNIDAD COMPRA	Costo x unid de compra	COSTO X UNIDAD	CANTIDAD UNITARIA	TOTAL
Materia Prima					
Gentleman claro	metro	1,2	1,2	0,165	0,198
Gentleman obscuro	metro	1,3	1,3	0,11	0,143
hilo	metro	2	0,002	5,5	0,011
Botones	centena	1,5	0,015	3	0,045
Mod					2,5
Insumos					
Empaque	fundas		0,1	1	0,1
TOTAL					2,799

Alina's Boutique
COSTOS UNITARIOS
Modelo Top
Talla medium

RUBROS	UNIDAD COMPRA	costo x unid de compra	COSTO X UNIDAD	CANTIDAD UNITARIA	TOTAL
Materia Prima					
Licra Polialgodon	metro	4,82	4,82	0,22	1,060
Jersey	metro	1,8	1,8	0,011	0,020
Hilo	metro	2	0,002	4,4	0,0088
Broches	centena	1,5	0,015	4	0,06
Mod					2,5
Insumos					
Empaque	fundas		0,1	1	0,1
TOTAL					3,749

Alina's Boutique
COSTOS UNITARIOS
Modelo Camiseta
Talla small

RUBROS	UNIDAD COMPRA	Costo x unidad de compra	COSTO X UNIDAD	CANTIDAD UNITARIA	TOTAL
Materia Prima					
Jersey	metro^2	1,80	1,80	0,154	0,277
Hilo	metro	2,00	0,002	2,24	0,00448
Botones	centena	1,50	0,015	3	0,045
Estampado	lamina x 16	0,35	0,022	1	0,022
Mod					2,5
Insumos					
Empaque	fundas		0,1	1	0,1
TOTAL					2,94868

Alina's Boutique
COSTOS UNITARIOS
Modelo Vestido
Talla small

RUBROS	UNIDAD COMPRA	Costo x unidad de compra	COSTO X UNIDAD	CANTIDAD UNITARIA	TOTAL
Materia Prima					
Gentleman claro	metro	1,2	1,2	0,084	0,1008
Gentleman oscuro	metro	1,3	1,3	0,056	0,0728
hilo	metro	2	0,002	2,8	0,0056
Botones	centena	1,5	0,015	2	0,03
Mod					2,5
Insumos					
Empaque	fundas		0,1	1	0,1
TOTAL					2,7084

Alina's Boutique
COSTOS UNITARIOS
Modelo Top
Talla small

RUBROS	UNIDAD COMPRA	Costo x unidad de compra	COSTO X UNIDAD	CANTIDAD UNITARIA	TOTAL
Materia Prima					
Licra Polialgodon	metro	4,82	4,82	0,112	0,540
Jersey	metro	1,8	1,8	0,0056	0,010
Hilo	metro	2	0,002	2,24	0,00448
Broches	centena	1,5	0,015	3	0,045
Mod					2,5
Insumos					
Empaque	fundas		0,1	1	0,1
TOTAL					3,1994

Alina's Boutique
COSTOS UNITARIOS
Modelo Vestido
Talla large

RUBROS	UNIDAD COMPRA	Costo x unid de compra	COSTO X UNIDAD	CANTIDAD UNITARIA	TOTAL
Materia Prima					
Gentleman claro	metro	1,2	1,2	0,3	0,36
Gentleman obscuro	metro	1,3	1,3	0,2	0,26
hilo	metro	2	0,002	10	0,02
Broches	centena	1,50	0,015	4	0,06
Mod					2,5
Insumos					
Empaque	fundas		0,3	1	0,3
TOTAL					3,14

Alina's Boutique
COSTOS UNITARIOS
Modelo Top
Talla large

RUBROS	UNIDAD COMPRA	Costo x unid de compra	COSTO X UNIDAD	CANTIDAD UNITARIA	TOTAL
Materia Prima					
Licra Polialgodon	metro	4,82	4,82	0,4	1,928
Jersey	metro	1,80	1,80	0,02	0,036
Hilo	metro	2	0,002	8	0,016
Broches	centena	1,50	0,015	5	0,075
Mod					2,5
Insumos					
Empaque	fundas		0,3	1	0,3
TOTAL					4,855

ANEXO 5F

Alina's Boutique ESTRUCTURA DE PRECIOS Camiseta Large		
Costo directo total		3,97
Costos indirectos		1,37
Contribución marginal	80%	4,27
Precio sin Iva		9,61
Iva	12%	1,15
Precio con Iva		10,77

Alina's Boutique ESTRUCTURA DE PRECIOS Camiseta Medium		
Costo directo total		3,25
Costos indirectos		1,37
Contribución marginal	80%	3,70
Precio sin Iva		8,32
Iva	12%	1,00
Precio con Iva		9,32

Alina's Boutique ESTRUCTURA DE PRECIOS Camiseta Small		
Costo directo total		2,95
Costos indirectos		1,37
Contribución marginal	80%	3,46
Precio sin Iva		7,78
Iva	12%	0,93
Precio con Iva		8,71

Alina's Boutique ESTRUCTURA DE PRECIOS Vestido Large		
Costo directo total		3,14
Costos indirectos		1,37
Contribución marginal	80%	3,61
Precio sin Iva		8,12
Iva	12%	0,97
Precio con Iva		9,10

Alina's Boutique ESTRUCTURA DE PRECIOS Vestido Medium		
Costo directo total		2,80
Costos indirectos		1,37
Contribución marginal	80%	3,34
Precio sin Iva		7,51
Iva	12%	0,90
Precio con Iva		8,41

Alina's Boutique ESTRUCTURA DE PRECIOS Vestido Small		
Costo directo total		2,71
Costos indirectos		1,37
Contribución marginal	80%	3,26
Precio sin Iva		7,35
Iva	12%	0,88
Precio con Iva		8,23

Alina's Boutique ESTRUCTURA DE PRECIOS Top Large		
Costo directo total		4,86
Costos indirectos		1,37
Contribución marginal	80%	4,98
Precio sin Iva		11,21
Iva	12%	1,35
Precio con Iva		12,55

Alina's Boutique ESTRUCTURA DE PRECIOS Top Medium		
Costo directo total		3,75
Costos indirectos		1,37
Contribución marginal	80%	4,10
Precio sin Iva		9,22
Iva	12%	1,11
Precio con Iva		10,32

Alina's Boutique ESTRUCTURA DE PRECIOS Top Small		
Costo directo total		3,20
Costos indirectos		1,37
Contribución marginal	80%	3,66
Precio sin Iva		8,23
Iva	12%	0,99
Precio con Iva		9,22

ANEXO 5G

INGRESOS POR VENTAS EN ESCENARIO NORMAL (4%)

Alina`s Boutique
PRESUPUESTO DE INGRESOS CAMISETA LARGE

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Cantidad a Vender	708	736	766	796	828
Precio de Venta (unitario)	9,61	9,61	9,61	9,61	9,61
Ventas Totales	6806	7079	7362	7656	7962
Descuentos	0	0	0	0	0
Valor Neto de Ventas	6806	7079	7362	7656	7962

Alina`s Boutique
PRESUPUESTO DE INGRESOS VESTIDOS LARGE

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Cantidad a Vender	708	736	766	796	828
Precio de Venta (unitario)	8,12	8,12	8,12	8,12	8,12
Ventas Totales	5751	5981	6220	6469	6727
Descuentos	0	0	0	0	0
Valor Neto de Ventas	5751	5981	6220	6469	6727

Alina`s Boutique
PRESUPUESTO DE INGRESOS TOP LARGE

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Cantidad a Vender	708	736	766	796	828
Precio de Venta (unitario)	11,21	11,21	11,21	11,21	11,21
Ventas Totales	7936	8254	8584	8927	9284
Descuentos	0	0	0	0	0
Valor Neto de Ventas	7936	8254	8584	8927	9284

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE INGRESOS CAMISETA MEDIUM

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Cantidad a Vender	2124	2209	2297	2389	2485
Precio de Venta (unitario)	8,32	8,32	8,32	8,32	8,32
Ventas Totales	17681	18388	19124	19889	20684
Descuentos	0	0	0	0	0
Valor Neto de Ventas	17681	18388	19124	19889	20684

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE INGRESOS VESTIDOS MEDIUM

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Cantidad a Vender	2124	2209	2297	2389	2485
Precio de Venta (unitario)	7,51	7,51	7,51	7,51	7,51
Ventas Totales	15948	16586	17249	17939	18657
Descuentos	0	0	0	0	0
Valor Neto de Ventas	15948	16586	17249	17939	18657

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE INGRESOS TOP MEDIUM

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Cantidad a Vender	2124	2209	2297	2389	2485
Precio de Venta (unitario)	9,22	9,22	9,22	9,22	9,22
Ventas Totales	19580	20363	21178	22025	22906
Descuentos	0	0	0	0	0
Valor Neto de Ventas	19580	20363	21178	22025	22906

INGRESOS POR VENTAS EN ESCENARIO OPTIMISTA (7%)

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE INGRESOS CAMISETA LARGE

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Cantidad a Vender	708	758	811	867	928
Precio de Venta (unitario)	9,61	9,61	9,61	9,61	9,61
Ventas Totales	6806	7283	7793	8338	8922
Descuentos	0	0	0	0	0
Valor Neto de Ventas	6806	7283	7793	8338	8922

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE INGRESOS VESTIDOS LARGE

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Cantidad a Vender	708	758	811	867	928
Precio de Venta (unitario)	8,12	8,12	8,12	8,12	8,12
Ventas Totales	5751	6153	6584	7045	7538
Descuentos	0	0	0	0	0
Valor Neto de Ventas	5751	6153	6584	7045	7538

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE INGRESOS TOP LARGE

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Cantidad a Vender	708	758	811	867	928
Precio de Venta (unitario)	11,21	11,21	11,21	11,21	11,21
Ventas Totales	7936	8492	9086	9722	10403
Descuentos	0	0	0	0	0
Valor Neto de Ventas	7936	8492	9086	9722	10403

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE INGRESOS CAMISETA MEDIUM

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Cantidad a Vender	2124	2273	2432	2602	2784
Precio de Venta (unitario)	8,32	8,32	8,32	8,32	8,32
Ventas Totales	17681	18919	20243	21660	23176
Descuentos	0	0	0	0	0
Valor Neto de Ventas	17681	18919	20243	21660	23176

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE INGRESOS VESTIDOS MEDIUM

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Cantidad a Vender	2124	2273	2432	2602	2784
Precio de Venta (unitario)	7,51	7,51	7,51	7,51	7,51
Ventas Totales	15948	17064	18259	19537	20904
Descuentos	0	0	0	0	0
Valor Neto de Ventas	15948	17064	18259	19537	20904

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE INGRESOS TOP MEDIUM

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Cantidad a Vender	2124	2273	2432	2602	2784
Precio de Venta (unitario)	9,22	9,22	9,22	9,22	9,22
Ventas Totales	19580	20950	22417	23986	25665
Descuentos	0	0	0	0	0
Valor Neto de Ventas	19580	20950	22417	23986	25665

INGRESOS POR VENTAS EN ESCENARIO PESIMISTA (2%)

Alina`s Boutique
PRESUPUESTO DE INGRESOS CAMISETA LARGE

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Cantidad a Vender	708	722	737	751	766
Precio de Venta (unitario)	9.61	9.61	9.61	9.61	9.61
Ventas Totales	6806	6942	7081	7223	7367
Descuentos	0	0	0	0	0
Valor Neto de Ventas	6806	6942	7081	7223	7367

Alina`s Boutique
PRESUPUESTO DE INGRESOS VESTIDOS LARGE

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Cantidad a Vender	708	722	737	751	766
Precio de Venta (unitario)	8.12	8.12	8.12	8.12	8.12
Ventas Totales	5751	5866	5983	6102	6225
Descuentos	0	0	0	0	0
Valor Neto de Ventas	5751	5866	5983	6102	6225

Alina`s Boutique
PRESUPUESTO DE INGRESOS TOP LARGE

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Cantidad a Vender	708	722	737	751	766
Precio de Venta (unitario)	11.21	11.21	11.21	11.21	11.21
Ventas Totales	7936	8095	8257	8422	8590
Descuentos	0	0	0	0	0
Valor Neto de Ventas	7936	8095	8257	8422	8590

Alina`s Boutique
PRESUPUESTO DE INGRESOS CAMISETA MEDIUM

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Cantidad a Vender	2124	2166	2210	2254	2299
Precio de Venta (unitario)	8,32	8,32	8,32	8,32	8,32
Ventas Totales	17681	18034	18395	18763	19138
Descuentos	0	0	0	0	0
Valor Neto de Ventas	17681	18034	18395	18763	19138

Alina`s Boutique
PRESUPUESTO DE INGRESOS VESTIDOS MEDIUM

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Cantidad a Vender	2124	2166	2210	2254	2299
Precio de Venta (unitario)	7,51	7,51	7,51	7,51	7,51
Ventas Totales	15948	16267	16592	16924	17262
Descuentos	0	0	0	0	0
Valor Neto de Ventas	15948	16267	16592	16924	17262

Alina`s Boutique
PRESUPUESTO DE INGRESOS TOP MEDIUM

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Cantidad a Vender	2124	2166	2210	2254	2299
Precio de Venta (unitario)	9,22	9,22	9,22	9,22	9,22
Ventas Totales	19580	19971	20371	20778	21194
Descuentos	0	0	0	0	0
Valor Neto de Ventas	19580	19971	20371	20778	21194

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE INGRESOS CAMISETA SMALL

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Cantidad a Vender	1593	1625	1657	1691	1724
Precio de Venta (unitario)	7,78	7,78	7,78	7,78	7,78
Ventas Totales	12390	12638	12891	13148	13411
Descuentos	0	0	0	0	0
Valor Neto de Ventas	12390	12638	12891	13148	13411

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE INGRESOS VESTIDOS SMALL

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Cantidad a Vender	1593	1625	1657	1691	1724
Precio de Venta (unitario)	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35
Ventas Totales	11701	11935	12174	12417	12666
Descuentos	0	0	0	0	0
Valor Neto de Ventas	11701	11935	12174	12417	12666

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE INGRESOS TOP SMALL

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Cantidad a Vender	1593	1625	1657	1691	1724
Precio de Venta (unitario)	8,23	8,23	8,23	8,23	8,23
Ventas Totales	13109	13371	13639	13911	14190
Descuentos	0	0	0	0	0
Valor Neto de Ventas	13109	13371	13639	13911	14190

ANEXO 5H

ANEXOS 6

Si estas buscando que hacer con tu
mascota, no pienses más y visita a

Alina's Boutique

En su gran inauguración donde encontrará
ropa para perros, no acepte imitaciones.

Al mejor precio.

No te lo puedes perder

Contamos con vestidos, abrigos, camisetas, chamarras
y todo lo que necesite para que su mascota esté a la moda.

como una cama inflable, habrá muchas sorpresas
Dale un estilo a tu mascota!
premios, concursos y mucho más.

DIRECCION: Av. Carvajal #xx sector El Bosque

TELEFONO: 2255450 IMAIL: alinasboutique_mascotas@hotmail.com

ANEXO 6A

PLAN DE PRODUCCION EN ESCENARIO NORMAL (4%)

**Alina's Boutique
PLAN DE PRODUCCION CAMISETAS LARGE**

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vol. Estim. De Producción (unid)	708	736	766	796	828
MATERIA PRIMA					
Jersey (metros)	389	405	421	438	456
Hilo (metros)	5.664	5.891	6.126	6.371	6.626
Broches (unidades)	3.540	3.682	3.829	3.982	4.141
Estampado (unidades)	708	736	766	796	828
INSUMOS					
Empaque (unidades)	708	736	766	796	828

**Alina's Boutique
PLAN DE PRODUCCION VESTIDOS LARGE**

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vol. Estim. De Producción (unid)	708	736	766	796	828
MATERIA PRIMA					
Gentleman claro (metros)	212	221	230	239	248
Gentleman obscuro (metros)	142	147	153	159	166
hilo (metros)	7.080	7.363	7.658	7.964	8.283
Broches (unidades)	2.832	2.945	3.063	3.186	3.313
INSUMOS					
Empaque	708	736	766	796	828

**Alina's Boutique
PLAN DE PRODUCCION TOP LARGE**

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vol. Estim. De Producción (unid)	708	736	766	796	828
MATERIA PRIMA					
Licra Polialgodon	283	295	306	319	331
Jersey	14	15	15	16	17
Hilo	5.664	7.363	7.658	7.964	8.283
Broches	3.540	3.682	3.829	3.982	4.141
INSUMOS					
Empaque	708	736	766	796	828

Alina's Boutique
PLAN DE PRODUCCION CAMISETAS MEDIUM

CONCEPTO	1er.Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vol. Estim. De Producción (unid)	2 124	2 209	2 297	2 389	2 485
MATERIA PRIMA					
Jersey (metros)	643	668	695	723	752
Hilo (metros)	9 346	9 719	10 108	10 513	10 933
Broches (unidades)	8 496	8 836	9 189	9 557	9 939
Estampado (unidades)	2 124	2 209	2.297	2 389	2 485
INSUMOS					
Empaque	2 124	2 209	2 297	2 389	2 485

Alina's Boutique
PLAN DE PRODUCCION VESTIDOS MEDIUM

CONCEPTO	1er.Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vol. Estim. De Producción (unid)	2 124	2 209	2 297	2 389	2 485
MATERIA PRIMA					
Gentleman claro (metros)	350	364	379	394	410
Gentleman obscuro (metros)	234	243	253	263	273
hilo (metros)	11 682	12 149	12 635	13 141	13 666
Broches (unidades)	6 372	6 627	6 892	7 168	7 454
INSUMOS					
Empaque	2 124	2 209	2 297	2 389	2 485

Alina's Boutique
PLAN DE PRODUCCION TOP MEDIUM

CONCEPTO	1er.Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vol. Estim. De Producción (unid)	2 124	2 209	2 297	2 389	2 485
MATERIA PRIMA					
Licra Polialgodon	467	486	505	526	547
Jersey	23	24	25	26	27
Hilo	9 346	9 719	10 108	10 513	10 933
Broches	8 496	8 836	9 189	9 557	9 939
INSUMOS					
Empaque	2 124	2 209	2 297	2 389	2 485

Alina's Boutique
PLAN DE PRODUCCION CAMISETAS SMALL

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vol. Estim. De Producción (unid)	1 593	1 657	1 723	1 792	1 864
MATERIA PRIMA					
Jersey (metros)	245	255	265	276	287
Hilo (metros)	3 568	3 711	3 859	4 014	4 174
Broches (unidades)	4 779	4 970	5 169	5 376	5 591
Estampado (unidades)	1 593	1.657	1 723	1 792	1 864
INSUMOS					
Empaque	1.593	1 657	1.723	1 792	1 864

Alina's Boutique
PLAN DE PRODUCCION VESTIDOS SMALL

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vol. Estim. De Producción (unid)	1 593	1 657	1 723	1 792	1 864
MATERIA PRIMA					
Gentleman claro (metros)	134	139	145	151	157
Gentleman obscuro (metros)	89 2	92,8	96,5	100,3	104,4
hilo (metros)	4 460	4.639	4 824	5 017	5 218
Broches (unidades)	3 186	3 313	3 446	3 584	3 727
INSUMOS					
Empaque	1 593	1 657	1 723	1.792	1 864

Alina's Boutique
PLAN DE PRODUCCION TOP SMALL

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vol. Estim. De Producción (unid)	1 593	1 657	1 723	1 792	1 864
MATERIA PRIMA					
Licra Polialgodon	178	186	193	201	209
Jersey	9	9	10	10	10
Hilo	3 568	3 711	3 859	4 014	4 174
Broches	4 779	4 970	5 169	5 376	5 591
INSUMOS					
Empaque	1 593	1 657	1.723	1 792	1 864

PLAN DE PRODUCCION EN UN ESCENARIO OPTIMISTA (7%)

**Alina's Boutique
PLAN DE PRODUCCION CAMISETAS LARGE**

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vol. Estim. De Producción (unid)	708	758	811	867	928
MATERIA PRIMA					
Jersey (metros)	389	417	446	477	510
Hilo (metros)	5.664	6.060	6.485	6.939	7.424
Broches (unidades)	3.540	3.788	4.053	4.337	4.640
Estampado (unidades)	708	758	811	867	928
INSUMOS					
Empaque (unidades)	708	758	811	867	928

**Alina's Boutique
PLAN DE PRODUCCION VESTIDOS LARGE**

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vol. Estim. De Producción (unid)	708	758	811	867	928
MATERIA PRIMA					
Gentleman claro (metros)	212	227	243	260	278
Gentleman obscuro (metros)	142	152	162	173	186
hilo (metros)	7.080	7.576	8.106	8.673	9.280
Broches (unidades)	2.832	3.030	3.242	3.469	3.712
INSUMOS					
Empaque	708	758	811	867	928

**Alina's Boutique
PLAN DE PRODUCCION TOP LARGE**

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vol. Estim. De Producción (unid)	708	758	811	867	928
MATERIA PRIMA					
Licra Polialgodon	283	303	324	347	371
Jersey	14	15	16	17	19
Hilo	5.664	7.363	7.658	7.964	8.283
Broches	3.540	3.788	4.053	4.337	4.640
INSUMOS					
Empaque	708	758	811	867	928

Alina's Boutique
PLAN DE PRODUCCION CAMISETAS MEDIUM

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vol. Estim. De Producción (unid)	2 124	2.273	2 432	2 602	2 784
MATERIA PRIMA					
Jersey (metros)	643	687	736	787	842
Hilo (metros)	9 346	10 000	10 700	11 449	12 250
Broches (unidades)	8 496	9 091	9 727	10 408	11 137
Estampado (unidades)	2 124	2 273	2 432	2 602	2 784
INSUMOS					
Empaque	2 124	2 273	2 432	2.602	2 784

Alina's Boutique
PLAN DE PRODUCCION VESTIDOS MEDIUM

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vol. Estim. De Producción (unid)	2 124	2 273	2 432	2 602	2 784
MATERIA PRIMA					
Gentleman claro (metros)	350	375	401	429	459
Gentleman obscuro (metros)	234	250	267	286	306
hilo (metros)	11 682	12 500	13 375	14 311	15 313
Broches (unidades)	6 372	6 818	7 295	7 806	8 352
INSUMOS					
Empaque	2 124	2 273	2 432	2 602	2 784

Alina's Boutique
PLAN DE PRODUCCION TOP MEDIUM

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vol. Estim. De Producción (unid)	2 124	2 273	2 432	2 602	2 784
MATERIA PRIMA					
Licra Polialgodon	467	500	535	572	613
Jersey	23	25	27	29	31
Hilo	9 346	10 000	10.700	11.449	12 250
Broches	8.496	9 091	9.727	10 408	11 137
INSUMOS					
Empaque	2 124	2.273	2 432	2 602	2 784

Alina's Boutique
PLAN DE PRODUCCION CAMISETAS SMALL

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vol. Estim. De Producción (unid)	1 593	1 705	1 824	1 951	2 088
MATERIA PRIMA					
Jersey (metros)	245	262	281	301	322
Hilo (metros)	3 568	3 818	4 085	4 371	4 677
Broches (unidades)	4 779	5 114	5 471	5 854	6 264
Estampado (unidades)	1 593	1 705	1 824	1 951	2 088
INSUMOS					
Empaque	1 593	1 705	1 824	1 951	2 088

Alina's Boutique
PLAN DE PRODUCCION VESTIDOS SMALL

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vol. Estim. De Producción (unid)	1 593	1 705	1 824	1 951	2 088
MATERIA PRIMA					
Gentleman claro (metros)	134	143	153	164	175
Gentleman oscuro (metros)	89.2	95.5	102.1	109.3	116.9
hilo (metros)	4 460	4 773	5 107	5 464	5 847
Broches (unidades)	3 186	3 409	3 648	3 903	4 176
INSUMOS					
Empaque	1 593	1 705	1 824	1 951	2 088

Alina's Boutique
PLAN DE PRODUCCION TOP SMALL

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vol. Estim. De Producción (unid)	1 593	1 705	1 824	1 951	2 088
MATERIA PRIMA					
Licra Polialgodon	178	191	204	219	234
Jersey	9	10	10	11	12
Hilo	3 568	3 818	4 085	4 371	4 677
Broches	4 779	5 114	5 471	5 854	6 264
INSUMOS					
Empaque	1 593	1 705	1 824	1 951	2 088

PLAN DE PRODUCCION EN UN ESCENARIO PESIMISTA (2%)

Alina's Boutique PLAN DE PRODUCCION CAMISETAS LARGE

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vol. EstiM. De Producción (unid)	708	722	737	751	766
MATERIA PRIMA					
Jersey (metros)	389	397	405	413	421
Hilo (metros)	5 664	5.777	5.893	6.011	6.131
Broches (unidades)	3 540	3 611	3 683	3.757	3.832
Estampado (unidades)	708	722	737	751	766
INSUMOS					
Empaque (unidades)	708	722	737	751	766

Alina's Boutique PLAN DE PRODUCCION VESTIDOS LARGE

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vol. EstiM. De Producción (unid)	708	722	737	751	766
MATERIA PRIMA					
Gentleman claro (metros)	212	217	221	225	230
Gentleman obscuro (metros)	142	144	147	150	153
hilo (metros)	7 080	7.222	7 366	7.513	7.664
Broches (unidades)	2.832	2.889	2.946	3.005	3 065
INSUMOS					
Empaque	708	722	737	751	766

Alina's Boutique PLAN DE PRODUCCION TOP LARGE

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vol. EstiM. De Producción (unid)	708	722	737	751	766
MATERIA PRIMA					
Licra Polialgodon	283	289	295	301	307
Jersey	14	14	15	15	15
Hilo	5 664	7.363	7.658	7.964	8.283
Broches	3 540	3 611	3 683	3.757	3.832
INSUMOS					
Empaque	708	722	737	751	766

Alina's Boutique
PLAN DE PRODUCCION CAMISETAS MEDIUM

CONCEPTO	1er.Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vol. EstiM. De Producción (unid)	2 124	2 166	2 210	2 254	2 299
MATERIA PRIMA					
Jersey (metros)	643	655	668	682	695
Hilo (metros)	9 346	9 533	9 723	9 918	10 116
Broches (unidades)	8 496	8 666	8 839	9 016	9 196
Estampado (unidades)	2 124	2 166	2 210	2 254	2 299
INSUMOS					
Empaque	2 124	2 166	2 210	2 254	2 299

Alina's Boutique
PLAN DE PRODUCCION VESTIDOS MEDIUM

CONCEPTO	1er.Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vol. EstiM. De Producción (unid)	2 124	2 166	2 210	2 254	2 299
MATERIA PRIMA					
Gentleman claro (metros)	350	357	365	372	379
Gentleman oscuro (metros)	234	238	243	248	253
hilo (metros)	11 682	11 916	12 154	12 397	12 645
Broches (unidades)	6 372	6 499	6 629	6 762	6 897
INSUMOS					
Empaque	2 124	2 166	2 210	2 254	2 299

Alina's Boutique
PLAN DE PRODUCCION TOP MEDIUM

CONCEPTO	1er.Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vol. EstiM. De Producción (unid)	2 124	2 166	2 210	2 254	2 299
MATERIA PRIMA					
Licra Polialgodon	467	477	486	496	506
Jersey	23	24	24	25	25
Hilo	9 346	9 533	9 723	9 918	10 116
Broches	8 496	8 666	8 839	9 016	9 196
INSUMOS					
Empaque	2 124	2 166	2 210	2 254	2 299

Alina's Boutique
PLAN DE PRODUCCION CAMISETAS SMALL

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vol. Estim. De Producción (unid)	1 593	1 625	1 657	1 691	1 724
MATERIA PRIMA					
Jersey (metros)	245	250	255	260	266
Hilo (metros)	3 568	3 640	3.712	3.787	3 862
Broches (unidades)	4 779	4 875	4 972	5.072	5 173
Estampado (unidades)	1 593	1 625	1.657	1 691	1 724
INSUMOS					
Empaque	1 593	1 625	1 657	1 691	1 724

Alina's Boutique
PLAN DE PRODUCCION VESTIDOS SMALL

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vol. Estim. De Producción (unid)	1 593	1 625	1.657	1 691	1 724
MATERIA PRIMA					
Gentleman claro (metros)	134	136	139	142	145
Gentleman obscuro (metros)	89.2	91.0	92.8	94.7	96.6
hilo (metros)	4 460	4 550	4 641	4.733	4.828
Broches (unidades)	3 186	3 250	3 315	3 381	3.449
INSUMOS					
Empaque	1 593	1 625	1 657	1 691	1 724

Alina's Boutique
PLAN DE PRODUCCION TOP SMALL

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Vol. Estim. De Producción (unid)	1 593	1 625	1 657	1 691	1 724
MATERIA PRIMA					
Licra Polialgodon	178	182	186	189	193
Jersey	9	9	9	9	10
Hilo	3 568	3 640	3.712	3.787	3 862
Broches	4 779	4 875	4 972	5 072	5 173
INSUMOS					
Empaque	1 593	1 625	1 657	1 691	1 724

ANEXO 6B

PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS EN ESCENARIO NORMAL (4%)

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DE CAMISETAS LARGE

CONCEPTO	1er.Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Jersey					
Cantidad a comprar (metros)	389	405	421	438	456
Costo Unitario	1.80	1.80	1.80	1.80	1.80
Costo Total	700.92	728.96	758.12	788.44	819.98
HILO					
Cantidad a comprar (metros)	5 664	5 891	6 126	6 371	6 626
Costo Unitario	0,002	0,002	0.002	0.002	0.002
Costo Total	11,33	11,78	12,25	12,74	13,25
BROCHES					
Cantidad a comprar (unidades)	3 540	3 682	3 829	3 982	4 141
Costo Unitario	0,015	0,015	0.015	0.015	0.015
Costo Total	53,10	55,22	57,43	59,73	62,12
ESTAMPADO					
Cantidad a comprar (unidades)	708	736	766	796	828
Costo Unitario	0,0875	0,0875	0.0875	0.0875	0.0875
Costo Total	61,95	64,43	67,01	69,69	72,47
FUNDA					
Cantidad a comprar unidades	708	736	766	796	828
Costo Unitario	0,30	0,30	0.30	0.30	0.30
Costo Total	212,40	220,90	229,73	238,92	248,48
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					
PAGO DE CONTADO	1.039,70	1.081,29	1.124,54	1.169,52	1.216,30

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DE VESTIDOS LARGE

CONCEPTO	1er.Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Gentleman claro					
Cantidad a comprar (metros)	212	221	230	239	248
Costo Unitario	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20
Costo Total	254.88	265.08	275.68	286.71	296.17
Gentleman obscuro					
Cantidad a comprar (metros)	142	147	153	159	166
Costo Unitario	1.30	1.30	1.30	1.30	1.30
Costo Total	184.08	191.44	199.10	207.06	215.35
Hilo					
Cantidad a comprar (metros)	7 080	7 363	7 658	7 964	8 283
Costo Unitario	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002
Costo Total	14,16	14,73	15,32	15,93	16,57
Broches					
Cantidad a comprar (Unidades)	2 832	2.945	3 063	3 186	3 313
Costo Unitario	0,015	0.015	0.015	0.015	0.015
Costo Total	42,48	44,18	45,95	47,78	49,70
FUNDA					
Cantidad a comprar unidades	708	736	766	796	828
Costo Unitario	0,30	0.30	0.30	0.30	0.30
Costo Total	212.40	220.90	229.73	238.92	248.48
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					
PAGO DE CONTADO	708,00	736,32	765,77	796,40	828,26

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DE TOP LARGE

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Licra Polialgodon					
Cantidad a comprar (metros)	283	295	306	319	331
Costo Unitario	4,82	4,82	4,82	4,82	4,82
Costo Total	1 365,02	1 419,62	1 476,41	1 535,47	1 596,89
Jersey					
Cantidad a comprar (metros)	14,16	14,73	15,32	15,93	16,57
Costo Unitario	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
Costo Total	25,49	26,51	27,57	28,67	29,82
Hilo					
Cantidad a comprar (metros)	5 664	7 363	7 658	7 964	8 283
Costo Unitario	0,002	0,002	0 002	0,002	0,002
Costo Total	11,33	14,73	15,32	15,93	16,57
Broches					
Cantidad a comprar (unidades)	3 540	3 682	3 829	3 982	4 141
Costo Unitario	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
Costo Total	53,10	55,22	57,43	59,73	62,12
FUNDA					
Cantidad a comprar unidades	708	736	766	796	828
Costo Unitario	0,300	0 300	0 300	0,300	0,300
Costo Total	212,40	220,90	229,73	238,92	248,48
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					
PAGO DE CONTADO	1 667,34	1 736,98	1 806,46	1 878,72	1 953,87

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DE CAMISETAS MEDIUM

CONCEPTO	1er.Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Jersey					
Cantidad a comprar (metros)	643	668	695	723	752
Costo Unitario	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
Costo Total	1 156,52	1 202,78	1 250,89	1 300,93	1 352,96
HILO					
Cantidad a comprar (metros)	9 346	9 719	10.108	10.513	10 933
Costo Unitario	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
Costo Total	18,69	19,44	20,22	21,03	21,87
BROCHES					
Cantidad a comprar (unidades)	8 496,00	8 835,84	9.189,27	9 556,84	9 939,12
Costo Unitario	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
Costo Total	127,44	132,54	137,84	143,35	149,09
ESTAMPADO					
Cantidad a comprar (unidades)	2 124	2 209	2 297	2 389	2 485
Costo Unitario	0,039	0,039	0,039	0,039	0,039
Costo Total	82,84	86,15	89,60	93,18	96,91
FUNDA					
Vol. EstiM. De Producción (unid)	2 124	2 209	2 297	2 389	2 485
Costo Unitario	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Costo Total	212,40	220,90	229,73	238,92	248,48
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					
PAGO DE CONTADO	1 597,89	1 661,80	1 728,27	1 797,40	1 869,30

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DE VESTIDOS MEDIUM

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Gentleman claro					
Cantidad a comprar (metros)	350	364	379	394	410
Costo Unitario	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20
Costo Total	420,55	437,37	454,87	473,06	491,99
Gentleman obscuro					
Cantidad a comprar (metros)	234	243	253	263	273
Costo Unitario	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30
Costo Total	303,73	315,88	328,52	341,66	355,32
Hilo					
Cantidad a comprar (metros)	11 682	12 149	12.635	13.141	13 666
Costo Unitario	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
Costo Total	23,36	24,30	25,27	26,28	27,33
Broches					
Cantidad a comprar (Unidades)	6 372	6 627	6.892	7 168	7 454
Costo Unitario	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
Costo Total	95,58	99,40	103,38	107,51	111,82
FUNDA					
Cantidad a comprar unidades	2 124	2 209	2 297	2 389	2 485
Costo Unitario	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Costo Total	212,40	220,90	229,73	238,92	248,48
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					
PAGO DE CONTADO	1.055,63	1 097,85	1 141,77	1 187,44	1.234,94

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DE TOP MEDIUM

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Licra Polialgodon					
Cantidad a comprar (metros)	467	486	505	526	547
Costo Unitario	4,82	4,82	4,82	4,82	4,82
Costo Total	2 252,29	2 342,38	2 436,08	2 533,52	2 634,86
Jersey					
Cantidad a comprar (metros)	23	24	25	26	27
Costo Unitario	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
Costo Total	42,06	43,74	45,49	47,31	49,20
Hilo					
Cantidad a comprar (metros)	9 346	9 719	10 108	10 513	10.933
Costo Unitario	0,002	0,002	0,002	0,002	0 002
Costo Total	18,69	19,44	20,22	21,03	21,87
Broches					
Cantidad a comprar (metros)	8 496	8 836	9.189	9 557	9 939
Costo Unitario	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
Costo Total	127,44	132,54	137,84	143,35	149,09
FUNDA					
Cantidad a comprar unidades	2 124	2 209	2 297	2 389	2 485
Costo Unitario	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Costo Total	212,40	220,90	229,73	238,92	248,48
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					
PAGO DE CONTADO	2 652,88	2 758,99	2 869,35	2 984,12	3 103,49

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DE CAMISETAS SMALL

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Jersey					
Cantidad a comprar (metros)	245	255	265	276	287
Costo Unitario	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
Costo Total	441,58	459,24	477,61	496,72	516,59
HILO					
Cantidad a comprar (metros)	3 568	3 711	3 859	4 014	4 174
Costo Unitario	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
Costo Total	7,14	7,42	7,72	8 03	8,35
BROCHES					
Cantidad a comprar (unidades)	4 779	4 970	5 169	5 376	5 591
Costo Unitario	0,015	0,015	0 015	0,015	0,015
Costo Total	71,69	74,55	77,53	80,64	83,86
ESTAMPADO					
Cantidad a comprar (unidades)	1 593	1 657	1 723	1 792	1 864
Costo Unitario	0,022	0,022	0,022	0 022	0,022
Costo Total	35,05	36,45	37,91	39,42	41,00
FUNDA					
Vol. Estim. De Producción (unidad)	1 593	1 657	1 723	1 792	1 864
Costo Unitario	0,10	0,10	0,10	0,10	0 10
Costo Total	159,30	165 67	172,30	179,19	186,36
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					
PAGO DE CONTADO	714,75	743,34	773,07	803,99	836,15

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DE VESTIDOS SMALL

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Gentleman claro					
Cantidad a comprar (metros)	134	139	145	151	157
Costo Unitario	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20
Costo Total	160,57	167,00	173 68	180 62	187,85
Gentleman obscuro					
Cantidad a comprar (metros)	89	93	96,49	100	104
Costo Unitario	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30
Costo Total	115,97	120,61	125,43	130,45	135,67
Hilo					
Cantidad a comprar (metros)	4.460	4 639	4.824	5.017	5 218
Costo Unitario	0,002	0,002	0,002	0,002	0 002
Costo Total	8 92	9,28	9,65	10,03	10,44
Broches					
Cantidad a comprar (unidades)	3 186	3 313	3 446	3 584	3 727
Costo Unitario	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
Costo Total	47,79	49,70	51,69	53,76	55 91
FUNDA					
Cantidad a comprar unidades	1 593,00	1 656,72	1 722,99	1 791,91	1 863,58
Costo Unitario	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Costo Total	159,30	165,67	172,30	179,19	186 36
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					
PAGO DE CONTADO	492,56	512,26	532,75	554,06	576,22

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DE TOP SMALL

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Licra Potiaigodon					
Cantidad a comprar (metros)	178	186	193	201	209
Costo Unitario	4,82	4,82	4,82	4,82	4,82
Costo Total	859,97	894,36	930,14	967,34	1 006,04
Jersey					
Cantidad a comprar (metros)	9	9	10	10	10
Costo Unitario	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
Costo Total	16,06	16,70	17,37	18,06	18,78
Hilo					
Cantidad a comprar (metros)	3 568	3.711	3 859	4 014	4 174
Costo Unitario	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
Costo Total	7,14	7,42	7,72	8,03	8,35
Broches					
Cantidad a comprar (metros)	4 779	4 970	5 169	5 376	5 591
Costo Unitario	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
Costo Total	71,69	74,55	77,53	80,64	83,86
FUNDA					
Cantidad a comprar unidades	1 593	1 657	1 723	1 792	1 864
Costo Unitario	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Costo Total	159,30	165,67	172,30	179,19	186,36
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					
PAGO DE CONTADO	1.114,14	1 158,71	1 205,06	1.253,26	1 303,39

PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS EN ESCENARIO OPTIMISTA (7%)

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DE CAMISetas LARGE

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Jersey					
Cantidad a comprar (metros)	389	417	446	477	510
Costo Unitario	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
Costo Total	700,92	749,98	802,48	858,66	918,76
HILO					
Cantidad a comprar (metros)	5 664	6 060	6 485	6 939	7 424
Costo Unitario	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
Costo Total	11,33	12,12	12,97	13,88	14,85
BROCHES					
Cantidad a comprar (unidades)	3 540	3 788	4 053	4.337	4 640
Costo Unitario	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
Costo Total	53,10	56,82	60,79	65,05	69,60
ESTAMPADO					
Cantidad a comprar (unidades)	708	758	811	867	928
Costo Unitario	0,0875	0,0875	0,0875	0,0875	0,0875
Costo Total	61,95	66,29	70,93	75,89	81,20
FUNDA					
Cantidad a comprar unidades	708	758	811	867	928
Costo Unitario	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30
Costo Total	212,40	227,27	243,18	260,20	278,41
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					
PAGO DE CONTADO	1.039,70	1.112,48	1.190,35	1.273,67	1.362,83

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DE VESTIDOS LARGE

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Gentleman claro					
Cantidad a comprar (metros)	212	227	243	260	278
Costo Unitario	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20
Costo Total	254,88	272,72	291,81	312,24	334,10
Gentleman oscuro					
Cantidad a comprar (metros)	142	152	162	173	186
Costo Unitario	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30
Costo Total	184,08	196,97	210,75	225,51	241,29
Hilo					
Cantidad a comprar (metros)	7 080	7 576	8 106	8 673	9 280
Costo Unitario	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
Costo Total	14,16	15,15	16,21	17,35	18,56
Broches					
Cantidad a comprar (Unidades)	2 832	3 030	3 242	3 469	3 712
Costo Unitario	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
Costo Total	42,48	45,45	48,64	52,04	55,68
FUNDA					
Cantidad a comprar unidades	708	758	811	867	928
Costo Unitario	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30
Costo Total	212,40	227,27	243,18	260,20	278,41
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					
PAGO DE CONTADO	708,00	757,56	810,59	867,33	928,04

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DE TOP LARGE

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Licra Polialgodon					
Cantidad a comprar (metros)	283	303	324	347	371
Costo Unitario	4,82	4,82	4,82	4,82	4,82
Costo Total	1.365,02	1.460,58	1.562,82	1.672,21	1.789,27
Jersey					
Cantidad a comprar (metros)	14,16	15,15	16,21	17,35	18,56
Costo Unitario	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
Costo Total	25,49	27,27	29,18	31,22	33,41
Hilo					
Cantidad a comprar (metros)	5 664	7 363	7 658	7 964	8 283
Costo Unitario	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
Costo Total	11,33	14,73	15,32	15,93	16,57
Broches					
Cantidad a comprar (unidades)	3 540	3 788	4 053	4 337	4 640
Costo Unitario	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
Costo Total	53,10	56,82	60,79	65,05	69,60
FUNDA					
Cantidad a comprar unidades	708	758	811	867	928
Costo Unitario	0,300	0,300	0,300	0,300	0,300
Costo Total	212,40	227,27	243,18	260,20	278,41
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					
PAGO DE CONTADO	1.667,34	1.786,66	1.911,28	2.044,61	2.187,26

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DE CAMISETAS MEDIUM

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Jersey					
Cantidad a comprar (metros)	643	687	736	787	842
Costo Unitario	1.80	1.80	1.80	1.80	1.80
Costo Total	1 156,52	1 237,47	1 324,10	1 416,78	1 515,96
HILO					
Cantidad a comprar (metros)	9 346	10 000	10 700	11 449	12 250
Costo Unitario	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
Costo Total	18.69	20.00	21.40	22.90	24.50
BROCHES					
Cantidad a comprar (unidades)	8 496.00	9 090.72	9 727.07	10.407.97	11 136.52
Costo Unitario	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
Costo Total	127,44	136.36	145,91	156.12	167,05
ESTAMPADO					
Cantidad a comprar (unidades)	2 124	2 273	2.432	2 602	2 784
Costo Unitario	0,039	0,039	0,039	0,039	0,039
Costo Total	82.84	88,63	94.84	101,48	108,58
FUNDA					
Cantidad a comprar	2 124	2 273	2.432	2 602	2 784
Costo Unitario	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Costo Total	212,40	227,27	243,18	260,20	278,41
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					
PAGO DE CONTADO	1 597,89	1 709,74	1 829,42	1 957,48	2.094,50

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DE VESTIDOS MEDIUM

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Gentleman claro					
Cantidad a comprar (metros)	350	375	401	429	459
Costo Unitario	1.20	1,20	1,20	1,20	1,20
Costo Total	420,55	449,99	481,49	515,19	551,26
Gentleman obscuro					
Cantidad a comprar (metros)	234	250	267	286	306
Costo Unitario	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30
Costo Total	303.73	324,99	347,74	372,08	398,13
Hilo					
Cantidad a comprar (metros)	11 682	12 500	13 375	14 311	15.313
Costo Unitario	0.002	0,002	0,002	0.002	0,002
Costo Total	23.36	25,00	26,75	28,62	30,63
Broches					
Cantidad a comprar (Unidades)	6 372	6 818	7.295	7 806	8 352
Costo Unitario	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
Costo Total	95.58	102,27	109,43	117,09	125,29
FUNDA					
Cantidad a comprar unidades	2 124	2 273	2 432	2 602	2.784
Costo Unitario	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Costo Total	212.40	227,27	243,18	260,20	278,41
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					
PAGO DE CONTADO	1 055,63	1 129,52	1 208,59	1 293,19	1 383,71

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DE TOP MEDIUM

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Licra Polialgodon					
Cantidad a comprar (metros)	467	500	535	572	613
Costo Unitario	4,82	4,82	4,82	4,82	4,82
Costo Total	2 252,29	2 409,95	2 578,65	2.759,15	2 952,29
Jersey					
Cantidad a comprar (metros)	23	25	27	29	31
Costo Unitario	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
Costo Total	42,06	45,00	48,15	51,52	55,13
Hilo					
Cantidad a comprar (metros)	9.346	10.000	10.700	11.449	12.250
Costo Unitario	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
Costo Total	18,69	20,00	21,40	22,90	24,50
Broches					
Cantidad a comprar (metros)	8.496	9.091	9.727	10.408	11.137
Costo Unitario	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
Costo Total	127,44	136,36	145,91	156,12	167,05
FUNDA					
Cantidad a comprar unidades	2.124	2.273	2.432	2.602	2.784
Costo Unitario	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Costo Total	212,40	227,27	243,18	260,20	278,41
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					
PAGO DE CONTADO	2 652,88	2 838,58	3 037,28	3 249,89	3.477,38

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DE CAMISetas SMALL

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Jersey					
Cantidad a comprar (metros)	245	262	281	301	322
Costo Unitario	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
Costo Total	441,58	472,49	505,56	540,95	578,82
HILO					
Cantidad a comprar (metros)	3.568	3.818	4.085	4.371	4.677
Costo Unitario	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
Costo Total	7,14	7,64	8,17	8,74	9,35
BROCHES					
Cantidad a comprar (unidades)	4.779	5.114	5.471	5.854	6.264
Costo Unitario	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
Costo Total	71,69	76,70	82,07	87,82	93,96
ESTAMPADO					
Cantidad a comprar (unidades)	1.593	1.705	1.824	1.951	2.088
Costo Unitario	0,022	0,022	0,022	0,022	0,022
Costo Total	35,05	37,50	40,12	42,93	45,94
FUNDA					
Cantidad a comprar	1.593	1.705	1.824	1.951	2.088
Costo Unitario	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Costo Total	159,30	170,45	182,38	195,15	208,81
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					
PAGO DE CONTADO	714,75	764,78	818,31	875,60	936,89

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DE VESTIDOS SMALL

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Gentleman claro					
Cantidad a comprar (metros)	134	143	153	164	175
Costo Unitario	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20
Costo Total	160,57	171,81	183,84	196,71	210,48
Gentleman oscuro					
Cantidad a comprar (metros)	89	95	102	109	117
Costo Unitario	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30
Costo Total	115,97	124,09	132,77	142,07	152,01
Hilo					
Cantidad a comprar (metros)	4 460	4 773	5.107	5 464	5.847
Costo Unitario	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
Costo Total	8,92	9,55	10,21	10,93	11,69
Broches					
Cantidad a comprar (unidades)	3 186	3 409	3 648	3 903	4 176
Costo Unitario	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
Costo Total	47,79	51,14	54,71	58,54	62,64
FUNDA					
Cantidad a comprar unidades	1 593,00	1.704,51	1 823,83	1 951,49	2 088,10
Costo Unitario	0,100	0,100	0,100	0,100	0,100
Costo Total	159,30	170,45	182,38	195,15	208,81
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					
PAGO DE CONTADO	492,56	527,03	563,93	603,40	645,64

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DE TOP SMALL

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Licra Polialgodon					
Cantidad a comprar (metros)	178	191	204	219	234
Costo Unitario	4,82	4,82	4,82	4,82	4,82
Costo Total	859,97	920,16	984,57	1 053,49	1 127,24
Jersey					
Cantidad a comprar (metros)	9	10	10	11	12
Costo Unitario	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
Costo Total	16,06	17,18	18,38	19,67	21,05
Hilo					
Cantidad a comprar (metros)	3 568	3 818	4.085	4 371	4 677
Costo Unitario	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
Costo Total	7,14	7,64	8,17	8,74	9,35
Broches					
Cantidad a comprar (metros)	4 779	5 114	5 471	5 854	6 264
Costo Unitario	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
Costo Total	71,69	76,70	82,07	87,82	93,96
FUNDA					
Cantidad a comprar unidades	1 593	1 705	1 824	1 951	2.088
Costo Unitario	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Costo Total	159,30	170,45	182,38	195,15	208,81
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					
PAGO DE CONTADO	1 114,14	1 192,13	1 275,58	1 364,87	1 460,42

PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS EN ESCENARIO PESIMISTA (2%)

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DE CAMISETAS LARGE

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Jersey					
Cantidad a comprar (metros)	389	397	405	413	421
Costo Unitario	1.80	1.80	1.80	1.80	1.80
Costo Total	700,92	714,94	729,24	743,82	758,70
HILO					
Cantidad a comprar (metros)	5 664	5.777	5 893	6 011	6 131
Costo Unitario	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
Costo Total	11,33	11,55	11,79	12,02	12,26
BROCHES					
Cantidad a comprar (unidades)	3 540	3 611	3.683	3 757	3 832
Costo Unitario	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
Costo Total	53,10	54,16	55,25	56,35	57,48
ESTAMPADO					
Cantidad a comprar (unidades)	708	722	737	751	766
Costo Unitario	0,0875	0,0875	0,0875	0,0875	0,0875
Costo Total	61,95	63,19	64,45	65,74	67,06
FUNDA					
Cantidad a comprar unidades	708	722	737	751	766
Costo Unitario	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30
Costo Total	212,40	216,65	220,98	225,40	229,91
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					
PAGO DE CONTADO	1.039,70	1.060,49	1.081,70	1.103,34	1.125,40

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DE VESTIDOS LARGE

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Gentleman claro					
Cantidad a comprar (metros)	212	217	221	225	230
Costo Unitario	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20
Costo Total	254,88	259,98	265,18	270,48	275,89
Gentleman oscuro					
Cantidad a comprar (metros)	142	144	147	150	153
Costo Unitario	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30
Costo Total	184,08	187,76	191,52	195,35	199,25
Hilo					
Cantidad a comprar (metros)	7 080	7 222	7.366	7 513	7 664
Costo Unitario	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
Costo Total	14,16	14,44	14,73	15,03	15,33
Broches					
Cantidad a comprar (Unidades)	2 832	2 889	2.946	3 005	3 065
Costo Unitario	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
Costo Total	42,48	43,33	44,20	45,08	45,98
FUNDA					
Cantidad a comprar unidades	708	722	737	751	766
Costo Unitario	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30
Costo Total	212,40	216,65	220,98	225,40	229,91
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					
PAGO DE CONTADO	708,00	722,16	736,60	751,34	766,36

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DE TOP LARGE

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Licra Poliaalgodon					
Cantidad a comprar (metros)	283	289	295	301	307
Costo Unitario	4,82	4,82	4,82	4,82	4,82
Costo Total	1.365,02	1.392,32	1.420,17	1.448,57	1.477,55
Jersey					
Cantidad a comprar (metros)	14,16	14,44	14,73	15,03	15,33
Costo Unitario	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
Costo Total	25,49	26,00	26,52	27,05	27,59
Hilo					
Cantidad a comprar (metros)	5.664	7.363	7.658	7.964	8.283
Costo Unitario	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
Costo Total	11,33	14,73	15,32	15,93	16,57
Broches					
Cantidad a comprar (unidades)	3.540	3.611	3.683	3.757	3.832
Costo Unitario	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
Costo Total	53,10	54,16	55,25	56,35	57,48
FUNDA					
Cantidad a comprar unidades	708	722	737	751	766
Costo Unitario	0,300	0,300	0,300	0,300	0,300
Costo Total	212,40	216,65	220,98	225,40	229,91
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					
PAGO DE CONTADO	1.667,34	1.703,86	1.738,23	1.773,30	1.809,09

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DE CAMISETAS MEDIUM

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Jersey					
Cantidad a comprar (metros)	643	655	668	682	695
Costo Unitario	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
Costo Total	1.156,52	1.179,65	1.203,24	1.227,31	1.251,85
HILO					
Cantidad a comprar (metros)	9.346	9.533	9.723	9.918	10.116
Costo Unitario	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
Costo Total	18,69	19,07	19,45	19,84	20,23
BROCHES					
Cantidad a comprar (unidades)	8.496,00	8.665,92	8.839,24	9.016,02	9.196,34
Costo Unitario	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
Costo Total	127,44	129,99	132,59	135,24	137,95
ESTAMPADO					
Cantidad a comprar (unidades)	2.124	2.166	2.210	2.254	2.299
Costo Unitario	0,039	0,039	0,039	0,039	0,039
Costo Total	82,84	84,49	86,18	87,91	89,66
FUNDA					
Cantidad a comprar	2.124	2.166	2.210	2.254	2.299
Costo Unitario	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Costo Total	212,40	216,65	220,98	225,40	229,91
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					
PAGO DE CONTADO	1.597,89	1.629,84	1.662,44	1.695,69	1.729,60

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DE VESTIDOS MEDIUM

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Gentleman claro					
Cantidad a comprar (metros)	350	357	365	372	379
Costo Unitario	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20
Costo Total	420,55	428,96	437,54	446,29	455,22
Gentleman obscuro					
Cantidad a comprar (metros)	234	238	243	248	253
Costo Unitario	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30
Costo Total	303,73	309,81	316,00	322,32	328,77
Hilo					
Cantidad a comprar (metros)	11 682	11 916	12.154	12 397	12 645
Costo Unitario	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
Costo Total	23,36	23,83	24,31	24,79	25,29
Broches					
Cantidad a comprar (Unidades)	6 372	6 499	6.629	6 762	6 897
Costo Unitario	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
Costo Total	95,58	97,49	99,44	101,43	103,46
FUNDA					
Cantidad a comprar unidades	2.124	2.166	2.210	2.254	2.299
Costo Unitario	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Costo Total	212,40	216,65	220,98	225,40	229,91
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					
PAGO DE CONTADO	1.055,63	1.076,74	1.098,28	1.120,24	1.142,65

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DE TOP MEDIUM

CONCEPTO	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Licra Ponaigodon					
Cantidad a comprar (metros)	467	477	486	496	506
Costo Unitario	4,82	4,82	4,82	4,82	4,82
Costo Total	2.252,29	2.297,34	2.343,28	2.390,15	2.437,95
Jersey					
Cantidad a comprar (metros)	23	24	24	25	25
Costo Unitario	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
Costo Total	42,06	42,90	43,75	44,63	45,52
Hilo					
Cantidad a comprar (metros)	9.346	9.533	9.723	9.918	10.116
Costo Unitario	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
Costo Total	18,69	19,07	19,45	19,84	20,23
Broches					
Cantidad a comprar (metros)	8.496	8.666	8.839	9.016	9.196
Costo Unitario	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
Costo Total	127,44	129,99	132,59	135,24	137,95
FUNDA					
Cantidad a comprar unidades	2.124	2.166	2.210	2.254	2.299
Costo Unitario	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Costo Total	212,40	216,65	220,98	225,40	229,91
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					
PAGO DE CONTADO	2.652,88	2.705,93	2.760,05	2.815,25	2.871,56

Alina`s Boutique
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DE CAMISETAS SMALL

CONCEPTO	1er.Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Jersey					
Cantidad a comprar (metros)	245	250	255	260	266
Costo Unitario	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
Costo Total	441,58	450,41	459,42	468,61	477,98
HILO					
Cantidad a comprar (metros)	3.568	3.640	3.712	3.787	3.862
Costo Unitario	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
Costo Total	7,14	7,28	7,42	7,57	7,72
BROCHES					
Cantidad a comprar (unidades)	4.779	4.875	4.972	5.072	5.173
Costo Unitario	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
Costo Total	71,69	73,12	74,58	76,07	77,59
ESTAMPADO					
Cantidad a comprar (unidades)	1.593	1.625	1.657	1.691	1.724
Costo Unitario	0,022	0,022	0,022	0,022	0,022
Costo Total	35,05	35,75	36,46	37,19	37,93
FUNDA					
Cantidad a comprar	1.593	1.625	1.657	1.691	1.724
Costo Unitario	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Costo Total	159,30	162,49	165,74	169,05	172,43
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					
PAGO DE CONTADO	714,75	729,04	743,62	758,50	773,67

Alina`s Boutique
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DE VESTIDOS SMALL

CONCEPTO	1er.Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Gentleman claro					
Cantidad a comprar (metros)	134	136	139	142	145
Costo Unitario	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20
Costo Total	160,57	163,79	167,06	170,40	173,81
Gentleman obscuro					
Cantidad a comprar (metros)	89	91	93	95	97
Costo Unitario	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30
Costo Total	115,97	118,29	120,66	123,07	125,53
Hilo					
Cantidad a comprar (metros)	4.460	4.550	4.641	4.733	4.828
Costo Unitario	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
Costo Total	8,92	9,10	9,28	9,47	9,66
Broches					
Cantidad a comprar (unidades)	3.186	3.250	3.315	3.381	3.449
Costo Unitario	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
Costo Total	47,79	48,75	49,72	50,72	51,73
FUNDA					
Cantidad a comprar unidades	1.593,00	1.624,86	1.657,36	1.690,50	1.724,31
Costo Unitario	0,100	0,100	0,100	0,100	0,100
Costo Total	159,30	162,49	165,74	169,05	172,43
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					
PAGO DE CONTADO	492,56	502,41	512,45	522,70	533,16

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS DE TOP SMALL

CONCEPTO	1er.Año	2do. Año	3er. Año	4to Año	5to Año
Licra Polialgodon					
Cantidad a comprar (metros)	178	182	186	189	193
Costo Unitario	4,82	4,82	4,82	4,82	4,82
Costo Total	859,97	877,16	894,71	912,60	930,85
Jersey					
Cantidad a comprar (metros)	9	9	9	9	10
Costo Unitario	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
Costo Total	16,06	16,38	16,71	17,04	17,38
Hilo					
Cantidad a comprar (metros)	3.568	3.640	3.712	3.787	3.862
Costo Unitario	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
Costo Total	7,14	7,28	7,42	7,57	7,72
Broches					
Cantidad a comprar (metros)	4.779	4.875	4.972	5.072	5.173
Costo Unitario	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
Costo Total	71,69	73,12	74,58	76,07	77,59
FUNDA					
Cantidad a comprar unidades	1.593	1.625	1.657	1.691	1.724
Costo Unitario	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Costo Total	159,30	162,49	165,74	169,05	172,43
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					
PAGO DE CONTADO	1.114,14	1.136,43	1.159,16	1.182,34	1.205,99

ANEXO 6C

PRESUPUESTO DE MOD EN ESCENARIO NORMAL

	COSTURERAS	NUMERO DE PRENDAS	PAGO X PRENDA	Salario mensual unitario	Costo Total MOD
AÑO 1	3	13275	2,5	921,875	33187,50
AÑO 2	3	13806	2,5	958,75	34515,00
AÑO 3	4	14358	2,5	747,83	35895,60
AÑO 4	4	14933	2,5	777,74	37331,42
AÑO 5	4	15530	2,5	808,85	38824,68

PRESUPUESTO DE MOD EN ESCENARIO OPTIMISTA

	COSTURERAS	NUMERO DE PRENDAS	PAGO X PRENDA	Salario mensual unitario	Costo Total MOD
AÑO 1	3	13275	2,5	921,875	33187,50
AÑO 2	3	14204	2,5	986,41	35510,63
AÑO 3	4	15199	2,5	791,59	37996,37
AÑO 4	4	16262	2,5	847,00	40656,11
AÑO 5	4	17401	2,5	906,29	43502,04

PRESUPUESTO DE MOD EN ESCENARIO PESIMISTA

	COSTURERAS	NUMERO DE PRENDAS	PAGO X PRENDA	Salario mensual unitario	Costo Total MOD
AÑO 1	3	13275	2,5	921,875	33187,50
AÑO 2	3	13541	2,5	940,31	33851,25
AÑO 3	4	13811	2,5	719,34	34528,28
AÑO 4	4	14088	2,5	733,73	35218,84
AÑO 5	4	14369	2,5	748,40	35923,22

PRESUPUESTO DE MOI EN ESCENARIO NORMAL

Alina`s Boutique
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

ACTIVIDADES	AÑO 1						AÑO 2				
	# Per	Sueldo	Comisiones 1%	Decimo 3	Decimo 4	Total	# Per.	Comisiones 2%	Decimo3	Decimo 4	Total
Vendedor	1	200	1044,32	287,03	200,00	3.931,35	1	2172,18	381,02	200	5.153,20
Administrador	1	250	1044,32	337,03	250,00	4.631,35	1	2172,18	431,02	250	5.853,20
Total						8.562,69					11.006,40

AÑO 3					AÑO 4					AÑO 5			
# Per.	Comisiones 2%	Decimo 3	Decimo 4	Total	# Per	Comisiones 3%	Decimo 3	Decimo 4	Total	# Per	Comisiones 3%	Decimo 3	Decimo 4
2	4518,14	776,51	400	10.494,65	2	7.048,30	987,36	400	13.235,66	2	7.330,24	1.010,85	400
1	2259,07	438,26	250	5.947,33	1	3.524,15	543,68	250	7.317,83	1	3.665,12	555,43	250
				16.441,98					20.553,49				

PRESUPUESTO DE MOI EN ESCENARIO OPTIMISTA

Alina`s Boutique
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

ACTIVIDADES	AÑO 1						AÑO 2				
	# Per.	Sueldo	Comisiones 1%	Decimo 3	Decimo 4	Total	# Per.	Comisiones 2%	Decimo3	Decimo 4	Total
Vendedor	1	200	1044,32	287,03	200,00	3.931,35	1	2234,84	386,24	200	5.221,08
Administrador	1	250	1044,32	337,03	250,00	4.631,35	1	2234,84	436,24	250	5.921,08
Total						8.562,69					11.142,16

AÑO 3					AÑO 4					AÑO 5			
# Per.	Comisiones	Decimo 3	Decimo 4	Total	# Per	Comisiones	Decimo 3	Decimo 4	Total	# Per	Comisiones	Decimo 3	Decimo 4
	2%					3%					3%		
2	4782,56	798,55	400	10.781,11	2	7.676,02	1.039,67	400	13.915,68	2	8.213,34	1.084,44	400
1	2391,28	449,27	250	6.090,56	1	3.838,01	569,83	250	7.657,84	1	3.665,12	555,43	250
				16.871,67					21.573,53				

PRESUPUESTO DE MOI EN ESCENARIO PESIMISTA

Alina's Boutique
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

ACTIVIDADES	AÑO 1						AÑO 2				
	# Per.	Sueldo	Comisiones	Decimo 3	Decimo 4	Total	# Per.	Comisiones	Decimo3	Decimo 4	Total
			1%					2%			
Vendedor	1	200	1044,32	287,03	200,00	3.931,35	1	2130,41	377,53	200	5.107,95
Administrador	1	250	1044,32	337,03	250,00	4.631,35	1	2130,41	427,53	250	5.807,95
Total						8.562,69					10.915,89

AÑO 3					AÑO 4					AÑO 5			
# Per.	Comisiones	Decimo 3	Decimo 4	Total	# Per	Comisiones	Decimo 3	Decimo 4	Total	# Per	Comisiones	Decimo 3	Decimo 4
	2%					3%					3%		
2	4346,04	762,17	400	10.308,21	2	6.649,44	954,12	400	12.803,56	2	6.782,43	965,20	400
1	2173,02	431,08	250	5.854,10	1	3.324,72	527,06	250	7.101,78	1	3.391,21	532,60	250
				16.162,31					19.905,34				

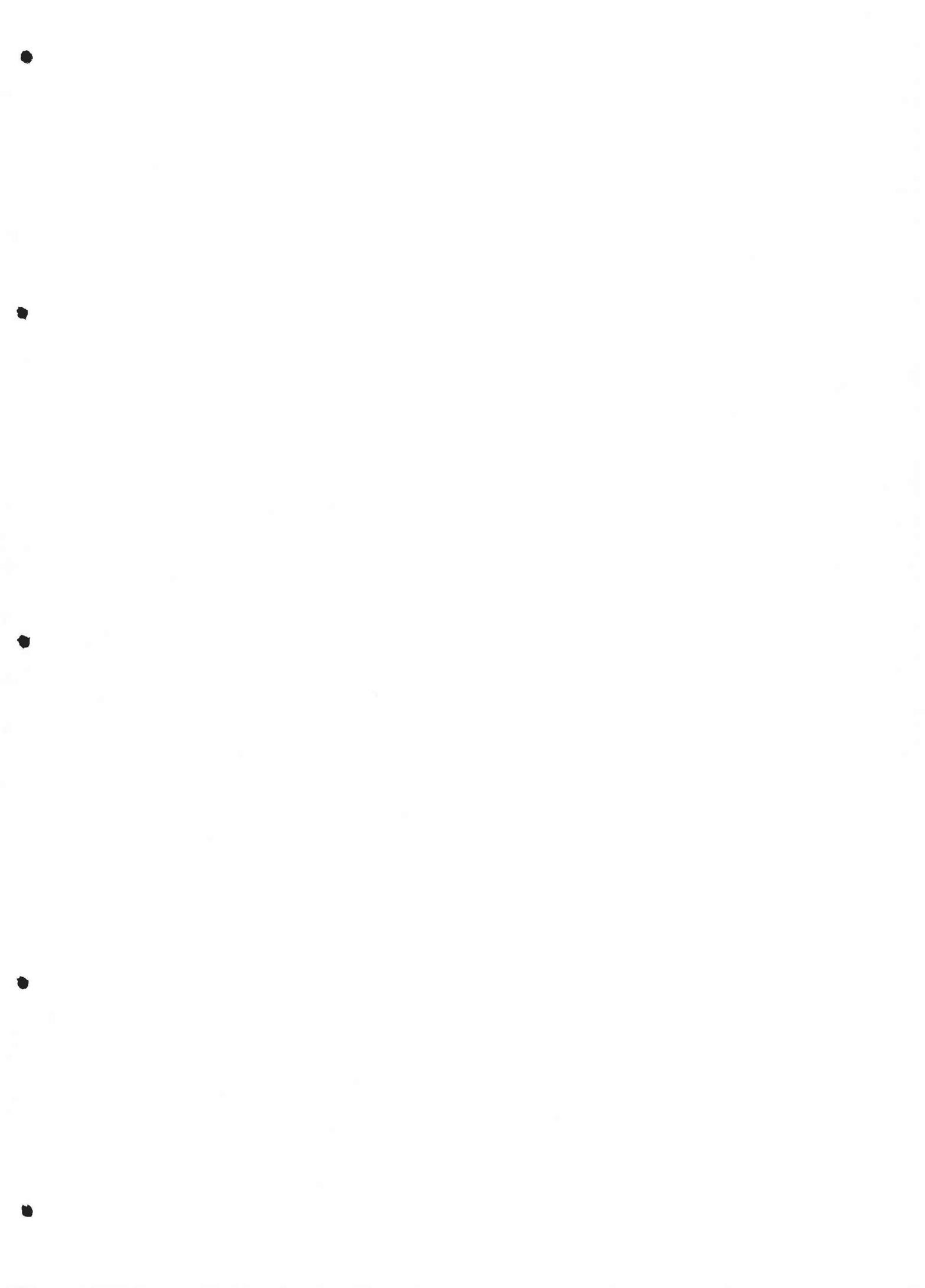
ANEXO 6D

Alina's Boutique
DEPRECIACION DE INVERSION (valor libros)

Operacional

	2008	2009	2010	2011	2012
Muebles y Enseres					
Escritorios	60	60	60	60	60
Vitrinas	125	125	125	125	125
Sillas	6	6	6	6	6
Pasarela	20	20	20	20	20
Vehiculos					
Furgoneta	1600	1600	1600	1600	1600
Equipos de Computacion					
Computadora	300	300	300	0,0	0,0
Impresora	26,7	26,7	26,7	0,0	0,0
TOTAL	2.137,67	2.137,67	2.137,67	1.811,00	1.811,00

ANEXO 6E



CAPITAL DE TRABAJO EN ESCENARIO NORMAL**CAPITAL DE TRABAJO
SALDO DE EFECTIVO REQUERIDO EN CAJA**

	Días de Cobertura	de Renovación	AÑOS					
			0	1	2	3	4	5
Materiales e Insumos	30	12		2.761	2.872	2.987	3.106	3.230
MOD	30	12		8.297	8.629	8.974	9.333	9.706
Gasos generales de administración	30	12		8.033	11.271	11.136	15.019	12.734
Saldo de efectivo requerido en caja				19.091	22.771	23.096	27.458	25.671

CAPITAL DE TRABAJO EN ESCENARIO OPTIMISTA**CAPITAL DE TRABAJO
SALDO DE EFECTIVO REQUERIDO EN CAJA**

	Días de Cobertura	Coeficiente de Renovación	AÑOS					
			0	1	2	3	4	5
Materiales e Insumos	30	12		2.761	2.955	3.161	3.383	3.619
MOD	30	12		8.297	8.878	9.499	10.164	10.876
Gasos generales de administración	30	12		8.033	11.307	11.250	15.290	12.988
Saldo de efectivo requerido en caja				19.091	23.139	23.910	28.836	27.483

CAPITAL DE TRABAJO EN ESCENARIO PESIMISTA

*CAPITAL DE TRABAJO
SALDO DE EFECTIVO REQUERIDO EN CAJA*

	Días de Cobertura	Coeficiente de Renovación	AÑOS					
			0	1	2	3	4	5
Materiales e Insumos	30	12		2.761	2.817	2.873	2.931	2.989
MOD	30	12		8.297	8.463	8.632	8.805	8.981
Gasos generales de administración	30	12		8.033	11.247	11.061	14.847	12.498
Saldo de efectivo requerido en caja				19.091	22.526	22.567	26.582	24.468

ANEXO 6F

PUNTO DE EQUILIBRIO EN ESCENARIO NORMAL

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS VARIABLES					
Materia Prima	11042,87	11487,53	11947,04	12424,92	12921,91
Mano de obra directa	33.187,50	34.515,00	35.895,60	37.331,42	38.824,68
COSTOS FIJOS					
Mano de obra indirecta	8.702,87	11.297,97	16.896,83	21.263,06	21.749,58
C I F.	16.080,00	16.235,04	16.395,97	16.563,02	16.736,41
TOTAL	69013,24	73535,54	81135,44	87582,42	90232,59
Costo Variable Unitario Promedio	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33
Precio Promedio	8,354	8,354	8,354	8,354	8,354
Punto de Equilibrio en Unidades Anuales para cubrir costos					
total de unidades:	4935	5482	6629	7532	7663
Punto de Equilibrio en Unidades Anuales para tener rentabilidad del 50%					
total de unidades:	11805	12804	14707	16252	16647

PUNTO DE EQUILIBRIO EN ESCENARIO OPTIMISTA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS VARIABLES					
Materia Prima	11042,87	11818,48	12645,33	13530,05	14476,67
Mano de obra directa	33.187,50	35.510,63	37.996,37	40.656,11	43.502,04
COSTOS FIJOS					
Mano de obra indirecta	8.702,87	11.442,14	17.353,14	22.346,28	22.765,54
C I F.	16.080,00	16.235,04	16.395,97	16.563,02	16.736,41
TOTAL	69013,24	75006,29	84390,81	93095,46	97480,67
Costo Variable Unitario Promedio	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33
Precio Promedio	8,354	8,354	8,354	8,354	8,354
Punto de Equilibrio en Unidades Anuales para cubrir costos					
total de unidades:	4935	5511	6720	7747	7865
Punto de Equilibrio en Unidades Anuales para tener rentabilidad del 50%					
total de unidades:	11805	12979	15122	17016	17570

PUNTO DE EQUILIBRIO EN ESCENARIO PESIMISTA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS VARIABLES					
Materia Prima	11042,87	11266,90	11492,54	11722,69	11957,47
Mano de obra directa	33.187,50	33.851,25	34.528,28	35.218,84	35.923,22
COSTOS FIJOS					
Mano de obra indirecta	8.702,87	11.201,85	16.599,84	20.574,75	20.804,24
C I F.	16.080,00	16.235,04	16.395,97	16.563,02	16.736,41
TOTAL	69013,24	72555,05	79016,62	84079,30	85421,34
Costo Variable Unitario Promedio	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33
Precio Promedio	8,354	8,354	8,354	8,354	8,354
Punto de Equilibrio en Unidades Anuales para cubrir costos					
total de unidades:	4935	5463	6570	7395	7475
Punto de Equilibrio en Unidades Anuales para tener rentabilidad del 50%					
total de unidades:	11805	12687	14437	15766	15980

ANEXO 6G

ESTADO DE RESULTADOS EN ESCENARIO NORMAL SIN APALANCAMIENTO

	AÑO1	Año2	Año3	AÑO4	AÑO5
VENTAS BRUTAS	110 901,66	115 337,73	119.951,24	124.749,29	129.739,26
(-) Descuentos	0,00	0 00	0.00	0 00	0 00
VENTAS NETAS	110.901,66	115.337,73	119.951,24	124.749,29	129.739,26
(-) Valor de Compras	11 042,87	11.487,53	11.947,04	12.424,92	12.921,91
(-) Costo Mano de Obra Directa	33.187,50	34.515,00	35.895,60	37.331,42	38.824,68
Utilidad Bruta	66.671,29	69.335,19	72.108,60	74.992,95	77.992,66
(-) Gastos de Administración y Ventas	32.132,87	45.083,01	44.542,80	60.076,07	50.935,99
Utilidad de Operación	34.538,42	24.252,19	27.565,80	14.916,87	27.056,67
(-) Gastos Financieros	0,00	0 00	0,00	0 00	0 00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	34.538,42	24.252,19	27.565,80	14.916,87	27.056,67
(-) 15% Participación Trabajadores	5.180,76	3.637,83	4.134,87	2.237,53	4.058,50
UTILIDAD ANTES PART.TRAB. DE IMPUESTOS	29.357,66	20.614,36	23.430,93	12.679,34	22.998,17
(-)25% Deducción Tributaria	7.339,41	5.153,59	5.857,73	3.169,84	5.749,54
UTILIDAD NETA	22018,2	15460,8	17573,2	9509,5	17248,6
Reserva Legal 10%	2201,8	1546,1	1757,3	951,0	1724,9

ESTADO DE RESULTADOS EN ESCENARIO OPTIMISTA SIN APALANCAMIENTO

	AÑO1	Año2	Año3	AÑO4	AÑO5
VENTAS BRUTAS	110 901,66	118.664,78	126.971,31	135.859,30	145.369,46
(-) Descuentos	0 00	0,00	0 00	0 00	0,00
VENTAS NETAS	110.901,66	118.664,78	126.971,31	135.859,30	145.369,46
(-) Valor de Compras	11.042,87	11.818,48	12.645,33	13.530,05	14.476,67
(-) Costo Mano de Obra Directa	33.187,50	35.510,63	37.996,37	40.656,11	43.502,04
Utilidad Bruta	66.671,29	71.335,67	76.329,61	81.673,14	87.390,74
(-) Gastos de Administración y Ventas	32.132,87	45.227,18	44.999,11	61.159,30	51.951,95
Utilidad de Operación	34.538,42	26.108,49	31.330,50	20.513,84	35.438,79
(-) Gastos Financieros	0 00	0 00	0,00	0 00	0 00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	34.538,42	26.108,49	31.330,50	20.513,84	35.438,79
(-) 15% Participación Trabajadores	5.180,76	3.916,27	4.699,58	3.077,08	5.315,82
UTILIDAD ANTES PART.TRAB. DE IMPUESTOS	29.357,66	22.192,22	26.630,93	17.436,77	30.122,97
(-)25% Deducción Tributaria	7.339,41	5.548,05	6.657,73	4.359,19	7.530,74
UTILIDAD NETA	22018,2	16644,2	19973,2	13077,6	22592,2
Reserva Legal 10%	2201,8	1664,4	1997,3	1307,8	2259,2

ESTADO DE RESULTADOS EN ESCENARIO PESIMISTA SIN APALANCAMIENTO

	AÑO1	Año2	Año3	AÑO4	AÑO5
VENTAS BRUTAS	110 901,66	113.119,70	115.382,09	117.689,73	120.043,53
(-) Descuentos	0,00	0 00	0 00	0,00	0 00
VENTAS NETAS	110.901,66	113.119,70	115.382,09	117.689,73	120.043,53
(-) Valor de Compras	11.042,87	11.266,90	11.492,54	11.722,69	11.957,47
(-) Costo Mano de Obra Directa	33.187,50	33.851,25	34.528,28	35.218,84	35.923,22
Utilidad Bruta	66.671,29	68.001,54	69.361,28	70.748,20	72.162,84
(-) Gastos de Administración y Ventas	32.132,87	44.986,89	44.245,81	59.387,77	49.990,66
Utilidad de Operación	34.538,42	23.014,65	25.115,47	11.360,43	22.172,19
(-) Gastos Financieros Deducibles	0 00	0,00	0 00	0 00	0 00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	34.538,42	23.014,65	25.115,47	11.360,43	22.172,19
(-) 15% Participación Trabajadores	5.180,76	3.452,20	3.767,32	1.704,06	3.325,83
UTILIDAD ANTES PART.TRAB. DE IMPUESTOS	29.357,66	19.562,45	21.348,15	9.656,37	18.846,36
(-)25% Deducción Tributaria	7.339,41	4.890,61	5.337,04	2.414,09	4.711,59
UTILIDAD NETA	22018,2	14671,8	16011,1	7242,3	14134,8
Reserva Legal 10%	2201,8	1467,2	1601,1	724,2	1413,5

ESTADO DE RESULTADOS EN ESCENARIO NORMAL CON APALANCAMIENTO

	AÑO1	Año2	Año3	ANO4	ANOS
VENTAS BRUTAS	110.901,66	115.337,73	119.951,24	124.749,29	129.739,26
(-) Descuentos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VENTAS NETAS	110.901,66	115.337,73	119.951,24	124.749,29	129.739,26
(-) Valor de Compras	11.042,87	11.487,53	11.947,04	12.424,92	12.921,91
(-) Costo Mano de Obra Directa	33.187,50	34.515,00	35.895,60	37.331,42	38.824,68
Utilidad Bruta	66.671,29	69.335,19	72.108,60	74.992,95	77.992,66
(-) Gastos de Administración y Ventas	32.132,87	45.083,01	44.542,80	60.076,07	50.935,99
Utilidad de Operación	34.538,42	24.252,19	27.565,80	14.916,87	27.056,67
(-) Gastos Financieros Deducibles	1.356,98	872,64	323,89	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	33.181,44	23.379,55	27.241,91	14.916,87	27.056,67
(-) 15% Participación Trabajadores	4.977,22	3.506,93	4.086,29	2.237,53	4.058,50
UTILIDAD ANTES PART.TRAB. DE IMPUESTOS	28.204,23	19.872,62	23.155,62	12.679,34	22.998,17
(-)25% Dedución Tributaria	7.051,06	4.968,15	5.788,91	3.169,84	5.749,54
UTILIDAD NETA	21153,2	14904,5	17366,7	9509,5	17248,6
Mas escudos fiscales	1.356,98	872,64	323,89	0,00	0,00
Reserva Legal 10%	2.115,32	1.490,45	1.736,67	950,95	1.724,86

ESTADO DE RESULTADOS EN ESCENARIO OPTIMISTA CON APALANCAMIENTO

	ANO1	Año2	Año3	ANO4	ANOS
VENTAS BRUTAS	110.901,66	118.664,78	126.971,31	135.859,30	145.369,46
(-) Descuentos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VENTAS NETAS	110.901,66	118.664,78	126.971,31	135.859,30	145.369,46
(-) Valor de Compras	11.042,87	11.818,48	12.645,33	13.530,05	14.476,67
(-) Costo Mano de Obra Directa	33.187,50	35.510,63	37.996,37	40.656,11	43.502,04
Utilidad Bruta	66.671,29	71.335,67	76.329,61	81.673,14	87.390,74
(-) Gastos de Administración y Ventas	32.132,87	45.227,18	44.999,11	61.159,30	51.951,95
Utilidad de Operación	34.538,42	26.108,49	31.330,50	20.513,84	35.438,79
(-) Gastos Financieros Deducibles	1.356,98	872,64	323,89	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	33.181,44	25.235,86	31.006,62	20.513,84	35.438,79
(-) 15% Participación Trabajadores	4.977,22	3.785,38	4.650,99	3.077,08	5.315,82
UTILIDAD ANTES PART.TRAB. DE IMPUESTOS	28.204,23	21.450,48	26.355,62	17.436,77	30.122,97
(-)25% Dedución Tributaria	7.051,06	5.362,62	6.588,91	4.359,19	7.530,74
UTILIDAD NETA	21153,2	16087,9	19766,7	13077,6	22592,2
Mas escudos fiscales	1357,0	872,6	323,9	0,0	0,0
Reserva Legal 10%	2115,3	1608,8	1976,7	1307,8	2259,2

ESTADO DE RESULTADOS EN ESCENARIO PESIMISTA CON APALANCAMIENTO

	ANO1	Año2	Año3	ANO4	ANOS
VENTAS BRUTAS	110.901,66	113.119,70	115.382,09	117.689,73	120.043,53
(-) Descuentos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VENTAS NETAS	110.901,66	113.119,70	115.382,09	117.689,73	120.043,53
(-) Valor de Compras	11.042,87	11.266,90	11.492,54	11.722,69	11.957,47
(-) Costo Mano de Obra Directa	33.187,50	33.851,25	34.528,28	35.218,84	35.923,22
Utilidad Bruta	66.671,29	68.001,54	69.361,28	70.748,20	72.162,84
(-) Gastos de Administración y Ventas	32.132,87	44.986,89	44.245,81	59.387,77	49.990,66
Utilidad de Operación	34.538,42	23.014,65	25.115,47	11.360,43	22.172,19
(-) Gastos Financieros Deducibles	1.356,98	872,64	323,89	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	33.181,44	22.142,01	24.791,58	11.360,43	22.172,19
(-) 15% Participación Trabajadores	4.977,22	3.321,30	3.718,74	1.704,06	3.325,83
UTILIDAD ANTES PART.TRAB. DE IMPUESTOS	28.204,23	18.820,71	21.072,84	9.656,37	18.846,36
(-)25% Dedución Tributaria	7.051,06	4.705,18	5.268,21	2.414,09	4.711,59
UTILIDAD NETA	21153,2	14115,5	15804,6	7242,3	14134,8
Mas escudos fiscales	1.356,98	872,64	323,89	0,00	0,00
Reserva Legal 10%	2115,3	1411,6	1580,5	724,2	1413,5

ANEXO 6H

Alina`s Boutique
PRESUPUESTO DE INVERSION

	2008		
	Q	C.U	Total
Muebles y Enseres			2.110,00
Escritorios	2	300.00	600.00
Vitrinas	5	250.00	1.250.00
Sillas	4	15.00	60.00
Pasarela	1	200	200
Vehículos			8.000,00
Furgoneta	1	8.000.00	8.000.00
Equipos de Computación			980,00
Computadora	1	900.00	900.00
Impresora	1	80	80
Gastos de Constitución			930,00
Capital de Trabajo			19.091
TOTAL			31.110,81

ANEXO 6I

GASTO ADMINISTRATIVO EN ESCENARIO NORMAL

Alina's Boutique
PRESUPUESTO GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nómina Personal	8.702,87	11.297,97	16.896,83	21.263,06	21.749,58
Gtos. Publicidad	7.350,00	17.550,00	11.250,00	22.250,00	12.450,00
Total Gtos. Administración y Ventas	16.052,87	28.847,97	28.146,83	43.513,06	34.199,58

GASTO ADMINISTRATIVO EN ESCENARIO OPTIMISTA

Alina's Boutique
PRESUPUESTO GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nómina Personal	8.702,87	11.442,14	17.353,14	22.346,28	22.765,54
Gtos. Publicidad	7.350,00	17.550,00	11.250,00	22.250,00	12.450,00
Total Gtos. Administración y Ventas	16.052,87	28.992,14	28.603,14	44.596,28	35.215,54

GASTO ADMINISTRATIVO EN ESCENARIO PESIMISTA

Alina's Boutique
PRESUPUESTO GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nómina Personal	8.702,87	11.201,85	16.599,84	20.574,75	20.804,24
Gtos. Publicidad	7.350,00	17.550,00	11.250,00	22.250,00	12.450,00
Total Gtos. Administración y Ventas	16.052,87	28.751,85	27.849,84	42.824,75	33.254,24

ANEXO 6J

FLUJO DE EFECTIVO SIN APALANCAMIENTO EN ESCENARIO NORMAL

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos Operacionales		110902	115338	119951	124749	129739
Costos Variables						
(-) MOD		33187,50	34515,00	35895,60	37331,42	38824,68
(-) MPD		11042,87	11487,5345	11947,0359	12.424,92	12.921,91
Costos Fijos						
(-) CIF		16080,00	16235,04	16395,97	16563,02	16736,41
(-) Gastos Administrativos y Ventas		16052,87	28847,97	28146,83	43513,06	34199,58
(-) Depreciaciones		2137,67	2137,67	2137,67	1811,00	1811,00
BAll		32400,75	22114,52	25428,13	13105,87	25245,67
(-) 15% Participacion a Trabajadores		4860,11	3317,18	3814,22	1965,88	3786,85
		27540,64	18797,34	21613,91	11139,99	21458,82
(-) 25% Impuesto a la Renta		6885,16	4699,34	5403,48	2785,00	5364,71
BN		20655,48	14098,01	16210,43	8354,99	16094,12
(+) Depreciaciones		2137,67	2137,67	2137,67	1811,00	1811,00
(-) Inversiones	-12.020,00					
Capital de Trabajo	-19.091					19.090,81
Valor de Salvamento						
Flujo de Efectivo Anual	-31.110,81	22793,15	16235,67	18348,10	10165,99	36995,93

FLUJO DE EFECTIVO SIN APALANCAMIENTO EN ESCENARIO OPTIMISTA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos Operacionales		110902	118665	126971	135859	145369
Costos Variables						
(-) MOD		33187,50	35510,63	37996,37	40656,11	43502,04
(-) MPD		11042,87	11818,4809	12645,3327	13.530,05	14.476,67
Costos Fijos						
(-) CIF		16080,00	16235,04	16395,97	16563,02	16736,41
(-) Gastos Administrativos y Ventas		16052,87	28992,14	28603,14	44596,28	35215,54
(-) Depreciaciones		2137,67	2137,67	2137,67	1811,00	1811,00
BAll		32400,75	23970,83	29192,84	18702,84	33627,79
(-) 15% Participacion a Trabajadores		4860,11	3595,62	4378,93	2805,43	5044,17
		27540,64	20375,20	24813,91	15897,42	28583,62
(-) 25% Impuesto a la Renta		6885,16	5093,80	6203,48	3974,35	7145,90
BN		20655,48	15281,40	18610,43	11923,06	21437,71
(+) Depreciaciones		2137,67	2137,67	2137,67	1811,00	1811,00
(-) Inversiones	-12.020,00					
Capital de Trabajo	-19.091					19.090,81
Valor de Salvamento						
Flujo de Efectivo Anual	-31.110,81	22793,15	17419,07	20748,10	13734,06	42339,53

FLUJO DE EFECTIVO SIN APALANCAMIENTO EN ESCENARIO PESIMISTA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos Operacionales		110902	113120	115382	117690	120044
Costos Variables						
(-) MOD		33187,50	33851,25	34528,28	35218,84	35923,22
(-) MPD		11042,87	11266,9036	11492,5362	11.722,69	11.957,47
Costos Fijos						
(-) CIF		16080,00	16235,04	16395,97	16563,02	16736,41
(-) Gastos Administrativos y Ventas		16052,87	28751,85	27849,84	42824,75	33254,24
(-) Depreciaciones		2137,67	2137,67	2137,67	1811,00	1811,00
BAll		32400,75	20876,98	22977,80	9549,43	20361,19
(-) 15% Participacion a Trabajadores		4860,11	3131,55	3446,67	1432,41	3054,18
		27540,64	17745,43	19531,13	8117,02	17307,01
(-) 25% Impuesto a la Renta		6885,16	4436,36	4882,78	2029,25	4326,75
BN		20655,48	13309,08	14648,35	6087,76	12980,26
(+) Depreciaciones		2137,67	2137,67	2137,67	1811,00	1811,00
(-) Inversiones	-12.020,00					
Capital de Trabajo	-19.091					19.090,81
Valor de Salvamento						
Flujo de Efectivo Anual	-31.110,81	22793,15	15446,74	16786,02	7898,76	33882,07

FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO EN ESCENARIO NORMAL

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos Operacionales		110902	115338	119951	124749	129739
Costos Variables						
(-) MOD		33188	34515	35896	37331	38825
(-) MPD		11043	11488	11947	12425	12922
Costos Fijos						
(-) CIF		16080	16235	16396	16563	16736
(-) Gastos Administrativos y Ventas		16053	28848	28147	43513	34200
(-) Depreciaciones		2138	2138	2138	1811	1811
BAlI		32400,75	22114,52	25428,13	13105,87	25245,67
(-) Intereses		1356,98	872,64	323,89	0,00	0,00
(-) 15% Participacion a Trabajadores		4656,57	3186,28	3765,64	1965,88	3786,85
		26387,21	18055,60	21338,61	11139,99	21458,82
(-) 25% Impuesto a la Renta		6596,80	4513,90	5334,65	2785,00	5364,71
BN		19790,41	13541,70	16003,96	8354,99	16094,12
(+) Depreciaciones		2137,67	2137,67	2137,67	1811,00	1811,00
(-) Inversiones	-12 020,00					
Capital de trabajo	-19 090,81					19 090,81
(-) Abono Principal	12444,32	-3 642,30	-4 126,64	-4 675,39		
Valor de Salvamento						
Flujo de Efectivo Anual	-18.666,49	18285,77	11552,73	13466,24	10165,99	36995,93

FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO EN ESCENARIO OPTIMISTA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos Operacionales		110902	118665	126971	135859	145369
Costos Variables						
(-) MOD		33188	35511	37996	40656	43502
(-) MPD		11043	11818	12645	13530	14477
Costos Fijos						
(-) CIF		16080	16235	16396	16563	16736
(-) Gastos Administrativos y Ventas		16053	28992	28603	44596	35216
(-) Depreciaciones		2138	2138	2138	1811	1811
BAlI		32400,75	23970,83	29192,84	18702,84	33627,79
(-) Intereses		1356,98	872,64	323,89	0,00	0,00
(-) 15% Participacion a Trabajadores		4656,57	3464,73	4330,34	2805,43	5044,17
		26387,21	19633,46	24538,61	15897,42	28583,62
(-) 25% Impuesto a la Renta		6596,80	4908,37	6134,65	3974,35	7145,90
BN		19790,41	14725,10	18403,95	11923,06	21437,71
(+) Depreciaciones		2137,67	2137,67	2137,67	1811,00	1811,00
(-) Inversiones	-12.020,00					
Capital de Trabajo	-19 090,81					19 090,81
(-) Abono Principal	12444,32	-3642,30	-4126,64	-4675,39		
Valor de Salvamento						
Flujo de Efectivo Anual	-18.666,49	18285,77	12736,12	15866,24	13734,06	42339,53

FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO EN ESCENARIO PESIMISTA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos Operacionales		110902	113120	115382	117690	120044
Costos Variables						
(-) MOD		33188	33851	34528	35219	35923
(-) MPD		11043	11267	11493	11723	11957
Costos Fijos						
(-) CIF		16080	16235	16396	16563	16736
(-) Gastos Administrativos y Ventas		16053	28752	27850	42825	33254
(-) Depreciaciones		2138	2138	2138	1811	1811
BAlI		32400,75	20876,98	22977,80	9549,43	20361,19
(-) Intereses		1356,98	872,64	323,89	0,00	0,00
(-) 15% Participacion a Trabajadores		4656,57	3000,65	3398,09	1432,41	3054,18
		26387,21	17003,69	19255,83	8117,02	17307,01
(-) 25% Impuesto a la Renta		6596,80	4250,92	4813,96	2029,25	4326,75
BN		19790,41	12752,77	14441,87	6087,76	12980,26
(+) Depreciaciones		2137,67	2137,67	2137,67	1811,00	1811,00
(-) Inversiones	-12 020,00					
Capital de Trabajo	-19 090,81					19 090,81
(-) Abono Principal	12 444,32	-3 642,30	-4 126,64	-4 675,39		
Valor de Salvamento						
Flujo de Efectivo Anual	-18.666,49	18285,77	10763,80	11904,15	7898,76	33882,07

ANEXO 6K

BALANCE GENERAL NO APALANCADO

Alina`s Boutique

Activo		Pasivo	
Activo Corriente		Pasivos Corrientes	
Caja / Bancos	129.992,47	CxP	43 175,74
Total bancos	<u>129.992,47</u>	Sueldos y Obligaciones con empleados	33.187,50
CxC	0,00	15% Participación x pagar	5 180,76
Total Activo Corriente	129.992,47	Impuestos sobre renta x pagar	<u>7 339,41</u>
Activos Fijos		Total Pasivos Corrientes	88.883,42
Muebles y Enseres	2 110,00	CXP Largo plazo	
Vehículos	8 000,00	PRÉSTAMOS BANCARIOS	0,00
Equipos de Computación	980,00	Intereses x pagar	0,00
Total Depreciables	<u>11 090,00</u>	Total CXP Largo plazo	0,00
Depreciación acumulada		TOTAL PASIVO	<u>88.883,42</u>
Depre. Acum. Muebles y Enseres	211,00		
Depre. Acum. Vehículo	1.600,00		
Depre. Acum. Equipo de Computación	326,67		
Total Depreciación acumulada	<u>2 137,67</u>		
Total Activos Fijos	8.952,33		
Otros Activos		Patrimonio	
Constitución	930,00	Capital	28 973,14
TOTAL ACTIVOS	<u>139.874,81</u>	Utilidad del Ejercicio	<u>22.018,24</u>
		TOTAL PASIVO & PATRIMONIO	<u>139 874,81</u>

BALANCE GENERAL APALANCADO
Alina's Boutique

Activo	Pasivo	
Activo Corriente	Pasivos Corrientes	
Caja / Bancos	CxP	43.175,74
	Sueldos y Obligaciones con empleados	33.187,50
	15% Participación x pagar	4.977,22
Total bancos	Impuestos sobre renta x pagar	7.051,06
	Porcion corriente deuda LP	4.999,28
CxC	Total Pasivos Corrientes	93.390,79
Total Activo Corriente		
	Pasivo a Largo Plazo	
Activos Fijos	Prestamo Bancario	8802,03
Muebles y Enseres		
Vehículos		
Equipos de Computación		
Total Depreciables	TOTAL PASIVO	102.192,82
Depreciación acumulada		
Depre. Acum. Muebles y Enseres		
Depre. Acum.Vehículo		
Depre. Acum.Equipo de Computación		
Total Depreciación acumulada		
Total Activos Fijos		8.952,33
Otros Activos		
Constitución	930,00 Patrimonio	
	Capital	16.528,82
	Utilidad del Ejercicio	21.153,17
TOTAL ACTIVOS	TOTAL PASIVO & PATRIMONIO	139.874,81