INSTITUTO TECNOLOGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFREZCA PRODUCTOS Y ACCESORIOS CANINOS, UBICADO EN EL SECTOR IÑAQUITO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Marketing Interno y Externo

Autora: Geovanna Gabriela Tejena Zambrano

Tutor: Ing. Cristian Proaño

Quito, Abril 2014

DECLARATORIA

Declaro quela investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes, las ideas doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

_____

Geovanna Gabriela Tejana Zambrano

CC. 172551398-8

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Geovanna Gabriela Tejana Zambrano alumna de la Escuela de Administración Marketing Interno y Externo, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación a favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

_____

CC. 172551398-8

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guidado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en momento de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias, y sobre todo felicidad.

Doy gracias a mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores que han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Papá y Mamá

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR -
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE i
DECLARACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS A LA INSTITUCIÓN ii
AGRADECIMIENTO iii
DEDICATORIA iv
ÍNDICE GENERAL v
ÍNDICE DE TABLAS ix
ÍNDICE DE FIGURAS vii
RESUMEN EJECUTIVO viii
ABSTRACT ix

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN 1
1.01. JUSTIFICACIÓN 2
1.02. ANTECEDENTES 3

CAPITULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL 5
2.01. AMBIENTE EXTERNO 5
2.01.01. FACTOR ECONÓMICO 5
2.01.02. FACTOR SOCIAL 13
2.01.02. FACTOR LEGAL 15
2.01.03. FACTOR TECNOLÓGICO 18
2.02. ENTORNO LOCAL 18
2.02.01. CLIENTES 18
2.02.02. PROVEEDORES 20
2.02.03. COMPETIDORES 21
2.03. ANÁLISIS INTERNO 22
2.03.01. PROPUESTA ESTRATÉGICA 22
2.03.01.01. MISIÓN 22
2.03.01.02. VISIÓN 22

2.03.01.03. OBJETIVOS 23
2.03.01.03.01. OBJETIVO GENERAL 23
2.03.01.03.02. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 23
2.03.01.04. PRINCIPIOS Y VALORES 23
2.03.02. GESTIÓN ADMINISTRATIVA 25
2.03.03. GESTIÓN OPERATIVA 33
2.03.04. GESTIÓN COMERCIAL 34
2.03.05. ANÁLISIS FODA 41

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO 43
3.01. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR 43
3.01.01 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA 44
3.01.02. TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN 47
3.01.03. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN 63
3.02. OFERTA 64
3.02.01. OFERTA HISTÓRICA 64
3.02.02. OFERTA ACTUAL 64
3.02.03. OFERTA PROYECTADA 66
3.04. DEMANDA 66
3.04.01. DEMANDA HISTÓRICA 67
3.04.02. DEMANDA ACTUAL 67
3.04.03. DEMANDA PROYECTADA 70
3.05. BALANCE OFERTA-DEMANDA 71
3.05.01. BALANCE ACTUAL 71
3.05.02. BALANCE PROYECTADO 72

CAPITULO IV

4.01. TAMAÑO DEL PROYECTO 73
4.01.01. CAPACIDAD INSTALAD 73
4.01.02. CAPACIDAD ÓPTIMA 74
4.02. LOCALIZACIÓN 76
4.02.01. MACRO LOCALIZACIÓN 76
4.02.02. MICRO-LOCALIZACIÓN 78

4.02.03. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA 78
4.03. INGENIERÍA DEL PRODUCTO 80
4.03.01. DEFINICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS 80
4.03.02. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA 81
4.03.02.01. PROCESO DE PRODUCTIVO 84
4.03.03. MAQUINARIA Y EQUIPOS 85
CAPÍTULO V
ESTUDIO FINANCIERO
5.01. INGRESOS 86
5.02. COSTOS 86
5.02.01. COSTOS DIRECTOS 87
5.02.02. COSTOS INDIRECTOS 87
5.02.03. GASTOS ADMINISTRATIVOS 87
5.02.04. COSTO DE VENTAS 88
5.02.05. COSTO FINANCIERO 89
5.02.06. COSTOS FIJOS Y VARIABLES 90
5.03. INVERSIONES 91
5.03.01. INVERSIÓN FIJA 91
5.03.01.01. ACTIVOS FIJOS 92
5.03.01.02. ACTIVOS NOMINALES (DIFERIDOS) 95
5.03.02. CAPITAL DE TRABAJO 96
5.03.03. FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USO DE FONDOS 98
5.03.04. AMORTIZACIONES DE FINANCIAMIENTO (TABLA DE AMORTIZACIÓN) 98
5.03.05. DEPRECIACIONES 99
5.03.06. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL 100
5.03.07. ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO (A CINCO AÑOS) 102
5.03.08. FLUJO DE CAJA 104
5.04. EVALUACIÓN 105
5.04.01. TASA DE DESCUENTO 105
5.04.02. VALOR ACTUAL NETO (VAN) 105
5.04.03. TASA INTERNA DE RETORNO (TIRO) 106

5.04.04. PRI (PERIODO DE RECUPERACIÓN) 107
5.04.05. RBC (RELACIÓN COSTO BENEFICIO) 110
5.04.06. PUNTO DE EQUILIBRIO 111
5.04.07. ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS 122

CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS DE IMPACTOS
6.01. IMPACTO AMBIENTAL 124
6.02. IMPACTO ECONÓMICO 124
6.03. IMPACTO PRODUCTIVO 125
6.04. IMPACTO SOCIAL 126

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
7.01. CONCLUSIONES 127
7.02. RECOMENDACIONES 127

BIBLIOGRAFIA 129
ANEXOS 130

ÍNDICE DE TABLAS

CAPITULO II

1 Descripción del Producto Interno Bruto 6
2 Inflación 8
3 Tasa de interés activa 9
4 Tasa de interés pasiva 11
5 poblaciones económicamente activan 14
6 Pobreza 15
7 Clientes 19
8 Proveedores 21
9 Competencia indirecto 22
10 Publicidad 40
11 Fortalezas y Debilidades 41
12 Oportunidades y Amenazas 42

CAPITULO III

13 Población 13
14 Género 51
15 Pregunta 1 52
16 Pregunta 2 53
17 Pregunta 3 54
18 Pregunta 4 55
19 Pregunta 5 56
20 Pregunta 6 57
21 Pregunta 7 58
22 Pregunta 8 60
23 Pregunta 9 61
24 Pregunta 10 62
25 Aceptación de las compras 65

26 oferta actual 65
27 Oferta Proyectada 66
28 Aceptación 68
29 Frecuencia de compra 69
30 Precio 69
31 Demanda Proyectada 70
32 Balance actual 72
33 Balance Proyectado 72

CAPITULO IV

34 Capacidad Técnica 74
35 Capacidad teórica 75
36 Capacidad óptima 76
37 Localización Macro 77
38 Localización Óptima 79
39 Razones de Cercanía 81
40 Códigos de cercanía 81
41 Matriz triangular 82
42 Maquinaria y Equipos 85

CAPITULO V

43 Costo directo 87
44 Costo Indirecto 87
45 Gastos administrativos 88
46 Costo de ventas 89
47 Costo financiero 89
48 Costos fijos y variables 90
49 Inversión fija 91
50 Muebles y enseres 92
51 Vehículo 93
52 Menaje 93
53 Equipo de oficina 94

54 Equipo de computación 94
55 Activos nominales 96
56 Capital de trabajo 97
57 Inversión Total 97
58 Fuentes de financiamiento y uso de fondos 98
59 Tabla de amortización 99
60 Depreciaciones 100
61 Estados de resultados 103
62 Flujo de caja 104
63 Tasa de descuento 105
64 Periodo de recuperación 107
65 Período de recuperación a valores constantes 108
66 Período de recuperación a valores actualizados 109
67 Relación costo beneficio 110
68 Punto de equilibrio alimentos 112
69 Punto de equilibrio alimentos antes del grafico 113
70 Punto de equilibrio vacunas 114
71 Punto de equilibrio vacunas antes del grafico 115
72 Punto de equilibrio bisutería 116
73 Punto de equilibrio bisutería antes del grafico 117
74 Punto de equilibrio útiles de aseo 118
75 Punto de equilibrio útiles de aseo antes del grafico 119
76 Punto de equilibrio cama 120
77 Punto de equilibrio cama antes del grafico 121

CAPITULO VII

78 Impacto ambiental 124
79 Impacto económico 125
80 Impacto Productivo 125
81 Impacto Social 126

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPITULO II

1 Descripción del Producto Interno Bruto 7
2 Inflación 8
3 Tasa de interés activa 10
4 Tasa de interés pasiva 11
5 Riego país 15
6 Organigrama Estructural 26
7 Organigrama Funcional 27
8 Flujograma de ventas 35
9 Producto 35
10 logotipo 38
11 Slogan 39
12 Hoja Volante 40

CAPITULO III

13 Género 51
14 Pregunta 1 52
15 Pregunta 2 53
16 Pregunta 3 54
17 Pregunta 4 55
18 Pregunta 5 56
19 Pregunta 6 57
20 Pregunta 7 58
21 Pregunta 8 59
22 Pregunta 9 60
23 Pregunta 10 61

CAPITULO IV

24 Localización Macro 77

25 Localización Micro 78
26 Localización Óptima 79
27 Distribución de la planta primer piso 83
28 Distribuciones de la planta baja 83
29 Proceso productivo 84

CAPITULO V

30 Punto de equilibrio alimentos 114
31 Punto de equilibrio vacunas 116
32 Punto de equilibrio bisutería 118
33 Punto de equilibrio UTILES DE ASEO 120
34 Punto de equilibrio cama 122

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día a los canes, les consideran como un miembro más dentro de la familia y se interesan por darles especiales cuidados y atenciones para que se mantengan bellos, saludables, así mejorar su calidad y duración de vida. Mediante la creación de una empresa que ofrezca productos y accesorios caninos, ubicada en el sector Iñaquito al Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Se realizo un análisis de factores internos y externos de la empresa, dentro de los factores internos tomamos en consideración la filosofía empresarial es así donde nos queremos proyectar, y lo factores externos como nos afecta los factores legales, sociales, económicos y tecnológicos, y sumamente importante se determino de quienes serán nuestros posibles clientes, proveedores y competidores indirectos ya que en el mercado actual no existe una tienda de mascotas dedicada exclusivamente a los canes.

Con la encuesta ya realizada se determino que en el sector Iñaquito esta en las mejores condiciones para establecer la empresa, ya que existe una demanda insatisfecha y que necesita ser cubierta, de igual forma la localización micro y macro ayuda para que este proyecto sea rentable.

Mediante el análisis financiero se determino los costos, ingresos, inversión y sobretodo en que tiempo podemos recuperar la inversión y aparte se generando fuentes de empleo.

El presente documento contiene toda la información detallada sobre la factibilidad del proyecto ya mencionado.

ABSTRACT

Today the dogs , consider them as a member in the family and are interested in giving them special care and attention to keep them beautiful , healthy , improve their quality and length of life. By creating a company that offers products and canine accessories , located in the North sector Iñaquito the Metropolitan District of Quito.

An analysis of internal and external factors of the company, within the internal factors we take into consideration the business philosophy so where we want to project , and external factors was performed as we affect the legal, social , economic and technological factors , and highly is important to determine who will be our potential customers, suppliers and indirect competitors in today's market there is a pet store dedicated exclusively to the dogs .

With the survey was conducted and determined that Iñaquito this sector in the best position to establish the company as there is an unmet demand and that needs to be covered , just as the location micro and macro support for this project to be profitable.

The financial analysis costs, revenue , investment and especially in that time we can recover the investment and other sources of employment generated was determined.

This document contains all the details on the feasibility of the aforementioned project.

CAPITULO I

1. INTRODUCCION

"El peor pecado que cometemos
contra nuestros amigos los animales
no es odiarlos, sino ser indiferentes con ellos.
Es la esencia de lo inhumano"
George Bernard Shaw

Tener una mascota es un fenómeno social muy antiguo, tanto que no existen rastros ciertos sobre su origen. Ellos han jugado un papel muy importante en la sociedad a lo largo del tiempo, prácticamente no existe lugar en el mundo en donde no se necesiten estos animales por diversos motivos.

Antiguamente el cuidar o criar a un perro era cuestión de alimentarlo con sobras y obligarlo a dormir fuera de casa y en su aseo se empleaban detergentes o jabones artesanales, y cuando enfermaba el sacrificio se convertía en una de las principales opciones.

Con el paso del tiempo el tener una mascota implica responsabilidad. No es un adorno que tenemos en nuestros hogares, sino una vida que ayudamos a crecer, que nos acompaña y acompañamos, que exige y merece respeto y cuidado,

En la sociedad ecuatoriana el mercado de la venta de productos y accesorios caninos se encuentra parcialmente satisfecho; debido a que existen diversos productos alimenticios que no cubren de manera total las necesidades de sus consumidores, Ya que las mascotas no lleven un nivel de nutrición apropiado en cada una de sus etapas.

Sin dejar de mencionar que esta empresa considera la nutrición de las mascotas por distintos ciclos de vida; cachorros, adultos y ancianos; en comparación

con un animal adulto sano y normalmente activo, la energía requerida aumenta durante el crecimiento, embarazo, lactancia y de su vejez.

1.01. JUSTIFICACION

El presente proyecto a desarrollar es para satisfacer una necesidad de productos y accesorios para canes, la empresa estará ubicada en el sector Iñaquito al norte del Distrito Metropolitano de Quito ya que se ha identificado una demanda por estar situado en la cercanía del parque La Carolina logrando así un mercado potencial implementando productos y accesorios novedosos.

El contacto tan cercano que tienen los perros con las personas, en especial con los niños, es fundamental mantenerlos limpios y bien cuidados para poder disfrutar de su compañía y así evitar enfermedades y alergias, tanto en las mascotas, como en las personas que los rodean en su diario vivir.

En la actualidad un can se lo considera un miembro más de la familia; ya que viene a contribuir con la seguridad, como compañía para sus hogares y por último llegan a ser una herramienta para terapias, es por eso que estos animales necesitan de un cuidado especial y es allí donde los propietarios buscan adquirir diferentes productos y accesorios de gran variedad según la necesidad acorde a la raza y edad, complementando este servicio con atención personalizada que ayude a mejorar el estilo de vida de estos animales.

Es de gran importancia mencionar la Ordenanza 128 del Distrito Metropolitano de Quito, del 30 de agosto del 2004, artículo 3, literal 2, sobre la tenencia y cuidados de mascotas, que señala: “Los dueños o en poder de quién se encuentren los perros y otros animales domésticos, son los responsables de su manutención y condiciones de vida, por lo que deben alimentarlos y mantenerlos en buenas condiciones higiénicas y sanitarias, evitando que se produzca situación alguna de peligro o incomodidad para los vecinos o para el propio animal”, según esta Ordenanza se ve una gran oportunidad, la empresa ofrece productos y accesorios

de calidad aportando con óptimo desarrollo de esta manera podemos asegurar un can en perfectas condiciones libre de enfermedades y de contagio para los seres humanos logrando así una cultura de valoración y respeto hacia la vida animal.

1.02. ANTECEDENTES

En tiempos pasados el perro ha sido catalogado principalmente como un animal de ayuda para distintas tareas las cuales favorecieron al ser humano y que aún se siguen manteniendo; en esos tiempos los perros aportaban con la cacería y eran miembros de guerras por poseer una agresividad, fuerza y gran instinto, esas cualidades aportaron al ser humano.

Poco a poco fue viéndose al can como una figura más personalizada a su amo, es decir, la imagen del perro tiene dos caras, el lado negativo ya que las personas los entrenan para las peleas las cuales se están aboliendo debido a que el animal se vuelve más agresivo y peligroso para el contacto con las personas, un can ha sido discriminado cuando está en condiciones de abandono, pero el lado positivo es que el can juega un papel importante dentro de la sociedad, es decir, se fue viendo como parte dentro los hogares que pueden ser representados en concursos, y que cada can compite no solo por su fuerza ni por su agresividad sino por su tipo de belleza y su comportamiento que tiene externamente y de cómo lo puede expresar ya que ciertos animales son inteligentes y pueden aprender ciertos trucos con mayor facilidad que otros, tenemos canes que no solo se los entrenan para que ayuden con la seguridad sino también que ayuden a personas discapacitadas como canes guías, dependiendo de la raza e instinto.

En la actualidad se ha observado que el can forma parte de grupos de inteligencia, es considerado un miembro más de un equipo, es por eso que el can ha pasado por distintas circunstancias de ser un guardián a una compañía y porque no decirlo un miembro más de la familia para quien se le destina un rubro en los gastos mensuales para su cuidado de forma que se establezca un lazo de gratitud y de fraternidad entre el can y el propietario.

A lo largo de que los tiempos avanzan el can ha ido sufriendo de enfermedades y El paso del tiempo ha detonado que el tener una mascota implica responsabilidad. No es un adorno que tenemos en nuestros hogares o un divertimento, sino una vida que ayudamos a crecer, que nos acompaña y acompañamos, que exige y merece respeto y cuidado. En el mercado local la fiebre por cuidar y hasta malcriar a las mascotas ha llegado mucho más allá en los últimos años, que hoy incluye alimento, productos de aseo, se ha generado tendencias de la moda en vestimenta y peluquería, accesorios, juguetería y tratamientos médicos especializados.

Algunas personas aman tanto a sus mascotas que las cifras de negocio en esta nueva industria de servicios empiezan a ser verdaderamente impactantes. Estos servicios han provocado que las tiendas de mascotas, veterinarias y comisariatos se diversifiquen, pues la demanda se ha elevado significativamente.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.01. AMBIENTE EXTERNO

2.01.01. FACTOR ECONOMICO

Con este factor se trata de determinar cómo contribuirá con desarrollo económico del país, generando un análisis que nos permita establecer la influencia que tienen los nuevos proyectos dando así una respuesta favorable y beneficiosa que ayude con el aporte económico del país.

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. ((http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm))

El PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) NOMINAL

Representa el valor financiero que se obtiene al sumar los servicios y bienes producidos por un sistema económico a valores corrientes del año en que fueron fabricados o generados. Esto permite, en mediciones del PIB a lo largo del tiempo, evitar las distorsiones producidas a partir de la inflación.

ELPRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) REAL

Es la valoración monetaria absoluta a valores constantes (de acuerdo a los precios de un periodo anual tomado como punto de referencia).

EL PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) PER CÁPITA.

Intenta medir la riqueza material existente en un país a partir de la división del PIB total por el número de habitantes. El resultado, por supuesto, no refleja la realidad de cada persona, ya que existen enormes diferencias en la distribución de la riqueza.
((http://definicion.de/pib/))

TABLA N.- 1
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

AÑOS	PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)
2006	7.7%
2007	8.9%
2008	9.8%
2009	0.9%
2010	8.8%
2011	6.9%
2012	6.3%
2013	6.3%

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

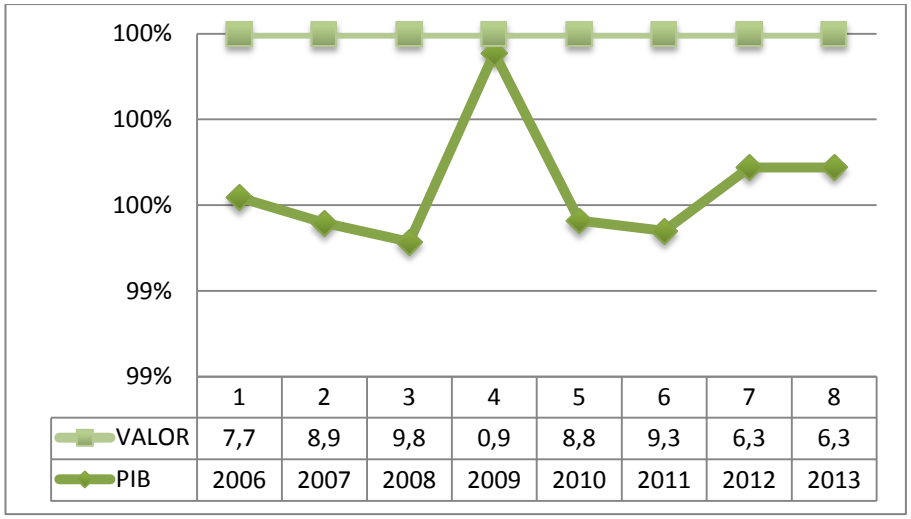


FIGURA N.- 1

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO INTERNO

FUENTE: BANCO CENTRAL

ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

El Producto Interno Bruto (PIB) en el Ecuador ha ido creciendo gracias a que la demanda de bienes y servicios ya que lo podemos interpretar que es una oportunidad para el desarrollo del país.

INFLACIÓN

Generalmente se entiende por inflación el "incremento en el nivel general de precios", o sea que la mayoría de los precios de los bienes y servicios disponibles en la economía empiezan a crecer en forma simultánea. La inflación implica por ende una pérdida en el poder de compra del dinero, es decir, las personas cada vez podrían comprar menos con sus ingresos, ya que en períodos de inflación los precios de los bienes y servicios crecen a una tasa superior a la de los salarios. ((http://www.elprisma.com/apuntes/economia/inflacionconcepto/))

TABLA N.- 2

INFLACIÓN

AÑO	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
INFLACIÓN	3,30%	2,28%	8,40%	5,20%	3,56%	4,27%	5,14%	2.30%

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

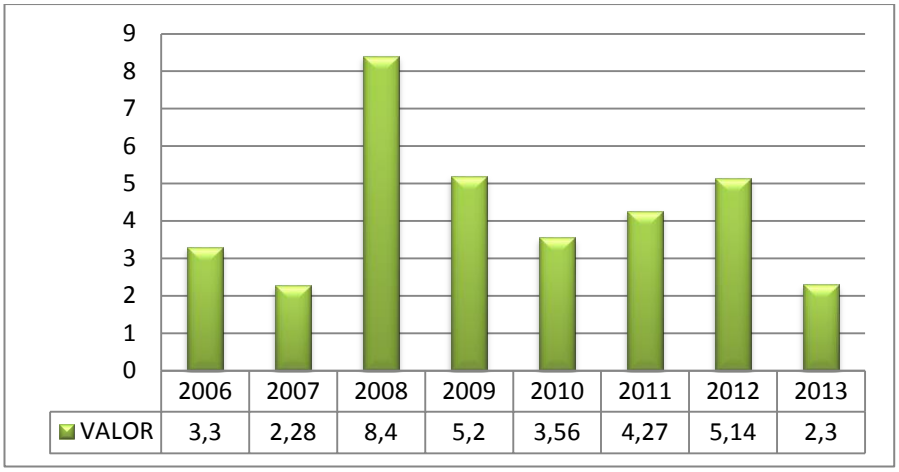


FIGURA N.- 2

INFLACIÓN

FUENTE: BANCO CENTRAL

ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

Ecuador es un país que está considerado dentro del grupo de naciones del mundo en subdesarrollo por las características de desarrollo que presenta. Sustenta una economía que ha estado basada en el sector agro-exportador y minero exportador con un incipiente desarrollo del sector industrial que produce en su gran mayoría para el mercado interno.

El presente proyecto tiene como finalidad realizar un enfoque sobre los aspectos teóricos de la inflación su evolución y los impactos de manera especial en el ámbito social.

TASA DE INTERÉS

La tasa de interés expresada en porcentajes representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado.

TASA DE INTERÉS ACTIVA

La tasa de interés activa es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinar lo que se refiere como "el precio del dinero en el mercado financiero"

TABLA N.- 3

TASA DE INTERÉS ACTIVA

FECHA	VALOR
Julio-31-2013	**8.17 %**
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

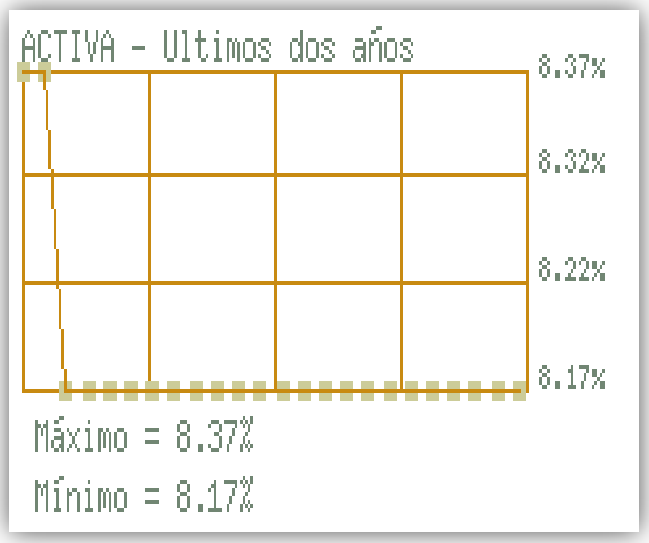


FIGURA N.- 3

TASA DE INTERÉS ACTIVA

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

Se ha evidenciado un crecimiento en la concesión de crédito total del sistema financiero privado lo que representa una Oportunidad para el negocio con la posibilidad de incrementar el capital necesario para participar en licitaciones que requiere mayor inversión.

TASA DE INTERÉS PASIVA

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.

TABLA N.- 4

TASA DE INTERES PASIVA

FECHA	VALOR
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

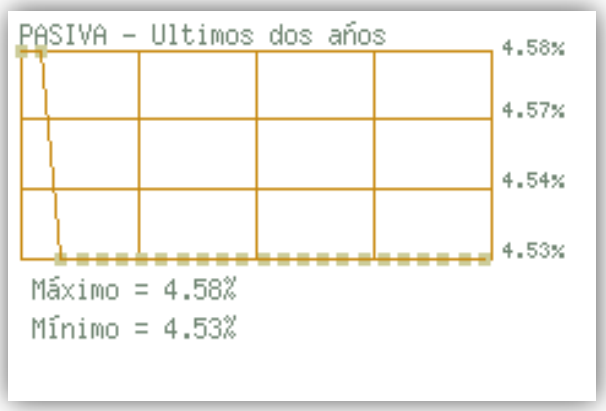


FIGURA N.- 4

TASA DE INTERES PASIVA

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

RIESGO PAÍS

El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras. Los inversores, al momento de realizar sus elecciones de dónde y cómo invertir, buscan maximizar sus ganancias, pero además tienen en cuenta el riesgo, esto es, la probabilidad de que las ganancias sean menor que lo esperado o que existan pérdidas. En términos estadísticos, las ganancias se suelen medir usualmente por el rendimiento esperado, y el riesgo por la desviación estándar del rendimiento esperado. Debido a la gran cantidad de información disponible y al costo de obtenerla, a problemas de información imperfecta y asimetrías de información, y principalmente a que es imposible adivinar el futuro, es imposible saber con exactitud cuál es el rendimiento esperado y la desviación estándar de una inversión.
(http://www.econlink.com.ar/definicion/riesgopais.shtml)

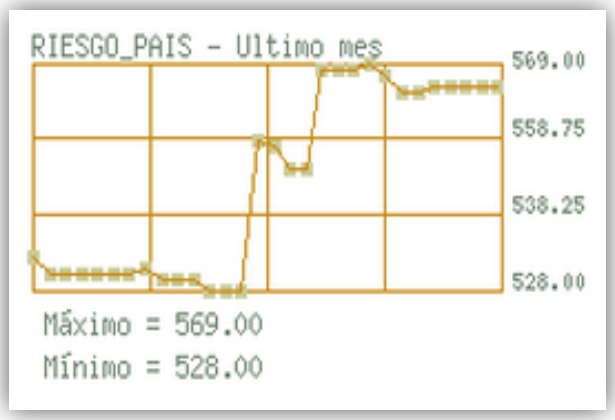


FIGURA N.- 5
RIESGO PAÍS
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países

emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)

2.01.02. FACTOR SOCIAL

El presente proyecto va enfocado a personas que participan y presentan comportamientos influenciados por el estilo y las costumbres, involucran aspectos socioculturales sin distinción de religión, o etnia por lo que es un producto que puede ser adquirido por las personas que tengan un can.

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se define como las ecuatorianas y los ecuatorianos mayores de 10 años y menores de 65 a partir, que están en capacidad potencial de trabajar. De esta manera en una estimación, la Población Económicamente activa potencial alcanza un nivel aproximado de 2113 personas que equivalen a 66% de la población total en edad de trabajar y un 19.64% que equivale a aproximadamente a 328 personas que no están en edad de trabajar, lo que nos refleja una tasa de dependencia económica cercana al 52.4% de la población total.

TABLA N.- 5

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA

RAMA DE ACTIVIDAD	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Agricultura, Ganadería y Caza	7,2%	7,2%	7,2%	7,2%	7,2%	7,2%	7,1%	7,1%	7,1%
Pesca y criaderos	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
Explotación de minas y canteras	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
Industria Manufacturera	14,5%	14,4%	14,4%	14,3%	14,3%	14,2%	14,2%	14,1%	14,0%
Suministro de electricidad gas y agua	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%
Construcción	6,6%	6,5%	6,5%	6,4%	6,3%	6,3%	6,2%	6,1%	6,0%
Comercio, Reparación de vehículos y efectos Personale	28,3%	28,3%	28,4%	28,5%	28,6%	28,7%	28,7%	28,8%	28,9%
Hoteles y restaurantes	4,4%	4,4%	4,5%	4,5%	4,5%	4,6%	4,7%	4,7%	4,8%
Transporte almacenamiento y comunicación	6,7%	6,7%	6,7%	6,7%	6,8%	6,8%	6,8%	6,8%	6,9%
Intermediación financiera	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%
Act. Inmobiliarias, empresariales y alquiler	4,5%	4,6%	4,6%	4,6%	4,6%	4,7%	4,7%	4,8%	4,8%
Admin. pública y defensa, seguridad social	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,6%	4,6%	4,6%	4,7%	4,7%
Enseñanza	6,8%	6,8%	6,8%	6,8%	6,9%	6,9%	6,9%	7,0%	7,0%
Actividades servicios sociales y de salud	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%
Otras actividades comunitarias sociales y personales	4,6%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%
Hogares privados con servicio doméstico	5,3%	5,2%	5,2%	5,1%	5,0%	4,9%	4,8%	4,8%	4,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE : ((eldorado.gob.ec/index.php?option=com)
ELABORACION: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

En esta parte podemos observar que la población económicamente activa es la población total que participa en la producción económica, es decir, en el país es la cantidad de personas que se han incorporado al mercado de trabajo.

POBREZA

La pobreza es una situación o forma de vida que surge como producto de la imposibilidad de acceso de los recursos para satisfacer las necesidades físicas y psíquicas básicas humanas tales como la alimentación, la vivienda, la educación, la asistencia sanitaria o el acceso al agua potable, es decir, considerar la falta de medios para poder acceder a tales recursos, como el desempleo, la falta de ingresos o un nivel bajo de los mismos. En muchos países del tercer mundo, la situación de pobreza se presenta cuando no es posible cubrir las necesidades incluidas en la canasta básica de alimentos.

TABLA N.- 6

POBREZA

AÑO	INDICE DE POBREZA
2004	58.50
2005	55.60
2006	49.10
2007	42.40
2008	37.30
2009	33.50
2010	30.80
2011	27.80
2012	27.00
2013	24.70

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

La pobreza en el país ha ido disminuyendo en los últimos años es favorablemente ya que el índice de pobreza en el año 2004 ha tenido 58.5 y en el año 2013 ha tenido 24.7 en pobreza. De acuerdo al informe emitido por Naciones Unidas, según el Consejo de Derechos Humanos. (http://www.oacdhecuador.ec/images/pdf/extrema-pobreza.pdf)

2.01.02. FACTOR LEGAL

La empresa que ofrece productos y accesorios caninos va a estar representada por Geovanna Gabriela Tejena Zambrano como persona natural obligada a llevar contabilidad.

PERSONA NATURAL

Son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas.

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC); emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el Servicio de Rentas Internas (SRI) por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad.
Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones:

- Tener ingresos mayores a $ 100.000,
- Inician con un capital propio mayor a $60.000,
- Sus costos y gastos han sido mayores a $80.000.

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

Las personas que no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos.
(http://www.sri.gob.ec/web/guest/personas-naturales)

REQUISITOS PARA SACAR ELREGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC) PARA PERSONAS NATURALES OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD

- Presentarán el original y entregarán una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.
- Extranjeros presentarán el original y entregarán una copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.

(http://www.sri.gob.ec/web/10138/219)

REQUISITOS PARA FORMAR LA EMPRESA

- Cédula y papeleta de votaciones
- Ruc. (Persona Natural)
- Patente municipal.
- Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas.
- Permiso de bomberos.
- Permiso sanitario.

LA CONSTITUCIÓN DEL PAÍS

La Constitución Política del Ecuador es donde esta todas las leyes y reglamentos que debemos cumplir los ecuatorianos (todos(as)) del país para poder hacer una nación productiva.

LA ASAMBLEA CONSTITUYENTE

Ecuador es una república presidencialista, dirigida por el jefe del estado y del gobierno la política general del gobierno es proteger el valor de las viviendas para lo cual ha creado una forma de ayudar a las personas de escasos recursos económicos dando el bono de la vivienda así generando empleo dentro del sector de la construcción que según la nueva constitución del Ecuador reformada hace muy poco tiempo toda persona natural tiene derecho al libre trabajo.

El estado ecuatoriano está integrando por los tres poderes: ejecutivo, legislativo y judicial, que normalmente tienen que guardar independencia entre ellos. Uno de los problemas más graves que afecta directamente a la democracia ecuatoriana es la corrupción.

2.01.03. FACTOR TECNOLÓGICO

En los últimos años, estamos viviendo el rápido desarrollo de la tecnología con el fin de poder ofrecer mayor número de servicio y de mejor calidad a los usuarios. El concepto básico de los aspectos tecnológicos son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir.

2.02. ENTORNO LOCAL

2.02.01. CLIENTES

Un cliente es aquella persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor

TABLA N.- 7

CLIENTES

LAS FAMILIAS	
	La mayoría de las familias tienen mascotas por la compañía y el afecto que los perros proporcionan, es allí donde necesitan productos de cuidado, belleza y de accesorios para que su estadía esa más placentera.
PAREJAS	
	Hay parejas que ya optan por tener como una especie de reemplazo de los hijos que nunca tendrán, la mayoría de parejas tienen la accesibilidad de adquirir más productos de cuidado y accesorios para su mascota.
PERSONAS CON DISCAPACIDAD	
	Particularmente los perros, pueden convertirse en los ojos, los oídos y las piernas de muchas personas que padecen con discapacidad, y es por eso que tenemos productos que ayudan al animal con el servicio de cuidado hacia estas personas.

ADULTO MAYOR	
	Los investigadores con frecuencia explican los muchos beneficios de salud y bienestar que los perros brindan al humano. Tener un perro aumenta el nivel de actividad, mejora el humor y sirve para proporcionar una serie de beneficios para la salud.
PARA TERAPIAS	
	Al emplear perros para llevar a cabo la terapia asistida con animales, podemos apreciar numerosos beneficios psicológicos. Hay incontables estudios en que hay evidencia de efectos positivos como consecuencia del contacto con perros.

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

2.02.02. PROVEEDORES

Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.

Los proveedores son de vital importancia en nuestro proyecto, ya que serán quienes nos proporcionen las herramientas e implementos necesarios para poder

brindar un servicio de calidad a los usuarios. Por esta razón hemos escogido proveedores que nos garanticen productos de calidad.

TABLA N.- 8

PROVEEDORES

NOMBRE	PRODUCTO	DIRECCIÓN
La casa de la Mascota	Antipulgas, plugicidas, antiparasitarios externos, shampoo, talco, lazos, cepillos, peinillas.	Av. Luis Cordero s/n y Av. Gral. Enríquez
ProdePets	Cepillos, peinillas, desmontadores	Cdla. Ibarra Pedro Castillón S37-105
ServiMarket	Jabón, perfume, cepillos, peines.	Urb. La Armenia N. 1 Principal casa 398
Pronaca	Alimento.	Los Naranjos N44-15 y Av. de los Granados

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

2.02.03. COMPETIDORES

Se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio.

Se divide en competencia directa e indirecta, en este caso no tenemos una competencia directa ya no hemos encontrado a una micro o empresa que se dedique exclusivamente a los canes, en cambio en la competencia indirecta tenemos-.

TABLA N.- 9

COMPETENCIA INDIRECTA

COMPETENCIA	PRODUCTOS
Santa María	Alimentos, accesorios, implemento de aseo y juguetes.
Supermaxi (CCI)	Alimentos, accesorios, implemento de aseo.
Mercado Iñaquito	Alimentos.

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

2.03. ANÁLISIS INTERNO

2.03.01. PROPUESTA ESTRATÉGICA

2.03.01.01. MISIÓN

Ofrecer productos y accesorios caninos de excelente calidad para mantener o recuperar la vitalidad de su can y así aportar a la sociedad ecuatoriana una gran conciencia hacia la vida animal.

2.03.01.02. VISIÓN

Nuestra visión es la de ser líderes en el mercado, ofreciendo los productos y accesorios caninos de la más alta calidad adelantándonos a las necesidades de la salud y el bienestar de sus mascotas, para así, proveer un ambiente en el cual la gente pueda estimar la salud del can.

2.03.01.03. OBJETIVOS

2.03.01.03.01. OBJETIVO GENERAL

Ofrecer un plan de negocio mediante la creación de una empresa que ofrezca productos y accesorios para el cuidado y la vitalidad del can, obteniendo un propietario satisfecho.

2.03.01.03.02. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estructurar un plan de negocio que ofrezca productos y accesorios de calidad para el cuidado del can y la satisfacción del propietario.

- Brindar asesoría a los propietarios con la información adecuada para el buen manejo de los productos y accesorios.

- Evaluar y actualizar constantemente las herramientas organizacionales de apoyo a la gestión gerencial de la empresa, mediante la herramienta del análisis situacional basado en la planificación organización dirección y control de las actividades de la empresa.

- Atención personalizada mediante un trato directo y cordial entre la empresa y consumidores, dando un enfoque de marketing social para que las personas valoren y respeten la vida animal beneficiando al medio ambiente y lograr reducir la participación de nuestros competidores en el mercado.

2.03.01.04. PRINCIPIOS Y VALORES

HONESTIDAD

- Es la conducta honrada que lleva a observar normas y compromisos así como actuar con la verdad, lo que denota sinceridad y correspondencia entre lo que hace, lo que piensa lo que dice o que ha hecho. Es así que esta

empresa tendrá un manejo trasparente de los recursos, entregando y solicitando documentos que respalden las diferentes transacciones que se realice.

RESPONSABILIDAD.

- Cumplir con los compromisos obligaciones adquiridas con una persona, empresa o institución, grupo o sociedad, dando respuestas adecuadas a lo que se espera, yendo más allá de la obligación estricta y asumiendo las consecuencias de los actos, resultando de las decisiones que toma o acepta y estar dispuesto a rendir cuentas de estos. El personal de la empresa cumplirá a cabalidad con las tareas asignadas en el tiempo acordado asumiendo las consecuencias de sus actos.

COMPAÑERISMO Y COOPERACIÓN

- El compañerismo es la relación afectiva y de apoyo que se da entre las personas de un grupo, a partir de la compresión, del respaldo, del trato digno y de la identificación que esta relación nos genera. Este valor es fundamental para determinar un ambiente de trabajo un trato cordial para cumplimiento de las actividades y de los objetivos plantados.

RESPETO:

- El respeto exige un trato amable y cortes; el respeto es la esencia de las relaciones humanas, de la vida en comunidad, del trabajo en equipo, de la vida conyugal, de cualquier relación interpersonal. El respeto es garantía de transparencia es por eso que la empresa como ejemplo para la competencia su obligación será de aceptar a todas las personas sin ningún tipo de discriminación

LEALTAD:

- La lealtad es una virtud que se desarrolla en la conciencia y que implica cumplir con un compromiso aun frente a circunstancias cambiantes o adversas, es por eso este valor es muy importante porque es para los clientes internos y externos como para nuestro grupo de trabajo

TRABAJO EN EQUIPO:

- Un equipo de trabajo es un conjunto de personas que se organizan de una forma determinada para lograr un objetivo común es una de las exigencias dentro de nuestra organización porque nos ayuda a cumplir nuestro plan de trabajo.

2.03.02. GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Los organigramas son diagramas que presentan gráficamente y de manera simplificada la estructura formal y funciones dentro de la organización y las relaciones que existen entre ellas.

Los organigramas se dividen en dos tipos organigrama estructural y organigrama funcional

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Un organigrama estructural es aquel que está representado jerárquica, por el cargo que ocupa y dividido por departamentos según la organización

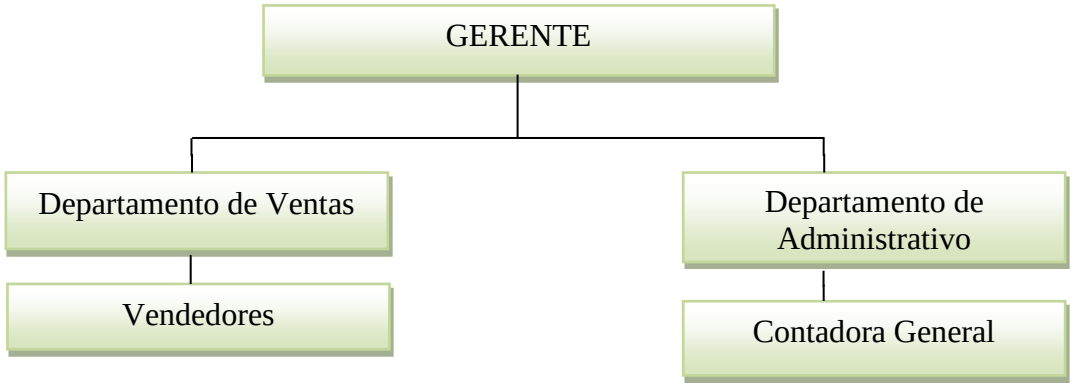


FIGURA N.- 6

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

FUENTE Y ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

Este organigrama estructural indica cargo y los departamentos que se necesita dentro de la empresa, conforme también se vayan tomando las decisiones.

En la parte más importante tenemos la gerencia, y dividida por dos departamentos, por el departamento de ventas que a su vez tiene a los vendedores y el departamento administrativo que contiene a la contadora general.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Un organigrama funcional es aquel que está determinado según las funciones que realizan cada uno de los cargos que ocupa en los diferentes departamentos de la organización

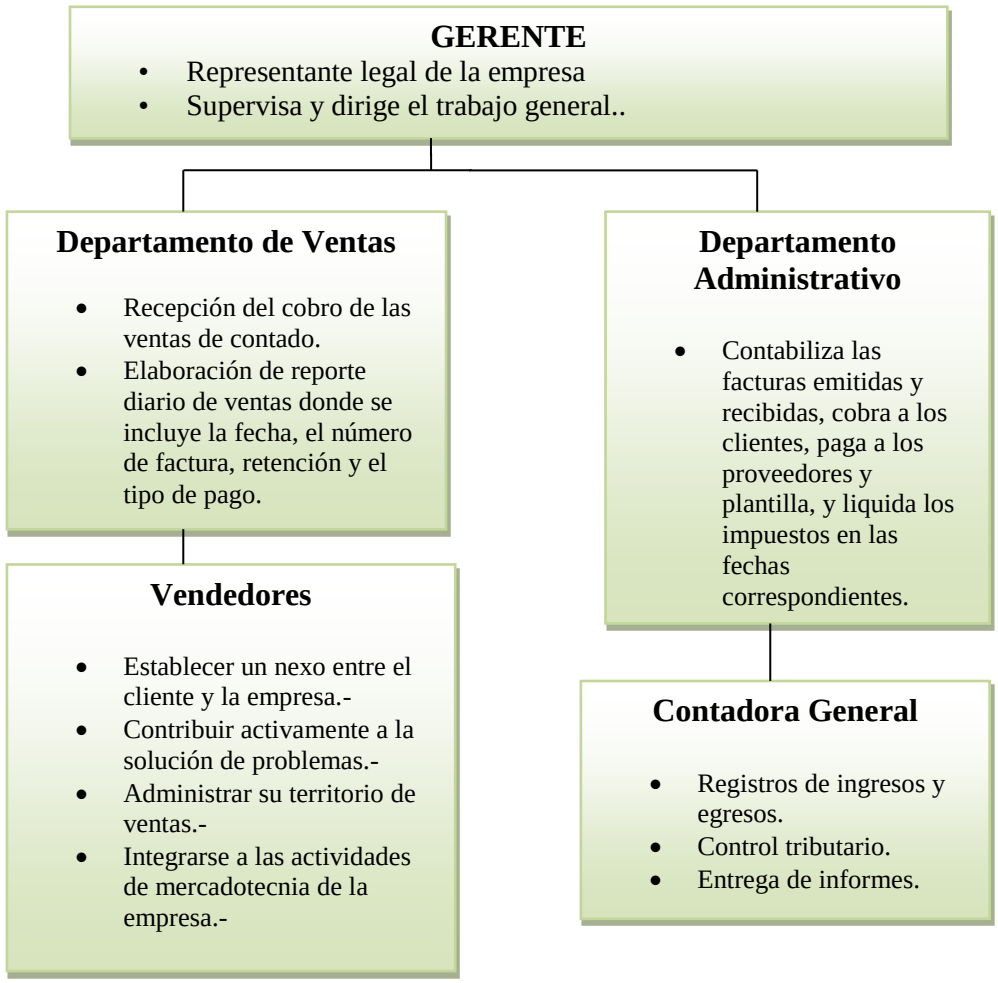


FIGURA N.- 7

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

- **GERENTE**

Un gerente es aquel que se encarga de que su organización funcione por completo, es la base del trabajo y todos los empleados se mueven respecto a él o ella, es por eso que es de extremada importancia que exista una buena relación gerente-empleado.

Todo gerente debe de tener buena presencia e imagen, además de una actitud servicial, cordial, educada y sobre todo de mucho respeto, acompañada de una gran

disposición y tolerancia, para poder sobrellevar todos los problemas cotidianos que se enfrentan en cualquier negocio o empresa.

Dentro de las principales funciones tenemos**:**

- Tomar las decisiones y revisa proyectos de existir.
- Estar enterado de cualquier anomalía que suceda en negocio o empresa para poder solucionarla.
- Atender las quejas de los empleados, clientes y proveedores, por pequeñas que sean.
- Encargarse de que se supla cualquier puesto si es necesario.
- Atender a los clientes especiales y promover el buen desarrollo y funcionamiento de la empresa o negocio.
- Conocer cada una de las áreas y el funcionamiento de éstas.
- Fijar consignas de trabajo.
- Establecer los planes de desarrollo de la empresa o negocio.
- Conocer el mercado y tomar las medidas necesarias para que su empresa o negocio funcione con éxito.
- Realizar las labores administrativas en conjunto con el área específica para esta función

- **DEPARTAMENTO DE VENTAS**

La función del departamento de ventas es planear, ejecutar y controlar las actividades en este campo. Debido a que durante el desarrollo de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, el departamento de ventas debe de dar seguimiento y control continuo a las actividades de venta. Todas las compañías comienzan con cuatro funciones sencillas:

1. Finanzas
2. Contabilidad
3. Operaciones
4. Ventas

La función de ventas está encabezada por un vicepresidente del departamento, el cual tiene como responsabilidad primaria dirigir la fuerza de ventas y en algunas casos también realizar algunas ventas de la empresa. A medida que la compañía se expande, es mayor la necesidad de investigación de mercados, publicidad, y servicio al cliente en un régimen más continuo y experto. El departamento de ventas está encargado de hacer las siguientes actividades:

- Elaborar pronósticos de ventas
- Establecer precios
- Realizar publicidad y promoción de ventas
- Llevar un adecuado control y análisis de las ventas.

- **DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO**

  - Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.
  - La forma de obtener los fondos y de proporcionar el financiamiento de los activos que requiere la empresa para elaborar los productos cuyas ventas generarán ingresos. Esta área representa las decisiones de financiamiento o las decisiones de estructura del capital de la empresa.
  - Motiva y capacitar al personal
  - Convoca a reuniones y organiza horarios
  - Planifica actividades, delega funciones y actividades del talento humano.

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO (ver anexos)

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte....., a través de su representante legal,..... (En caso de personas jurídicas); en su calidad de EMPLEADOR y por otra parte el señor _____ portador de la cédula de ciudadanía # _____su calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de..... y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a PLAZO INDEFINIDO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas.

El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

PRIMERA.- ANTECEDENTES.-

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de……, revisados los antecedentes del (de la) señor(a) (ita)……, éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR (A) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.- OBJETO.

El TRABAJADOR (a) se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales bajo la dependencia del EMPLEADOR (a) en calidad de…… con responsabilidad y esmero, que los desempeñará de conformidad con la Ley, las disposiciones generales, las órdenes e instrucciones que imparta El EMPLEADOR, dedicando su mayor esfuerzo y capacidad en el desempeño de las actividades para las cuales ha sido contratado. Mantener el grado de eficiencia necesaria para el desempeño de sus labores, guardar reserva en los asuntos que por su naturaleza tuviere esta calidad y que con ocasión de su trabajo

fueran de su conocimiento, manejo adecuado de documentos, bienes y valores del EMPLEADOR y que se encuentran bajo su responsabilidad.

TERCERA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal, en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por El EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el EMPLEADO labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita de El EMPLEADOR.

CUARTA.- REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de……. DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD$…....., 00) El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

QUINTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO:

El presente contrato tiene un plazo indefinido.

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO.-

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en……., en la ciudad de……, provincia de…….. , para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

OCTAVA.- LEGISLACIÓN APLICABLE:

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley

DÉCIMA.- SUSCRIPCIÓN.-

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de..... El día ___ del mes de _____del año _____

EL EMPLEADOR EL TRABAJADOR (a)

c.c

(www.relacioneslaborales.gob.ec)

2.03.03. GESTIÓN OPERATIVA

FLUJOGRAMA DE VENTA

Es un proceso que se realiza desde que entra el cliente hasta la culminación de la compra.

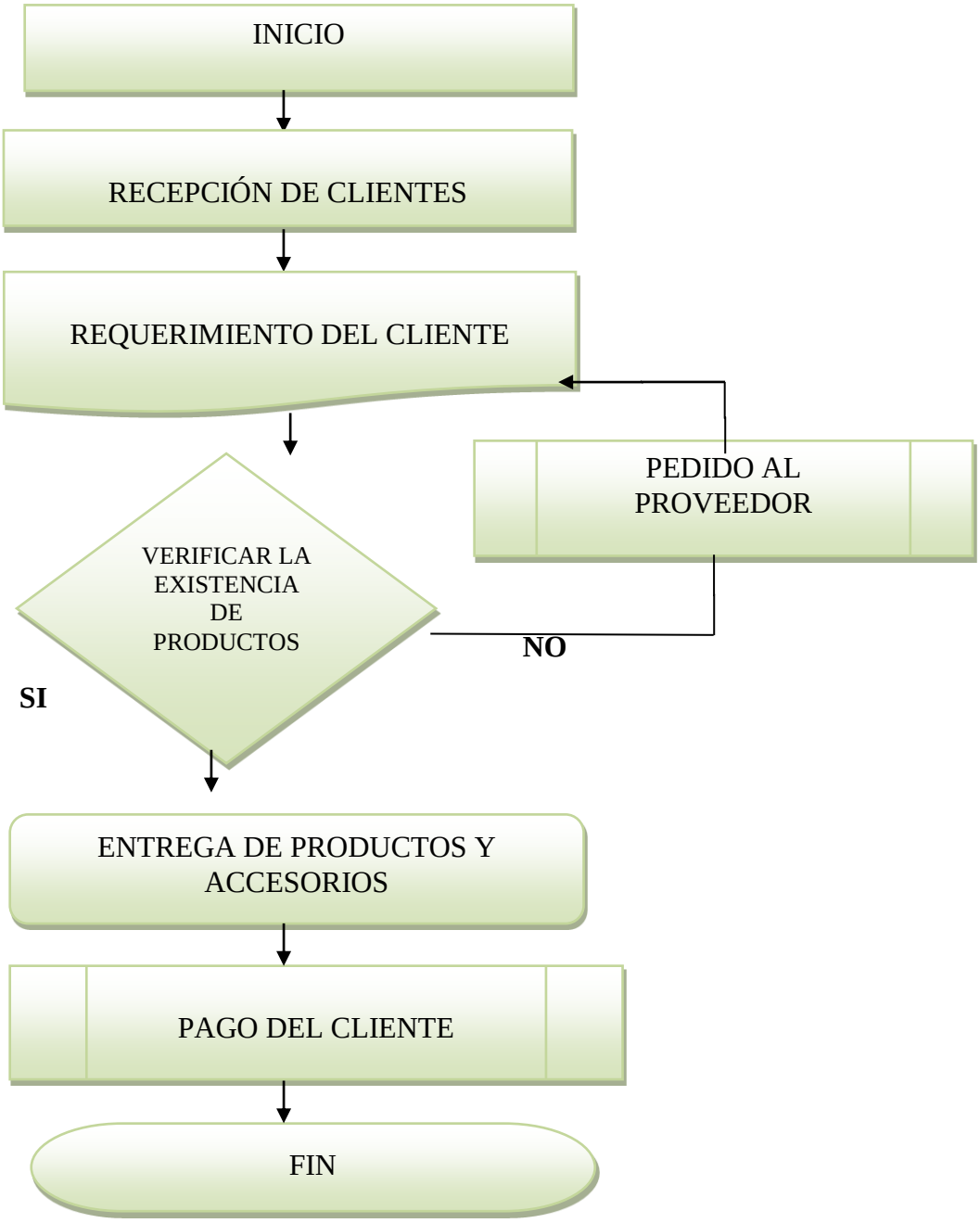


FIGURA N.- 8

FLUJOGRAMA DE VENTA

ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

2.03.04. GESTIÓN COMERCIAL

PRODUCTO

La función de todo producto es la de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. Un producto que no satisfaga esta condición básica, si existe, está llamada a desaparecer. Para conseguir atraer al consumidor (combatir la competencia), puede realizarlo a través de: la presentación; los beneficios; el desempeño; la exclusividad
(Prado)

Nuestros productos son aquellos que ayudan con la salud, limpieza y belleza una mascota para mantenerlo con un buen aspecto físico; en donde con cariño, tiempo, disciplina, cuidados, mimos, y excelentes instalaciones se brindará a su mascota el mejor de los momentos.

ALIMENTOS	
ÚTILES DE ASEO	

BISUTERÍA	
CAMAS	
VACUNAS	

FIGURA N.- 9

PRODUCTO

FUENTE: PROVEEDORES

ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ATENCIÓN PERSONALIZADA

Se atenderá de acuerdo a las necesidades del cliente más un asesoramiento sobre los productos y accesorios que mejor se adapte a su mascota, dentro de ellas están:

- Las placas podrán se grabadas de acorde con el gusto y personalidad del cliente, en ella se podrá escribir como:
    - Nombre del can y del propietario,
    - Teléfono del propietario
    - Enfermedad, raza de la mascota.

- El diseño de las camas y accesorios de la mascota se realizara en base al gusto y personalidad del cliente.

PRECIO

El precio no es una función aislada a las anteriores, cuya fijación se define únicamente pensada en la rentabilidad. El margen de rentabilidad deseado es un factor importante, predominante, pero no es lo único.

(Ing Cristian Prado, pp 28 ¨Guía lo mas practica de Marketing Estrategico)

- Elaborar una cantidad limitada por modelo y diseño de los accesorios caninos.
- Establecer programas especiales para ventas estacionales o para liquidar inventarios.
- Programar ofertas a los clientes más frecuentes.
- Ofrecer términos de pago y de la misma manera descuentos por pronto pago.

PLAZA

La plaza constituye en saber colocar nuestros productos, de la manera más eficiente posible, al alcance del consumidor o usuario, incluyendo los servicios post venta.

(Prado)

Los productos se exhibirán en perchas y vitrinas que estará situadas en el local que está ubicado en el sector Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito. La localización de los productos se dividirá en tres secciones:

1. Alimentos
2. Cuidado
3. Accesorios

Con el fin, que al cliente encuentre lo que necesita con mayor facilidad para así brindar un servicio de calidad.

PROMOCIÓN

La promoción es que a través de las distintas formas de comunicar lo que disponemos para la venta ya que se busca distribuir, consolidar el conocimiento y reforzar la preferencia del consumidor.

Nosotros realizaremos las siguientes estrategias de promoción:

- **OFERTAS ESPECIALES:**
    - Se realizara la semana del supero combo; pague 1 lleve dos.
    - En temporadas cortas se realizaran modelos limitados de accesorios.

- Por cada compra que realice un cliente se le entregara un cupón; este cupón se los utilizara solo para cancelar la mitad del artículo seleccionado.
- Por cada 50 compra se regalara una orden de compra (dependiendo de la temporada en que se encuentre el año en curso.)

LOGOTIPO

Es un elemento gráfico visual o auditivo y sirve a una persona, empresa o institución de algún producto.

FIGURA N.- 10
LOGOTIPO
FUENTE Y GELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

SLOGAN

Puede traducirse como lema, que es el título que precede a ciertas obras, el mote que se pone en los emblemas para hacerlos más comprensibles ola proposición de un discurso.

FIGURA N.-11

SLOGAN

FUENTE Y ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

PUBLICIDAD:

TABLA N.- 10

PUBLICIDAD

MEDIOS	VENTAJAS	UTILIZACION
Hojas volantes	Fácil de reproducción, nos permite llegar directamente a nuestros mercado objetivo.	Se elaborarán folletos y hojas volantes con la información de los servicios que brindaremos y sus beneficios. Se los distribuirá en Conjuntos Residenciales, Centros Comerciales y alrededor del parque.

ELABORADO Y FUENTE: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

FIGURA N.- 12

HOJA VOLANTE

FUENTE Y ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

2.03.05. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA se puede dividir en dos factores: Factores Internos de la empresa: Fortaleza y Debilidades: y Factores Externos de la empresa: Oportunidades y Amenazas

TABLA N.- 11

FORTALEZAS – DEBILDADES (F.D)

INDICADORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
Productos y accesorios de calidad.	X					
Exclusivo para canes.					X	
Variedad de proveedores que garantizan la calidad de los productos.	X					
Débil imagen en el mercado.					X	
Los accesorios serán personalizados de acuerdo con los gustos del cliente.	X					
Deficiencia del precio.						X
Personal calificado para la venta de los productos caninos.	X					

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
ALTA	4	ALTA	0
MEDIA	0	MEDIA	2
BAJA	0	BAJA	0

ELABORADO Y FUENTE: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

TABLA N.- 12

OPORTUNIDADES – AMENAZAS (O.A)

INDICADORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
Nivel socio-económico de los clientes.		X				
Tasa de crecimiento animal	X					
Reformas ambientales					X	
Cultura de valoración hacia la vida animal		X				
Demanda Insatisfecha			X			
Ubicación en sitio comercial y cercanía de un parque	X					
Inflación que afecta sobre la estabilidad de los precios				X		

OPORTUNIDDES		AMENAZAS	
ALTA	4	ALTA	0
MEDIA	0	MEDIA	2
BAJA	0	BAJA	0

ELABORADO Y FUENTE: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado consiste en el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica”
(KOTLER, 2007)

3.01. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El análisis del consumidor es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para seleccionar, obtener, usar, consumir y eliminar los productos que necesitan satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor, el mercado está conformado por consumidores, compradores y clientes, sin embargo es alrededor del consumidor que debe girar toda la actividad empresarial.

Las estrategias del mercado deben dirigirse al consumidor, pero asociadas a la venta, deben orientarse a los compradores en el punto de venta y las políticas de conservación retención dirigirse al cliente.

(http://es.slideshare.net/nallevake/analisis-del-consumidor)

3.01.01 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN:

Es el total de mediciones o conteo de una característica común asociada a un conjunto bien definido de individuos u objetos.

MUESTRA:

Porción de medidas o conteos tomados de una población, también es una unidad de muestra de la que se obtienen una o varias mediciones. (conceptos-de-poblacion-muestra-universo.html, 2009)

ESTADÍSTICAS DE LA MUESTRA

Será estudio los siguientes sujetos:

- Total de la población canina según Normas Internacionales es de 1 perro por cada 10 habitantes (10%) según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

TABLA N.- 13

POBLACIÓN

DIRECCIÓN METROPOLITANA
DE GESTIÓN DE INFORMACIÓN

Población del Distrito Metropolitano de Quito

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	TOTAL
Calderón	86059
Llano chico	8177
Eloy Alfaro	411243
Concepción	37357
Iñaquito	**42251**
Jipijapa	35646
Kennedy	75051
Mariscal Sucre	15855
Rumipamba	30309
San Isidro del Inca	23831
Zambiza	2944
La Delicia (equinoccial)	263274
Carcelén	39286
Comité del Pueblo	37319
Cotocollao	33026
El Condado	56001
Ponceano	52106
Aeropuerto	71792
TOTAL DMQ	**1321527**

FUENTE: DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

Para la obtención de la presente muestra se aplica la siguiente fórmula:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

p = Probabilidad 50 % (éxito)

q = Probabilidad 50 % (fracaso)

e = Margen de error (se utiliza un margen de error del 5%)

z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.- Es un valor que si no se tiene equivale el 1.96.

$$\boldsymbol{n = \frac{N(p.q)(z)^2}{(N-1)(e)^2 + (p.q)(z)^2}}$$

n= ¿…?

N =4.225,10 (población del sector Iñaquito * 1 perro por cada 10 habitantes (10%)

p = 50% éxito= 0.50

q = 50% fracaso = 0.50

} 0.25

e = 5% = 0.05

z = 1.96

$$\boldsymbol{n = \frac{4.225{,}10(0.25)(1.96)^2}{(4.225{,}10-1)(0.05)^2 + 0.25\ (1.96)^2}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{4.057{,}78604}{11{,}52065}}$$

$$\boldsymbol{n = 352{,}22}$$

n = 352

ANÁLISIS DE LA MUESTRA:

La muestra fue tomada de la parroquia IÑAQUITO, cuyo dato de población es de 42.251 habitantes, según las Normas Internacionales es de 1 perro por cada 10 habitantes (10%) según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), es decir,

42.251 * 10% = **4.225,10**

4.225,10 es la población aplicando está fórmula hemos obtenido la muestra de 352 posibles encuestados.

3.01.02. TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

ENCUESTA

"Es una técnica de obtención de información primaria y cuantitativa con fines descriptivos, consiste en la recolección de información de una muestra representativa de un conjunto objeto de estudio, mediante un cuestionario."

((PALAO Jorge)

Las encuestas se las realiza a mujeres y hombres que tengan perros, del lugar donde se va a enfocar la nueva empresa para así darnos cuenta las necesidades sobre los productos y accesorios personalizados caninos se llevará la producción y comercialización de los productos, es una ayuda para nosotros definir los requisitos de personal para realizar todos los diseños de los accesorios que requieran.

La encuesta tendrá el propósito de determinar las necesidades, requerimientos, preferencias del consumidor; estará diseñada es su gran mayoría por preguntas cerradas, para facilitar el proceso al encuestado, seleccionando su respuestas de entre varias alternativas y además para evitar que la persona se cansé al contestar las preguntas. Las preguntas se estructurarán empleando un lenguaje

sencillo, claro y de fácil comprensión, de tal manera que resulten simples para el encuestado.

La distribución de la secuencia de las preguntas se realizará formulando:

1. Las preguntas generales, es decir, las de información relacionada al encuestado;

2. Se plantearán las preguntas relacionadas con los servicios que usan actualmente;

3. Las preguntas referentes a los requerimientos y aceptación del servicio de venta de productos y accesorios para el cuidado canino

ENCUESTA

OBJETIVO:

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la aceptación de la creación de esta empresa en el sector Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito, de favor contestar con toda sinceridad.

GÉNERO **F** ☐ **M** ☐

Marque un una X en donde le parezca

1.- ¿Tiene mascotas en casa?

SI ☐
NO ☐

2.- ¿Qué clase de mascota le gusta?

Perro ☐
Gato ☐
Otros ☐

Preguntas enfocadas al presente proyecto (Canes)

3.- ¿Cuántos canes le gustaría tener?

0 - 2 ☐
3 - 5 ☐
5 en adelante ☐

4.- Su mascota está para… ☐

… enriquecer la vida ☐
… sentir menos soledad ☐
… ayudar a personas discapacitadas con sus terapias ☐

5.- Considero, qué la mascota es de raza…

Pequeña ☐
Mediana ☐
Grande ☐

6.- ¿Qué presupuesto mensual tiene para gastar en su mascota?

Hasta $30 ☐
Hasta $60 ☐
Hasta $90 ☐
$91 - En adelante ☐

7.- Habitualmente ¿Dónde compra el alimento para su mascota?

Supermercados	
Tiendas de mascotas	
Bodegas	
Internet	

8.- Compras habitualmente productos y accesorios para tu mascota ¿Con que frecuencia?

Cada 10 días	
Cada 20 días	
Cada 30 días	
Cada vez que necesite	

9.- ¿Está de acuerdo con el precio de los productos y accesorios de la competencia?

SI	
NO	

10.- Estaría usted de acuerdo con la implementación de una empresa que ofrezca productos y accesorios con atención personalizada para su canino en el Sector Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito

SI	
NO	

Gracias por su colaboración

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

TABLA N.- 14

GÉNERO

VARIABLE	GÉNERO	PORCENTAJE
FEMENINO	207	58.81%
MASCULINO	145	41.19%
TOTAL	352	100.00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

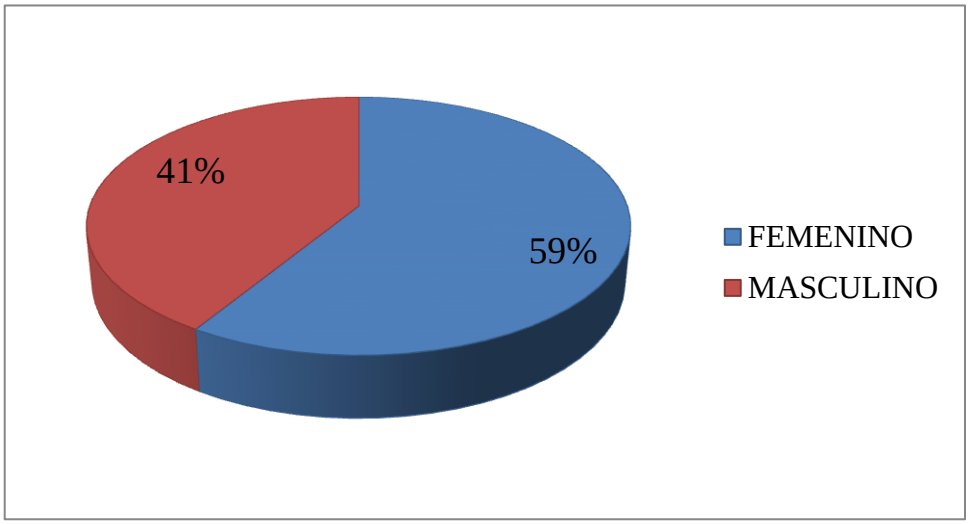


FIGURA N.- 13

GÉNERO

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

Mediante la encuesta realizada el 58.81% de la muestra es de género femenino y un 41.19% de género masculino del Sector Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito.

1.- ¿Tiene mascotas en casa?

TABLA N.- 15

PREGUNTA 1

VARIABLE	PREGUNTA 1	PORCENTAJE
SI	276	78.41%
NO	76	21.59%
TOTAL	**352**	**100.00%**

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

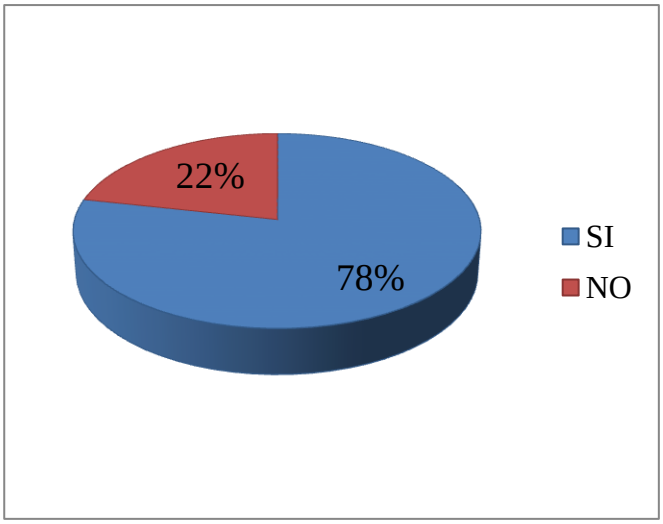


FIGURA N.- 14

PREGUNTA 1

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

De acuerdo al número total de encuestados de la muestra del sector Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito el 21.59%dicen que no tienen mascotas en sus hogares, mientras que el 78.41%si tiene mascotas en sus hogares.

2.- ¿Qué clase de mascota le gusta?

TABLA N.- 15

PREGUNTA 2

VARIABLE	PREGUNTA 2	PORCENTAJE
PERRO	281	79.83%
GATO	46	13.07%
OTROS	25	7.10%
TOTAL	**352**	**100.00%**

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

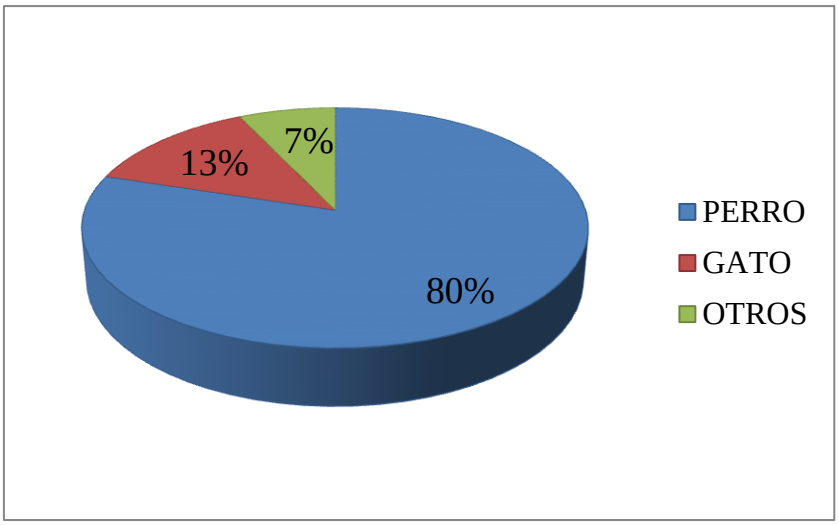


FIGURA N.- 15

PREGUNTA 2

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

De acuerdo al número de encuestados el 79.83% de población del sector Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito tienen perros como mascotas, el 13.07% dicen que tienen gatos como mascotas y el 7.10% tienen otros como mascotas.

3.- ¿Cuántos canes le gustaría tener?

TABLA N.- 17

PREGUNTA 3

VARIABLE	PREGUNTA 3	PORCENTAJE
1 - 2	294	83.52%
3 - 5	43	12.22%
5 en adelante	15	4.26%
TOTAL	352	100.00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

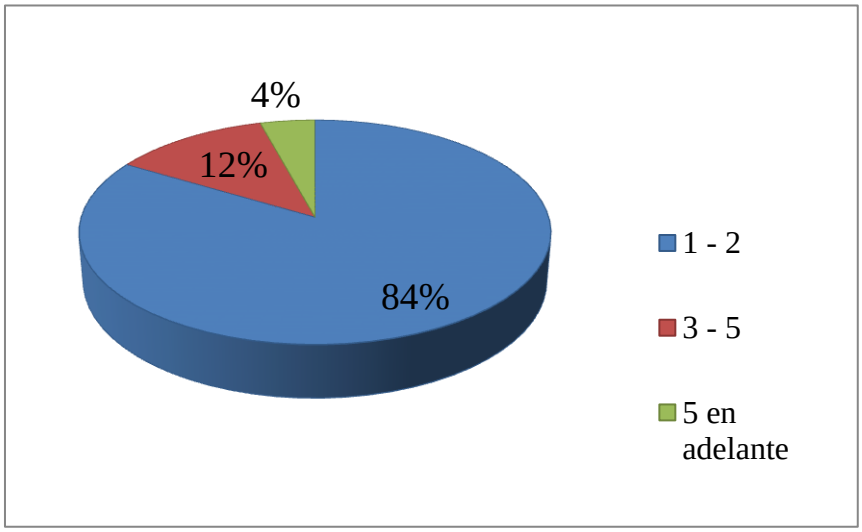


FIGURA N.- 16

PREGUNTA 3

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

De acuerdo con la muestra de sector Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito de 83.52%tienen de uno a dos perros, 12.22%tienen de tres a cinco perros, y el 4.26%tienen de cinco perros en adelante.

4.- Su mascota está para…

TABLA N.- 18

PREGUNTA 5

VARIABLE	PREGUNTA 4	PORCENTAJE
…enriquecer su vida	175	49.72%
… sentir menos soledad	93	26.42%
… ayudar a personas discapacitadas con sus terapias	84	23.86%
TOTAL	**352**	**100.00%**

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

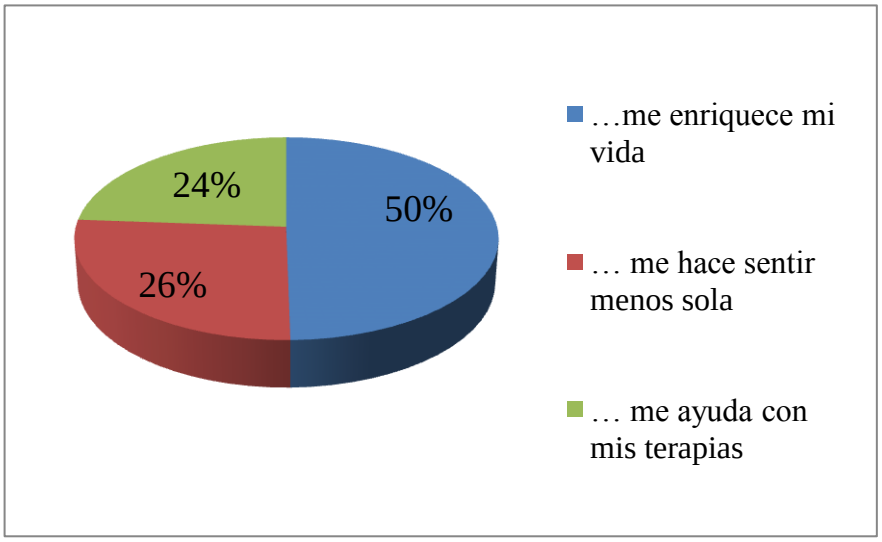


FIGURA N.-17

PREGUNTA 4

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

Se llegó a la conclusión del total de los encuestados dice: que el49.72%su mascota enriquece su vida, 26.42%les hace sentir menos solos, 23.86%les ayuda con

sus terapias, es decir que la mayoría estaría dispuesto a adquirir diferentes productos y accesorios para sus mascotas ya que ellos forman una parte importante en sus vidas.

5.- Considero, qué la mascota es de raza…

TABLA N.-21

VARIABLE

VARIABLE	PREGUNTA 5	PORCENTAJE
Pequeña	211	59.94%
Mediana	97	27.56%
Grande	44	12.50%
TOTAL	**352**	**100.00%**

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

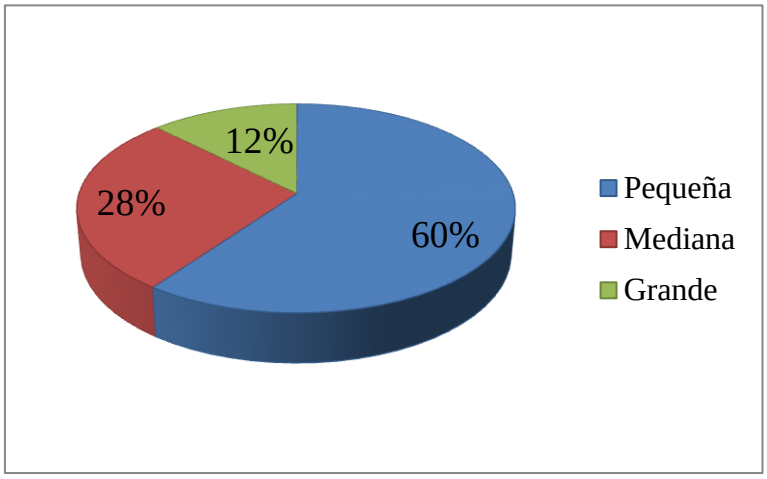


FIGURA N.- 18

PREGUNTA 5

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

Del número de encuestados el 59.94%dice que consideran a su mascota de raza pequeña, 27.56%considera que son de raza mediana y solo el 12.50%consideran que mascota es de raza grande.

6.- ¿Qué presupuesto mensual tiene para gastar en su mascota?

TABLA N.- 20

PREGUNTA 6

VARIABLE	PREGUNTA 7	PORCENTAJE
Hasta $30	9	2.56%
Hasta $60	127	36.08%
Hasta $90	168	47.73%
$91 - En adelante	48	13.64%
TOTAL	352	100.00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

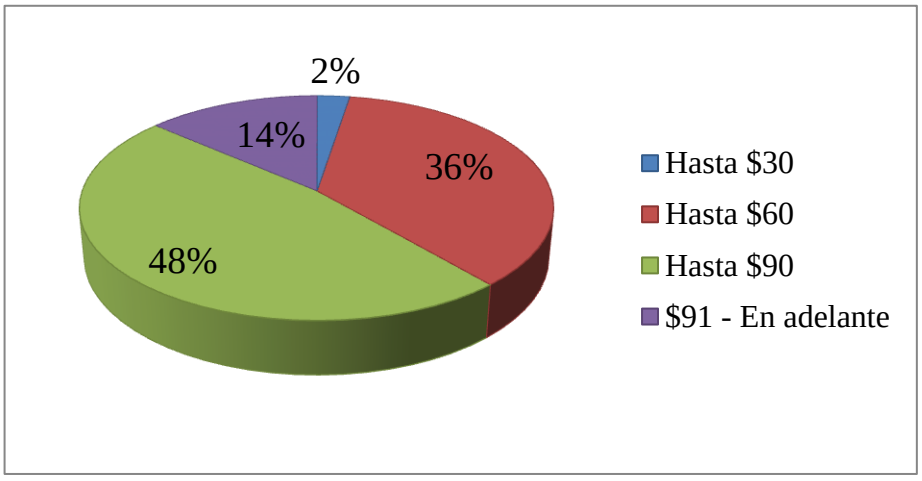


FIGURA N.- 19

PREGUNTA 7

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

De acuerdo con la muestra del sector Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito la mayoría de encuestados con un 47.73%dice que su presupuesto varía hasta $ 90 dólares mensuales seguido del 36.08%dice que su presupuesto es de hasta $60 dólares mensuales, el 13.64%no es un porcentaje alto pero sin embargo ellos dispondrían alrededor de $91 dólares en adelante como presupuesto mensual para sus mascotas y un 2.56%para los que fijarían el presupuesto para sus mascotas varia hasta los $30 dólares.

7.- Habitualmente ¿Dónde sueles compra el alimento para su mascota?

TABLA N.- 21

PREGUNTA 7

VARIABLE	PREGUNTA 7	PORCENTAJE
Supermercados	161	45.74%
Tiendas de mascotas	126	35.80%
Bodegas	42	11.93%
Internet	23	6.53%
TOTAL	352	100.00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

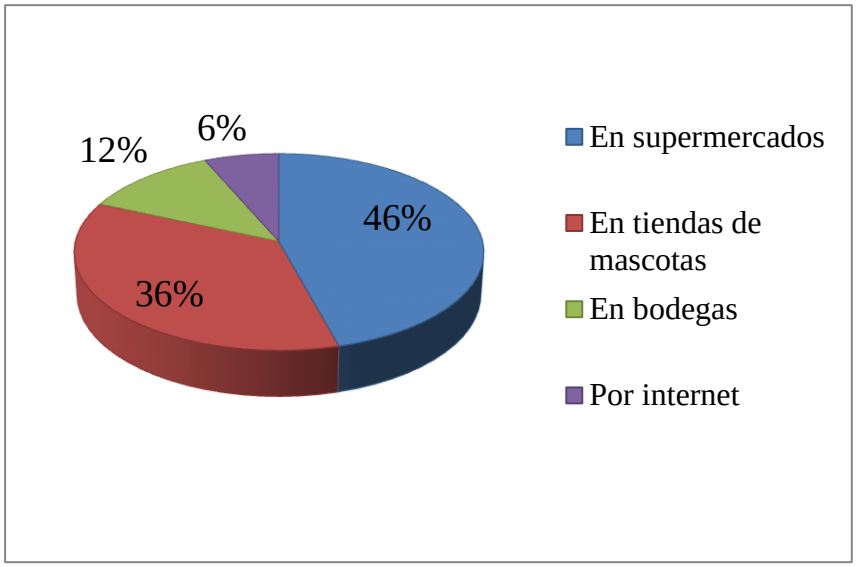


FIGURA N.- 20

PREGUNTA 7

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

De acuerdo con el número de encuestados el 45.74%dice que compra el alimento en los supermercados, 35.80%en tiendas para mascotas, 11.93%en bodegas y 6.53%por internet esto representa una oportunidad para este proyecto ya que no hay un lugar exclusivo para sus mascotas.

8.- Compras habitualmente productos y accesorios para tu mascota ¿Con que frecuencia?

TABLA N.- 22

PREGUNTA 8

VARIABLE	PREGUNTA 8	PORCENTAJE
Cada 10 días	42	11.93%
Cada 20 días	70	19.89%
Cada 30 días	62	17.61%
Cada vez que necesite	178	50.57%
TOTAL	352	100.00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

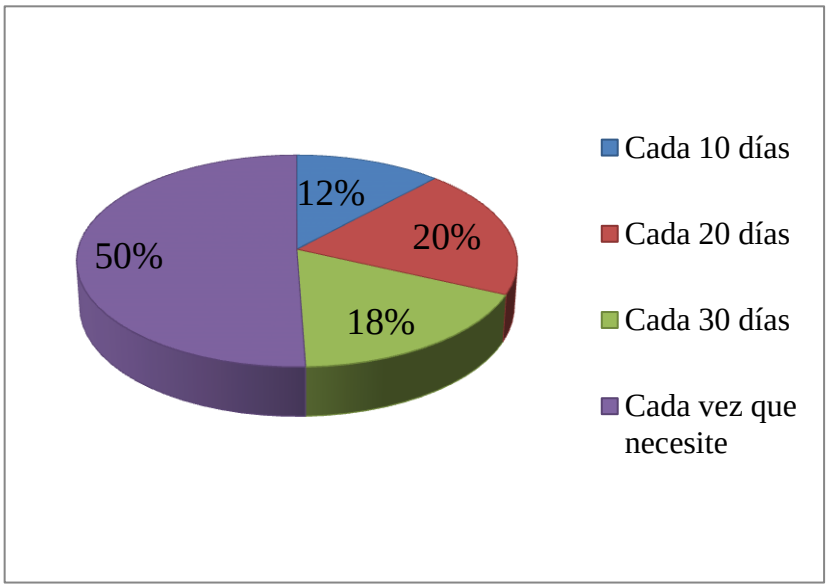


FIGURA N.- 21

PREGUNTA 8

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

Los encuestados de sector Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito nos dicen: un 11.93%compran productos y accesorios cada diez días, un 19.89%lo hacen

cada veinte días, el 17.61%cada treinta días y un 50.57%realizan las compras cada vez que sus mascotas lo necesiten.

9.- ¿Está de acuerdo con el precio de los productos y accesorios de la competencia?

TABLA N.- 23

PREGUNTA 9

VARIABLE	PREGUNTA 9	PORCENTAJE
SI	112	31.82%
NO	240	68.18%
TOTAL	**352**	**100.00%**

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

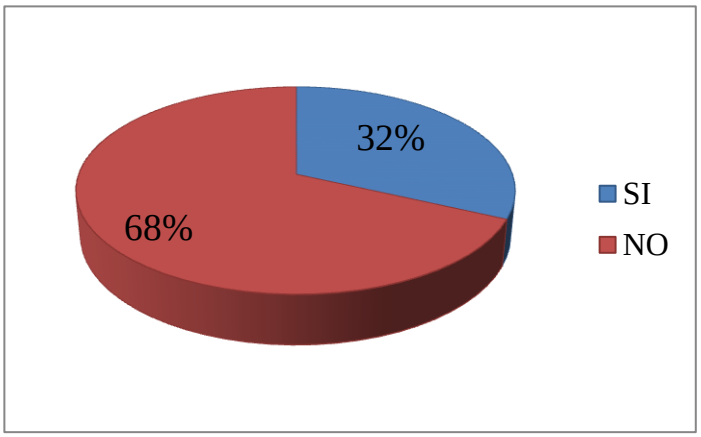


FIGURA N.- 22

PREGUNTA 9

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

De acuerdo a los productos y accesorios que ofrece la competencia el 68.18%no están conformes con los precios y un 31.82% están de acuerdo con el precio de la competencia lo cual representa un oportunidad el mercado.

10.- Estaría usted de acuerdo con la implementación de una empresa que ofrezca productos y accesorios con atención personalizada para su canino en el Sector Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito

TABLA N.- 24

PREGUNTA 10

VARIABLE	PREGUNTA 10	PORCENTAJE
SI	347	98.58%
NO	5	1.42%
TOTAL	352	100.00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

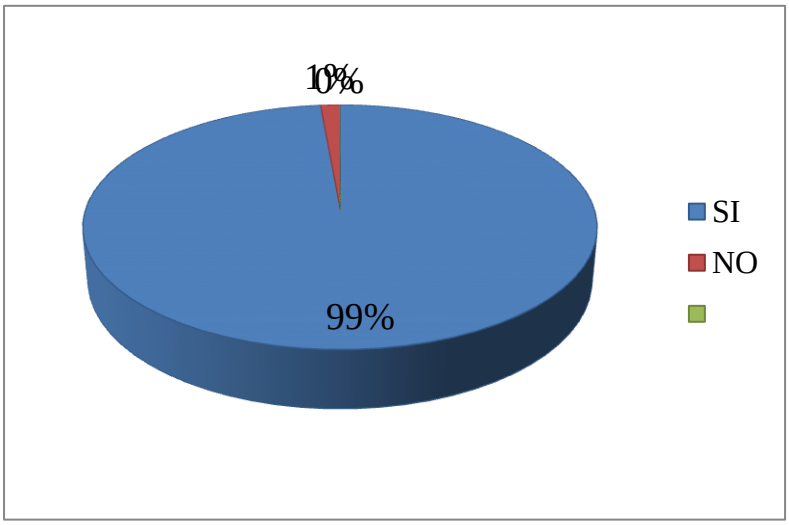


FIGURA N.-23

PREGUNTA 10

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

Se llegó a la conclusión, con la mayoría de 98.58%de los encuestados del sector Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito estaría de acuerdo con la

implementación de una empresa que ofrezca productos y accesorios exclusivos para caninos y un 1.42%no estaría de acuerdo.

3.01.03. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Mediante la encuesta realizada el 58.81% de la muestra es de género femenino y un 41.19% de género masculino, el 21.59% dice que no tienen mascotas en sus hogares, mientras que el 78.41%si las tienen, el 79.83% tienen perros como mascotas, el 13.07% dice que tienen gatos como mascotas y el 7.10% tienen otros como mascotas; el 83.52%tienen de uno a dos perros, 12.22%tienen de tres a cinco perros, y el 4.26%tienen de cinco perros en adelante; el49.72%su mascota enriquece su vida, 26.42%les hace sentir menos solos, 23.86%les ayuda con sus terapias, es decir que la mayoría estaría dispuesto a adquirir diferentes productos y accesorios para sus mascotas ya que ellos forman una parte importante en sus vidas; de la misma manera el 59.94% dice que consideran a su mascota de raza pequeña, otros el 27.56%considera que son de raza mediana y solo el 12.50%consideran que mascota es de raza grande; un 47.73% dice que su presupuesto varía hasta $ 90 dólares mensuales seguido del 36.08% dice que su presupuesto es de hasta $60 dólares mensuales, el 13.64%no es un porcentaje alto pero sin embargo ellos dispondrían alrededor de $91 dólares en adelante como presupuesto mensual para sus mascotas y un 2.56%para los que fijarían el presupuesto para sus mascotas varia hasta los $30 dólares; el 45.74%dice que compra el alimento en los supermercados, 35.80%en tiendas para mascotas, 11.93%en bodegas y 6.53%por internet; un 11.93%compran productos y accesorios cada diez días, un 19.89%lo hacen cada veinte días, el 17.61%cada treinta días y un 50.57%realizan las compras cada vez que sus mascotas lo necesiten; de acuerdo a los productos y accesorios que ofrece la competencia el 68.18%no están conformes con los precios y un 31.82% están de acuerdo con el precio de la competencia; y finalmente se llegó a la conclusión, con la mayoría de 98.58%de los encuestados del sector Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito estaría de acuerdo con la implementación de una empresa que ofrezca productos y accesorios exclusivos para caninos y un 1.42%no estaría de acuerdo.

Para finalizar se llegó a la conclusión que es viable la aceptación de este proyecto ya que la mayoría de encuestas nos dan favorables resultados.

3.02. OFERTA

La oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos.

LEY DE LA OFERTA

La denominada Ley de la Oferta señala que, a mayor precio de un producto o servicio, mayor oferta (los productores tendrán un mayor incentivo para ofrecer sus bienes en el mercado).

(BACA URBINA Gabriel)

3.02.01. OFERTA HISTÓRICA

En el mercado actual no se posee una fuente de datos históricos acerca de la venta exclusiva de productos y accesorios caninos, es por eso que procedemos a analizar la oferta actual y poder determinar una demanda proyectada con la ayuda de las encuestas.

3.02.02. OFERTA ACTUAL

El estudio de la oferta, se debe conocer quiénes están ofreciendo ese mismo bien o servicio, en este caso del proyecto tomaremos en cuenta la aceptación de la competencia (en competencia me refiero a los lugares posibles de encontrar los productos y accesorios), tomando en cuenta demanda proyectada del 2014 para así sacar la oferta actual.

ACEPTACIÓN DE LA COMPETENCIA:

9.- ¿Está de acuerdo con el precio de los productos y accesorios de la competencia?

TABLA N.- 25

ACEPTACIÓN DE LA COMPETENCIA

VARIABLE	PREGUNTA 9	PORCENTAJE
SI	112	31.82%
NO	240	68.18%
TOTAL	**352**	**100.00%**
FUENTE: ENCUESTA		

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

CÁLCULO:

Demanda proyectada: 191909

Aceptación de la competencia: 31.82%

TABLA N.- 26

OFERTA ACTUAL

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACION DE LA COMPETENCIA	OFERTA PROYECTADA
2014	191909	31.82%	61062

ELABORDO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

La oferta actual de este proyecto es de $ 61062 para el año 2014 gracias al dato obtenido de las encuestas realizadas.

3.02.03. OFERTA PROYECTADA

Para realizar el cálculo de oferta proyectada tomaremos en cuenta el mismo cálculo de la oferta actual.

TABLA N.- 27

OFERTA PROYECTADA

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACION DE LA COMPETENCIA	OFERTA PROYECTADA
2014	191909	31.82%	61062
2015	194289	31.82%	61819
2016	196698	31.82%	62586
2017	199137	31.82%	63362
2018	201606	31.82%	64147
2019	204106	31.82%	64943

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

3.04. DEMANDA

Para la economía, la demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse de demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores de un mercado).

En este mercado la cantidad del producto que se demanda puede variar**,** dependiendo de varios factores, fundamentalmente su precio, su disponibilidad y la riqueza y necesidad de quien desea adquirirlo.

La demanda está en función de los siguientes elementos

- Ingresos: Mientras más dinero recibe una persona más deseos de comprar tiene.
- Precio: Mientras más bajo esta el precio más compra.
- Hábitos del consumidor.

(Definición de demanda - Qué es)

LEY DE LA DEMANDA

Ley económica que determina que la cantidad demandada de un bien disminuye a medida que aumenta su precio, manteniéndose las restantes variables constantes. La cantidad demandada es inversamente proporcional al precio.

El incremento en el precio (P) causa una disminución en la cantidad demandada (Qd) y viceversa, la disminución del precio elevará la cantidad demandada.

(http://www.ecured.cu/index.php/Ley_de_la_demanda)

3.04.01. DEMANDA HISTÓRICA

En el mercado actual no se posee una fuente exacta de la venta exclusiva de productos y accesorios caninos ya que solo existe fuentes de forma general, es decir, todo tipo de mascotas; y así procedemos a analizar la demanda actual y poder determinar una demanda proyectada con la ayuda de las encuestas.

3.04.02. DEMANDA ACTUAL

Para determinar la demanda actual tomaremos en cuenta tres aspectos importantes de la encuesta los cuales son:

- Aceptación
- Frecuencia de adquisición

- Precio

Además de la tasa de crecimiento poblacional según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), es decir:

ACEPTACIÓN:

10.- Estaría usted de acuerdo con la implementación de una empresa que ofrezca productos y accesorios con atención personalizada para su canino en el Sector Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito

TABLA N.- 28
ACEPTACIÓN

VARIABLE	PREGUNTA 10	PORCENTAJE
SI	347	98.58%
NO	5	1.42%
TOTAL	352	100.00%

FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN:

8.- Compras habitualmente productos y accesorios para tu mascota ¿Con que frecuencia?

TABLA N.- 29

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN

VARIABLE PREGUNTA 8		PORCENTAJE
Cada 10 días	42	11.93%
Cada 20 días	70	19.89%
Cada 30 días	62	17.61%
Cada vez que necesite	178	50.57%
TOTAL	352	100.00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

PRECIO:

6.- ¿Qué presupuesto mensual tiene para gastar en su mascota?

TABLA N.-30

PRECIO

VARIABLE	PREGUNTA 6	PORCENTAJE
Hasta $30	9	2.56%
Hasta $60	127	36.08%
Hasta $90	168	47.73%
$91 - En adelante	48	13.64%
TOTAL	352	100.00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

CÁLCULO:

Aceptación	4225.10	*	98.58%	4165.08				
Frecuencia	4165.08	*	50.57%	2106.21	*	1	AÑOS	2106.21
Precio	2106.21	*	90	189558.67				

ANÁLISIS:

La demanda actual del presente proyecto es de 189558.67 lo que nos refleja que es una oportunidad para el sector investigado.

3.04.03. DEMANDA PROYECTADA

La de manda proyectada es la estimación que se da en un lapso de tiempo, aquí nos enfocaremos en 5 años proyectados.

Para el cálculo de la demanda proyectada tomaremos en cuenta tasa de crecimiento poblacional que es 1,24% según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

TABLA N.- 31
DEMANDA PROYECTADA

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA PROYECTADA
2014	189559	1.0124	191909
2015	191909	1.0124	194289
2016	194289	1.0124	196698
2017	196698	1.0124	199137
2018	199137	1.0124	201606
2019	201606	1.0124	204106

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

Podemos concluir con la demanda actual sacamos la demanda proyecta, es decir, hay un evidente crecimiento desde el 2014 al 2019, esto representa una gran oportunidad para el mercado.

3.05. BALANCE OFERTA-DEMANDA

Para determinar el balance oferta – demanda, debemos calcular la demanda insatisfecha para así tener una proyección del balance oferta – demanda

3.05.01. BALANCE ACTUAL

El cálculo para saber el balance actual restamos la demanda proyectada menos la oferta proyectada y así tendremos la demanda insatisfecha.

TABLA N.- 32

BALANCE ACTUAL

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA (DP-OP)
2014	191909	61062	130847

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

La demanda insatisfecha de este proyecto es 130847nos representa una oportunidad favorable para la creación del mismo.

3.05.02. BALANCE PROYECTADO

TABLA N.- 33

BALANCE PROYECTADO

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA (DP-OP)
2014	191909	61062	130847.1798
2015	194289	61819	132469.6848
2016	196698	62586	134112.3089
2017	199137	63362	135775.3016
2018	201606	64147	137458.9153
2019	204106	64943	139163.4059

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

Gracias al cálculo hemos establecido un valor indicador de la demanda insatisfecha por lo cual representa una oportunidad para entrar a este tipo de mercado.

CAPITULO IV

4.01. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño óptimo del proyecto se define como "la capacidad de producción de los bienes y servicios en un período de operación definida". Para determinar la capacidad del proyecto se tiene que tomar en cuenta:

- El tamaño tiene que ver con el tamaño desde el punto de vista físico.
- El segundo con el tamaño desde el punto de vista económico.
- Para determinar el tamaño óptimo del proyecto desde el punto de vista físico debemos considerar factores que nos ayudarán a visualizar de la mejor manera el tamaño del proyecto.

4.01.01. CAPACIDAD INSTALADA

Es la cantidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una Empresa por unidad de tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas.
Se puede medir en cantidad de bienes y servicios producidos por unidad de tiempo.

(www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.htm))

La empresa se dividirá de la siguiente manera:

- **Planta Baja:**
  - Departamento de Ventas
    - Perchas con los productos y accesorios.
    - Atención al cliente.
    - Caja y bodega.

- **Primer Piso:**
  - Departamento Administrativo

- Oficinas del Contador y Gerente.
- Archivo.
- Baño para mujeres y hombres.

4.01.02. CAPACIDAD ÓPTIMA

La capacidad óptima es la capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento.- Para determinar la capacidad óptima debemos conocer la capacidad técnica y la capacidad teórica.

Capacidad teórica.- La capacidad teórica es aquella que se dice que se debe atender.

Capacidad técnica.- La capacidad técnica es aquella en la que yo puedo atender.

TABLA N.- 34

CAPACIDAD TÉCNICA

Producto	Tiempo de servicio. (minutos)	1 día (8 Horas)	%	Servicio	Servicio Mensual (24 días)	N^0 personas (2)	Ser. Anual
Alimentos	12	40	20.00%	8	192	384	4,608
Vacunas	25	19	20.00%	4	92	184	2,212
Útiles de Aseo	15	32	20.00%	6	154	307	3,686
Camas	15	32	20.00%	6	154	307	3,686
Bisutería	17	28	20.00%	6	136	271	3,253
Total de atención					**727**	**1454**	**17445**

FUENTE Y ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

La capacidad técnica está de la siguiente manera: está dividida por 5 intervalos que son: alimentos, vacunas, útiles de aseo, camas y bisutería por lo cual se está detallado por los minutos que se van a demorar en atender, si se dice que se atenderán 12 minutos por 8 horas (8 horas por 60 minutos la hora y eso dividido para el tiempo de servicio), eso por los 24 días que voy atender nos da el número de clientes atendidos mensualmente pero de una persona, y de ahí obtenemos el número de personas atendidas anualmente.

TABLA N.- 35

CAPACIDAD TEÓRICA

Producto	Tiempo de servicio. (minutos)	1 día (8 Horas)	%	Servicio	Servicio Mensual (24 días)	N^{0} personas (2)	Ser. Anual
Alimentos	10	48	20.00%	10	230	461	5,530
Vacunas	21	23	20.00%	5	110	219	2,633
Útiles de Aseo	13	37	20.00%	7	177	354	4,254
Camas	12	40	20.00%	8	192	384	4,608
Bisutería	15	32	20.00%	6	154	307	3,686
Total de producción					863	1726	20,711

FUENTE Y ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

La capacidad teórica está de la siguiente manera: está dividida por 5 intervalos que son: alimentos, vacunas, útiles de aseo, camas y bisutería por lo cual se está detallado por los minutos que se van a demorar en atender, si se dice que se atenderán 10 minutos por 8 horas (8 horas por 60 minutos la hora y eso dividido para el tiempo de servicio), eso por los 24 días que voy atender nos da el número de

clientes atendidos mensualmente pero de una persona, y de ahí obtenemos el número de personas atendidas anualmente.

TABLA N.- 36

CAPACIDAD ÓPTIMA

Producto	Capacidad teórica	Capacidad técnica	Capacidad óptima
Alimentos	5,530	4,608	5069
Vacunas	2,633	2,212	2422
Útiles de Aseo	4,254	3,686	3970
Camas	4,608	3,686	4147
Bisutería	3,686	3,253	3470

FUENTE Y ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

Parra obtener la capacidad óptima engloba la capacidad técnica y capacidad teórica, para la cual sacaremos un promedio de las dos y así logramos conseguir la capacidad óptima. la capacidad óptima anual de los alimentos es de 5.069, la capacidad óptima anual de las vacunas es de 2.422, la capacidad óptima anual de los útiles de aseo es de 3.970, la capacidad óptima anual de las camas es de 4.147 y la capacidad óptima anual de la bisutería es de 3.470

4.02. LOCALIZACIÓN

4.02.01. MACRO LOCALIZACIÓN

El presente proyecto estará situado en el sector Iñaquito ya que es donde existe la cercanía de un parque, y también es un sector muy transcurrido y cada vez más se está haciendo más comercial.

TABLA N.- 37

LOCALIZACION MACRO

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cuidad	Quito
Sector	Iñaquito

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

FIGURA N.- 24

LOCALIZACION MACRO

FUENTE: GOOGLE MAPS

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

4.02.02. MICRO-LOCALIZACIÓN

El sector IÑAQUITO donde se va a situar la empresa es un lugar donde se requiere un local exclusivo para canes.

FIGURA N.- 25

LOCALIZACION MICRO

FUENTE: GOOGLE MAPS

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

4.02.03. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

La localización óptima es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad.

TABLA N.- 38

LOCALIZACION ÓPTIMA

FACTORES	Ponderación	JoseArizana y Jorge Drom		Av. De los Shyris y Telegrafo		Jose Bosmediano y Guerrero	
		CALF	TOTAL	CALF	TOTAL	CALF	TOTAL
Renta	0,2	9	1,8	8	1,6	8	1,6
Transporte	0,1	9	0,9	9	0,9	9	0,9
Permisos de Funcionamiento	0,2	8	1,6	7	1,4	8	1,6
Seguridad	0,1	9	0,9	8	0,8	8	0,8
Cercanía al mercado	0,15	8	1,2	9	1,35	9	1,35
Obras Publicas	0,15	9	1.35	8	1,2	7	1,05
Competencia	0,1	8	0,8	9	0,9	7	0,7
TOTAL	**1**		**8,55**		**8,15**		**8**

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ANÁLISIS:

Mediante estos factores se puede observar que las calles Jose Arizana y Jorge Drom se encuentra en una localización óptima con un valor 8,55

FIGURA N.- 26

LOCALIZACION ÓPTIMA

FUENTE: GOOGLE MAPS

ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

4.03. INGENIERIA DEL PRODUCTO

Su objetivo es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y la maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. En síntesis, resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta.

(BACA)

4.03.01. DEFINICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS

BIEN

Bien es todo objeto, elemento material o cosa que sirva para satisfacer alguna necesidad humana. Por oposición a los bienes libres, los bienes económicos son aquellos que se adquieren en el mercado pagando por ellos un precio, expresión de su grado de escasez o del coste o sacrificio que es necesario soportar para obtenerlos.

(www.economia48.com/spa/d/bien-economico/bien-economico.htm))

SERVICIO

Son los actos que se dirigen a proporcionar a otro sujeto, o a adquirir indirectamente, por medio del cambio, los bienes materiales, a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes.

(www.e-torredebabel.com/Economia/diccionario-economia/servicios-economicos-V-E.htm)

4.03.02. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

TABLA N.- 39

RAZONES DE CERCANÍA

RAZONES DE CERCANÍA	SIGNIFICADO
A	Absolutamente necesario que este cerca
E	Especialmente que este cerca
I	Importante que este cerca
O	Cercanía orientada
U	Cercanía indiferente
X	Cercanía indeseable

ELABORADO Y FUENTE: GEOVANNA GABRIELA TEJEN ZAMBRANO

TABLA N.- 40

CÓDIGOS DE CERCANÍA

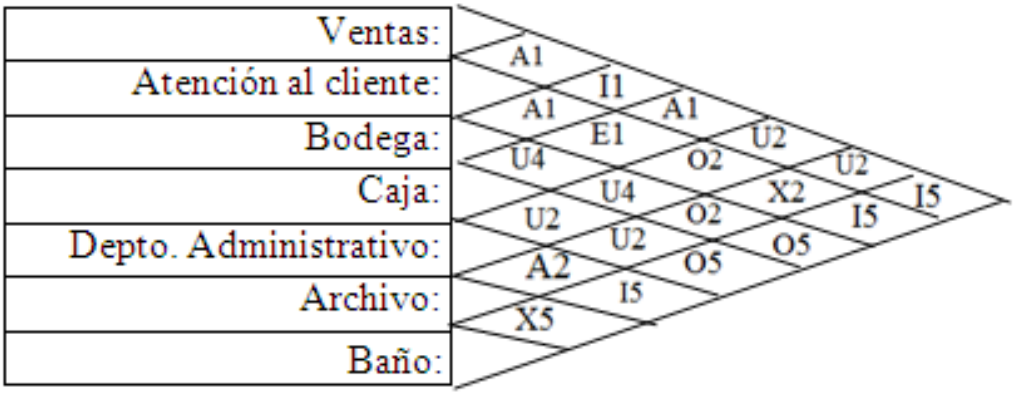
CÓDIGO	SIGNIFICADO
1	Por Proceso
2	Por Gestión Administrativa
3	Por necesidad
4	Por ruido
5	Por higiene

ELABORADO Y FUENTE: GEOVANNA GABRIELA TEJEN ZAMBRANO

MATRIZ TRIANGULAR

TABLA N.- 41

MATRIZ TRIANGULAR



ELABORADO: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

- **Planta Baja:**
  - Departamento de Ventas
  - Perchas con los productos y accesorios.
  - Atención al cliente.
  - Caja y bodega.

- **Primer Piso:**
  - Departamento Administrativo
  - Oficinas del Contador y Gerente.
  - Archivo.
  - Baño para mujeres y hombres.

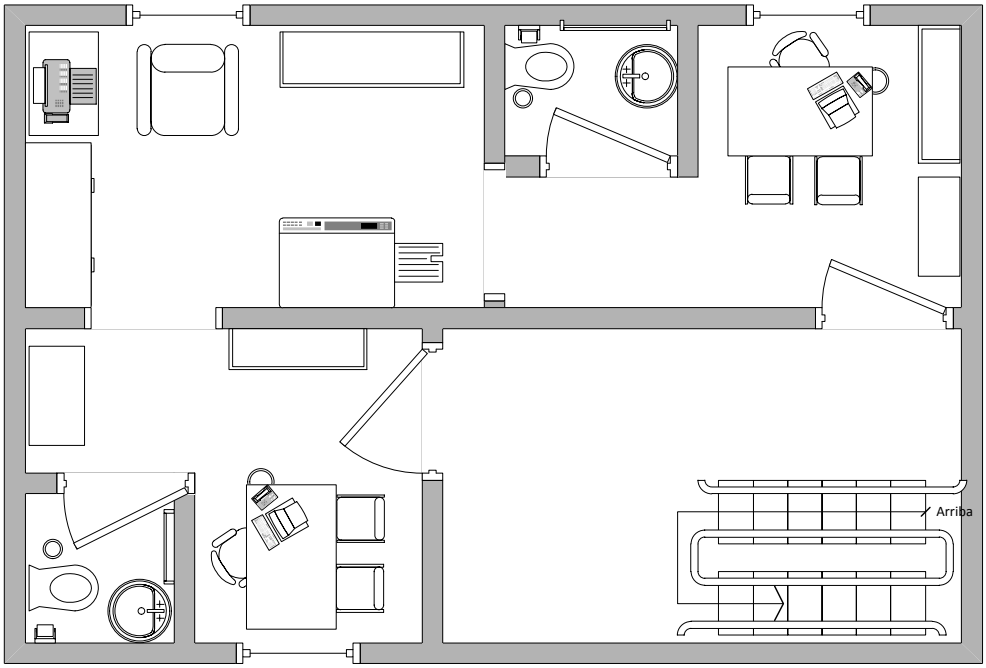


FIGURA N.- 27

DISTRIBUCION DE LA PLANTA PRIMER PISO

ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

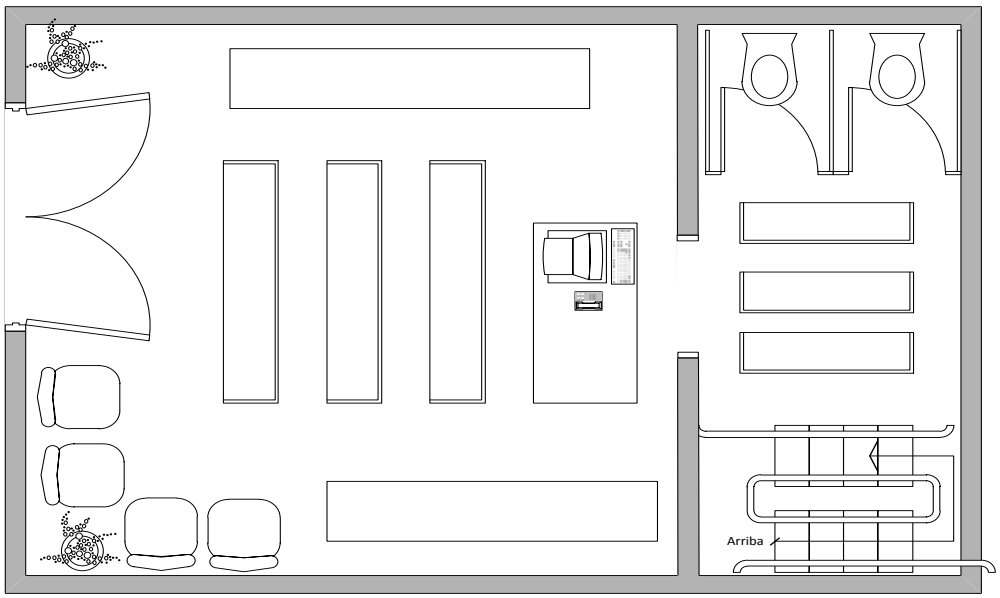


FIGURA N.- 28

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA BAJA:

ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

4.03.02.03. PROCESO DE PRODUCTIVO

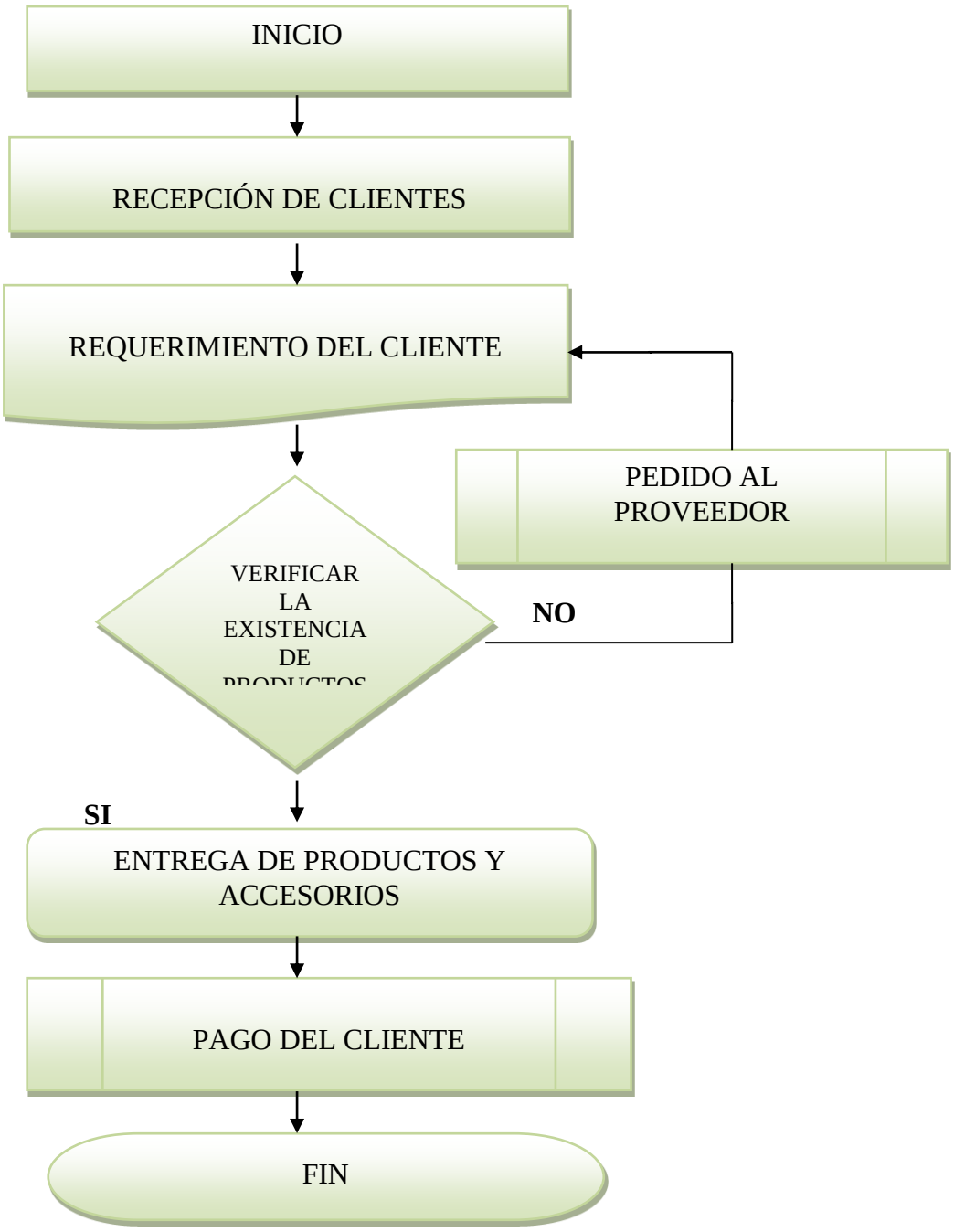


FIGURA N.- 29

PROCESO PRODUCTIVO

FUENTE Y ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

4.03.04. MAQUINARIA Y EQUIPOS

TABLA N.- 42

MAQUINARIA Y EQUIPOS

MAQUINARIA Y EQUIPO			
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio	3	350,00	1.050,00
Archivadores	8	180,05	1.440,40
Sillones ejecutivos	3	150,00	450,00
Sillas	12	86,00	1.032,00
Librero	6	155,00	930,00
Sillón Bi-personal	4	105,00	420,00
Sillones de sala de espera	2	650,00	1.300,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		1.676,05	6.622,40
VEHICULO			
Camionetas D Max	1	22.000,00	22.000,00
TOTAL VEHICULO		22.000,00	22.000,00
MENAJE			
Varios	1	1.000,00	1.000,00
TOTAL MENAJE		1.000,00	1.000,00
EQUIPO DE OFICINA			
Impresora multifuncional	1	268,00	268,00
Fax	1	110,00	110,00
Teléfonos de escritorio	3	21,28	63,84
Impresora de tinta	2	118,00	236,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA		517,28	677,84
EQUIPO DE COMPUTACION			
Computadores XP	3	720,00	2.160,00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACION		720,00	2.160,00
TOTAL MAQUINARIA			**32.460,24**

ELABORADO Y FUENTE: GEOVANNA GABRIELA TEJEN ZAMBRANO

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.01.INGRESOS

Es la entrada bruta de beneficios económicos durante el período que se originan en el curso de las actividades ordinarias de la empresa.

Los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa, es decir, de la venta de productos y accesorios caninos.

5.02. COSTOS

"El costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual". Dentro de los costos encontramos los costos de producción es decir aquellos que se necesitan para transformar el producto terminado.

Los costos pueden ser directos e indirectos esta clasificación se da para identificar de manera clara los componentes que forman parte del producto final.

Existen dos tipos de costo: fijos y variables, los costos directos e indirectos forman parte de esta clasificación."

(URBINA, 2007)

5.02.01. COSTOS DIRECTOS

Son aquellos que pueden identificarse directamente con un objeto de costos, sin necesidad de ningún tipo de reparto. Los costos directos se derivan de la

existencia de aquello cuyo costo se trata de determinar, sea un producto, un servicio, una actividad.

(www.contabilidad.com.py/articulos_73_costos-directos-e-indirectos.html)

TABLA N.-43

COSTOS DIRECTOS

COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR ANUAL
Inventarios de Productos (mp)	69690.60

ELABORADO Y FUENTE: GEOVANNA GABRIELA TEJEN ZAMBRANO

5.02.02. COSTOS INDIRECTOS

Son aquellos costos cuya identificación con un objeto de costos específico es muy difícil, o no vale la pena realizarla.

http://www.contabilidad.com.py/articulos_73_costos-directos-e-indirectos.html

TABLA N.-44

COSTOS INDIRECTOS

COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR ANUAL
Materiales	1200.00
Otros	1000.00
TOTAL	**2200.00**

ELABORADO Y FUENTE: GEOVANNA GABRIELA TEJEN ZAMBRANO

5.02.03. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos están dirigidos para aquellos rubros provenientes de las actividades administrativas de la empresa, es decir para cubrir sueldos de personal administrativo.

TABLA N.-45

GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS	VALOR ANUAL
Sueldos	24019.86
Arriendo	4200.00
Servicios Básicos	900.00
Amortización de la inversión diferida	226.40
Depreciaciones	5950.02
TOTAL	**35296.29**

FUENTE Y ELABORADOR POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

Dentro de los gastos administrativos tenemos de ellos tenemos sueldos; lo cual estos valores los tomamos del rol de pagos del gerente, el contador y el veterinario; arriendo de 4.200 que esto equivale 350 por cada mes; servicios básicos del primer año es de 900 lo que significa que se gasta 75 dólares al mes; amortización de la inversión diferida y depreciaciones correspondientes del año 1 hasta el año 5.

5.02.04. COSTO DE VENTAS

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende.
(www.gerencie.com/costo-de-venta.html)

TABLA N.-46

COSTO DE VENTAS

COSTOS DE VENTAS	VALOR ANUAL
Sueldos Vendedores	10539.73
Lubricantes y combustible	2400.00
Publicidad	2100.00
TOTAL	**15039.73**

FUENTE Y ELABORADOR POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

Hemos determinado los costos de venta anual en tres: en sueldos de dos vendedores, en lubricantes y combustible y en publicidad.

5.02.05. COSTO FINANCIERO

Los costos financieros son los intereses que se deben pagar por préstamos obtenidos de una entidad financiera, en este caso es el interés que debemos pagar hacia el Banco.

TABLA N.- 47

COSTO FINANCIERO

COSTOS FINANCIEROS	VALOR ANUAL
Tasa interés	2128.09

FUENTE Y ELABORADOR POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS;

El costo financiero se debe del préstamo del banco es de $ 2128.09anules.

5.02.06. COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Esta clasificación es importante para la realización de estudio de planificación y control de operaciones. Está vinculado con las variaciones de los costos, según los niveles de actividad.

TABLA N.- 48

CUADRO DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES

COSTOS	ANUAL
COSTOS FIJOS	**37424.39**
Sueldos	24019.86
Arriendo	4200.00
Servicios Básicos	900.00
Amortización de la inversión diferida	226.40
Depreciaciones	5,950.02
Tasa de interés	2108.09
COSTOS VARIABLES	**86,930.33**
Sueldos Vendedores	10,539.73
Inventarios de Productos (mp)	69,690.60
Lubricantes y combustible	2,400.00
Materiales	1,200.00
Otros	1,000.00
Publicidad	2,100.00
COSTOS TOTALES	**124,354.71**

FUENTE Y ELABORADOR POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

5.03. INVERSIONES

El análisis de inversión es muy importante en el proyecto, debido a que de esta manera se sabe cuánto dinero la empresa deberá disponer para la creación de la empresa.

Aquí vamos analizar la inversión fija y la inversión diferida (activos nominales).

5.03.01. INVERSION FIJA

Para determinar la inversión fija tomaremos en cuenta los activos fijos que esta empresa tendrá y que a continuación detallaremos.

TABLA N.- 49

INVESIÓN FIJA

INVERSIÓN FIJA	TOTAL
Equipo de Oficina	$ 677.84
Vehículo	$ 22,000.00
Menaje	$ 1,000.00
Muebles y enseres	$ 6,622.40
Equipos de computación	$ 2,160.00
TOTAL	**$ 32,460.24**

FUENTE Y ELABORADOR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

Para la inversión fija tenemos todo lo que vamos a necesitar de activos fijos como lo mencionaremos más adelante y detallaremos uno por uno.

5.03.01.01. ACTIVOS FIJOS

Son los activos que están sujetos a depreciación, bienes que el negocio utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones.

MUEBLES Y ENSERES

Adquirir muebles y enseres para adecuar la oficina y proveer bienestar a sus trabajadores, hemos adquirido varios artículos de oficina para las diferentes operaciones que se realizarán dentro de la misma.

TABLA N.- 50
MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio	3	350,00	1.050,00
Archivadores	8	180,05	1.440,40
Sillones ejecutivos	3	150,00	450,00
Sillas	12	86,00	1.032,00
Librero	6	155,00	930,00
Sillón Bi-personal	4	105,00	420,00
Sillones de sala de espera	2	650,00	1.300,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		1.676,05	6.622,40

FUENTE Y ELABORADOR POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

VEHICULO

Al adquirir un vehículo para la empresa es de mucha conveniencia ya que ayuda bienestar a sus trabajadores.

TABLA N.- 51

VEHICULO

VEHICULO			
Camionetas D Max	1	22.000,00	22.000,00
TOTAL VEHICULO		22.000,00	22.000,00

FUENTE Y ELABORADOR POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

MENAJE

Los menajes de equipos de trabajo pueden ser herramientas de trabajo estacionario o fijas que son susceptibles de ser desarmadas o desmontadas, eje: tornos, fresadoras, estructuras metálicas (andamios), etc.

TABLA N.- 52

MENAJE

MENAJE			
Varios	1	1.000,00	1.000,00
TOTAL MENAJE		1.000,00	1.000,00

FUENTE Y ELABORADOR POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

EQUIPO DE OFICINA

Los equipos de oficina son indispensables para el funcionamiento de las actividades de la empresa y de esa manera contar con los equipos necesarios para ejecutar el trabajo de manera eficiente.

TABLA N.- 53

EQUIPO DE OFICINA

EQUIPO DE OFICINA			
Impresora multifuncional	1	268,00	268,00
Fax	1	110,00	110,00
Teléfonos de escritorio	3	21,28	63,84
Impresora de tinta	2	118,00	236,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA		517,28	677,84

FUENTE Y ELABORADOR POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Los equipos de computación son importantes para almacenar información de los diferentes procesos que se instalarán en la empresa.

TABLA N.- 54

EQUIPO DE COMPUTACIÒN

EQUIPO DE COMPUTACION			
Computadores XP	3	720,00	2.160,00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACION		720,00	2.160,00

FUENTE Y ELABORADOR POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

5.03.01.02. ACTIVOS NOMINALES (DIFERIDOS)

Representan costos y gastos que no se cargan en el período en el cual se efectúa el desembolso sino que se pospone para cargarse en períodos futuros, los cuales se beneficiaran con los ingresos producidos por estos desembolsos; aplicando el principio contable de la asociación de ingresos y gastos. Son gastos que no ocurren de manera recurrente:

Gastos de organización

Cuando una empresa se constituye incurre en una suma cuantiosa de costos cuyo objeto es poner en funcionamiento su administración estos pueden ser:

- Gastos de escritura
- El registro de la misma
- Honorarios profesionales,
- Impresión de acciones, libros y registros,
- Los permisos y demás trámites gubernamentales.

Todos estos desembolsos se efectúan con el propósito de que contribuyan a la generación de utilidades en el futuro.

Gastos de investigación y desarrollo

Comprenden los estudios y la experimentación sistemáticos orientados hacia la adquisición de nuevos conocimientos, con la expectativa de que estos podrán aprovecharse en la creación de nuevos tipos de productos, de procesos de elaboración o de servicios.

Gastos pre-operativos

Son aquellos gastos que realizan las empresas antes de comenzar a desarrollar operaciones comerciales o industriales, que generen ingresos tales como:

- Contratación de personal,

- Adquirir equipos,
- Desarrollar su mercado

Deben amortizarse en un tiempo prudencial de acuerdo con las etapas de desarrollo de la empresa, por lo general se amortizan en cinco años. Su amortización se debe iniciar cuando la empresa deje su etapa pre-operativa.

Capacitación e Imprevistos

Son aquellos gastos que se realizan para el beneficio de la empresa (registrocontable.wikispaces.com/Activos+diferidos)

TABLA N.- 55
ACTIVOS NOMINALES (DIFERIDOS)

INVERSIÓN DIFERIDA (b)	ANUALES
Gastos organización	$ 200.00
Estudios	$ 500.00
Interés de pre-operación	$ 1064.05
Capacitación	$ 400.00
Imprevistos	$ 100.00
TOTAL	**$ 2,264.05**

FUENTE Y ELABORADOR POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

5.03.02. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo está representado por el capital adicional distinto de la inversión en activo fijo y diferido con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa desde la creación.

TABLA N.- 56

CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	
Inventarios de Productos (mp)	$ 4,582.40
Otros	$ 65.75
TOTAL	**$ 4,727.05**

FUENTE Y ELABORADOR POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

TABLA N.- 57

INVERSION TOTAL

Nº	DETALLE	TOTAL
1	**INVERSIÓN (a+b)**	**$ 34,511.48**
a	**INVERSIÓN FIJA (a)**	**$ 32,460.24**
	Equipo de Oficina	$ 677.84
	Vehículo	$ 22,000.00
	Menaje	$ 1,000.00
	Muebles y enseres	$ 6,622.40
	Equipos de computación	$ 2,160.00
b	**INVERSIÓN DIFERIDA (b)**	**$ 2,264.05**
	Gastos organización	$ 200.00
	Estudios	$ 500.00
	Interés de pre-operación	$ 1,064.05
	Capacitación	$ 400.00
	Imprevistos	$ 100.00
2	**CAPITAL DE TRABAJO**	**$ 4,727.05**
	Inventarios de Productos (mp)	$ 4,582.40
	Otros	$ 65.75
(a+b)+2	**INVERSIÓN TOTAL (1+2)**	**$ 39,451.34**

FUENTE Y ELABORADOR POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

Para determinar la inversión total sumaremos la inversión fija más la inversión diferida y más el capital de trabajo

5.03.03. FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USO DE FONDOS

El financiamiento de un proyecto se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar la inversión

TABLA N.- 58

FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USO DE FONDOS

FUENTES	%	VALOR
Propio	64%	$ 25,264.05
Financiamiento	36%	$ 14,187.29
total	**100%**	**$ 39,451.34**

FUENTE Y ELABORADOR POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

La inversión total del presente proyecto es de **$** 39,451.34el cual el 64% es de capital propio cuyo valor equivale $ 25,264.05 y un financiamiento del 36% y equivale $ $ 14,187.29

5.03.04. AMORTIZACIONES DE FINANCIAMIENTO (TABLA DE AMORTIZACIÓN)

La amortizar una deuda es disminuirla. Estos pagos pueden ser constantes o iguales durante toda la vida del crédito o bien pueden ser menores al inicio e ir

aumentando conforme pasa el tiempo o viceversa. Es más recomendable que los pagos que se destinan a amortizar la deuda sean constantes o bien que al inicio sean un poco más altos para que el final se reduzca los intereses y su pago mensual.

TABLA N.- 59

AMORTIZACION

FINANCIAMIENTO	14187.29
TASA	15%
PERIODOS	5 años

6 # de meses en el que se establece el negocio para abrir la empresa

Período	Saldo De Capital	Interés	Amortización	Cuota	Saldo Insoluto
0	14,187.29	1,064.05		1,064.05	14,187.29
1	14,187.29	2,128.09	2,104.20	4,232.29	12,083.10
2	12,083.10	1,812.46	2,419.83	4,232.29	9,663.27
3	9,663.27	1,449.49	2,782.80	4,232.29	6,880.47
4	6,880.47	1,032.07	3,200.22	4,232.29	3,680.25
5	3,680.25	552.04	3,680.25	4,232.29	-

FUENTE Y ELABORADOR POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

5.03.05. DEPRECIACIONES

La depreciación es la pérdida de valor que sufren los activos fijos por el uso en la actividad productiva, por el incremento tecnológico o por el paso del tiempo.

La depreciación no es una salida de dinero real, son costos virtuales los mismos que van dirigidos a una cuenta de reserva, para sustituir a los activos fijos cuando estos hayan cumplido su vida útil.

Los activos fijos que estaremos depreciando son: muebles y enseres, equipo de oficina y equipo de computación.

TABLA N.- 60

DEPRECIACIONES

Activos	Valor Inicial	N° Años Depreciación	1	2	3	4	5	Depreciación Acumulada	Valor Residual
Equipo de Oficina	677.84	10	67.78	67.78	67.78	67.78	67.78	338.92	338.92
Vehículos	22,000.00	5	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	22,000.00	-
Menaje	1,000.00	10	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	500.00	500.00
Muebles y enseres	6,622.40	10	662.24	662.24	662.24	662.24	662.24	3,311.20	3,311.20
Equipos de computación	2,160.00	3	720.00	720.00	720.00			2,160.00	-
Equipos de computación 1	726.00	3				242	242	484.00	242.00
TOTAL			**5,950.02**	**5,950.02**	**5,950.02**	**5,472.02**	**5,472.02**	**$ 28,794.12**	**4,392.12**

FUENTE Y ELABORADOR POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

5.03.06. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

El Estado de Situación Inicial es un cuadro organizado de valores que muestra la situación financiera de la empresa u organización al inicio de las actividades operacionales. El balance general se encuentra constituido por:

Activo:

El activo está constituido por las cosas de valor que se poseen; el dinero en efectivo, las cuentas y documentos por cobrar, las mercaderías, los muebles y enseres, equipo de computación y oficina, los terrenos, patentes, y maquinarias; son algunos valores de activos que pueden ser poseídos por un negocio.

"Es el conjunto de bienes, valores y derechos que poseen una persona o empresa, constituye su activo"

Pasivo:

Agrupa los elementos que significan deudas y obligaciones pendientes de pago, se les conoce como fuentes de financiamiento ajena, porque son recursos financieros aportados por terceros.

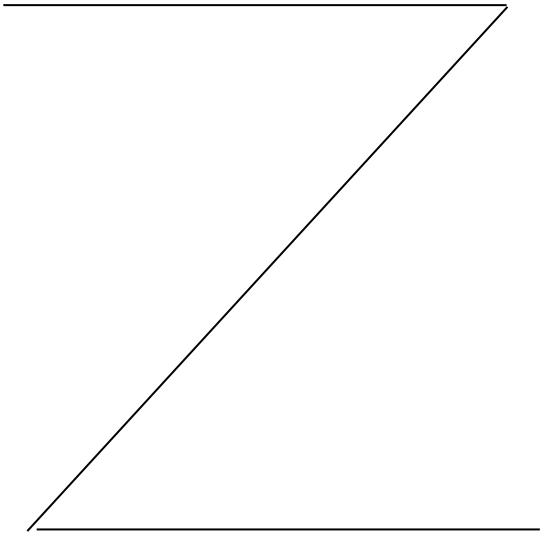
Patrimonio:

Está formado por los elementos que recogen el valor de los fondos aportados por el empresario y se lo representa en la cuenta capital.

(CISNEROS)

ESTADO DE SITUACION INICIAL

ACTIVOS			**PASIVOS**	
ACTIVOS DISPONIBLE			**PASIVO NO CORRIENTE**	
REALIZABLE		**4727.05**	Préstamo Bancario	**14187.29**
Inventarios de Productos (mp)	4582.40			
Materiales	78.90			
Otros	65.75			
ACTIVOS FIJOS		**32460.24**	**PATRIMONIO**	
Muebles y enseres	6622.40		Capital propio	**25264.05**
Vehículos	22000.00			
Menaje	1000.00			
Equipo de Oficina	677.84			
Equipos de computación	2160.00			
ACTIVOS DIFERIDOS		**2264.05**		
Gastos organización	200.00			
Estudios	500.00			
Interés de pre-operación	1064.05			
Capacitación	400.00			
Imprevistos	100.00			
TOTAL ACTIVOS		**39451.34**	**TOTAL PASIVO + PATRIMONIO**	**39451.34**



GERENTE **CONTADOR**

5.03.07. ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO (A CINCO AÑOS)

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra

detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

TABLA N.- 61

ESTADO DE RESULTADOS

	1	2	3	4	5
INGRESOS TOTALES	139660.26	143651.37	145063.38	147192.12	149860.06
COSTOS FIJOS	**37424.39**	**38442.50**	**38201.80**	**38009.62**	**38249.01**
Servicios Básicos	900.00	920.70	941.88	963.54	985.70
Sueldos	24019.86	25137.48	25137.48	25715.65	26307.11
Arriendo	4200.00	4395.42	4599.94	4,599.94	4705.73
Amortización de la inversión diferida	226.40	226.40	226.40	226.40	226.40
Depreciaciones	5950.02	5950.02	5950.02	5472.02	5472.02
Tasa de interés	2128.09	1812.46	1449.49	1032.07	552.04
COSTOS VARIABLES	**86930.33**	**88929.73**	**90975.11**	**93067.54**	**95208.09**
Sueldos Vendedores	10539.73	10782.14	11030.13	11283.82	11543.35
Inventarios de Productos (mp)	69690.60	71293.48	72933.23	74610.70	76326.74
Materiales	1200.00	1227.60	1255.83	1284.72	1314.27
Otros	1000.00	1023.00	1046.53	1070.60	1095.22
Publicidad	2100.00	2148.30	2197.71	2248.26	2299.97
COSTOS TOTALES	124354.71	127372.22	129176.91	131077.16	133457.10
UTILIDAD BRUTA	**15305.54**	**16279.14**	**15886.47**	**16114.96**	**16402.96**
PARTICIPACION EMPLEADOS (15%)	2295.83	2441.87	2382.97	2417.24	2460.44
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**13009.71**	**13837.27**	**13503.50**	**13697.72**	**13942.51**
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	3252.43	3459.32	3375.88	3424.43	3485.63
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	**9757.28**	**10377.95**	**10127.63**	**10273.29**	**10456.89**
RESERVA LEGAL (10%)	975.73	1037.80	1012.76	1027.33	1045.69
UTILIDAD NETA	**8781.55**	**9340.16**	**9114.86**	**9245.96**	**9411.20**

FUENTE Y ELABORADOR POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

5.03.08. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja de la empresa juega un papel muy importante, pues, cuando es neto y positivo indicara que la empresa tiene un financiamiento suficiente. En caso contrario, ameritaría un funcionamiento adicional. Esto significa que el flujo de efectivo es el elemento esencial para los pronósticos financieros porque partiendo de él se realizaran las proyecciones a lograr el objetivo o meta de toda empresa "Rentabilidad"

El flujo de caja proveniente de las actividades operarias como: efectivo recibido de los clientes, efectivo pagados a proveedores y empleados, en otros ingresos netos, interés pagado e impuesto sobre ingresos pagados, da como resultado el efectivo neto proporcionado para las actividades operativas. La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio del proyecto ya que la evaluación del mismo se efectuara sobre los resultados.

TABLA N.-62

FLUJO DE CAJA

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-22,665.09				-726.00	
Excedente Operacional		12,853.79	13,096.76	12,508.49	11,744.17	11,429.37
FLUJOS DE EFECTIVO	**-22,665.09**	**12,853.79**	**13,096.76**	**12,508.49**	**11,018.17**	**11,429.37**

FUENTE Y ELABORADOR POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

5.04. EVALUACION

5.04.01. TASA DE DESCUENTO

Una de las variables que más influyen en los resultados de la evaluación es la tasa de descuento empleada en la actualización de los flujos de caja.

Para este proyecto se sacara de la siguiente manera la tasa de descuento.

TABLA N.-63
TASA DE DESCUENTO

TASA MINIMA ACEPTABLE REQUERIDA	**12.70%**
Tasa activa	8.17%
Tasa pasiva	4.53%

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADOR POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

Para determinar la tasa de descuento, hemos tomado datos del Banco Central del Ecuador por lo tanto la Tasa Mínima Aceptable (TMAR) requerida es la suma de la tasa activa más la tasa pasiva nos da como resultado la Tasa Mínima Aceptable (TMAR)

5.04.02. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión, ya que el indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor Tasa Interna de Retorno (TIR), mayor rentabilidad.

CÁLCULO:

$$\textbf{VAN} = -P + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$\textbf{VAN} = -22.665{,}09 + \frac{12.853{,}79}{1{,}127} + \frac{13.096{,}76}{1{,}270129} + \frac{12.508{,}49}{1{,}43143538} + \frac{11.018{,}17}{1{,}613227677} + \frac{11.429{,}37}{1{,}81810759}$$

VAN = -22.665,09 + 11.405,31 + 10.311,36 + 8.738,42 + 6.829,89 + 6.286,41

VAN = -22.665,09 + 43.571,40

VAN = $ 20.906,31

ANÁLISIS:

Para el Valor Actual Neto (VAN) hemos tomado en cuenta la tasa de descuento (TMAR 12.70%), cuyos cálculos ya realizados $ 20,906.31 es el valor Actual Neto (VAN) del presente proyecto.

5.04.03.TASA INTERNA DE RETORNO(TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es una herramienta o medida usada como indicador al cuantificar la eficiencia de una inversión determinada. Al contrario del Valor Actual Neto (VAN) que entrega como resultados una magnitud, la Tasa Interna de Retorno (TIR) entrega un porcentaje, por lo que muchos analista lo prefieren aunque es más preciso como indicador el Valor Actual Neto (VAN)

En otras palabras, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa compuesta de retorno anual que se puede ganar de una inversión. Por lo mismo, matemáticamente la Tasa Interna de Retorno (TIR)se calcula partiendo de la ecuación del Valor Actual Neto (VAN), haciendo este igual a cero y calculando ”i” para este valor.

La Tasa Interna de Retorno de este proyecto es del 47,30% para que nos el Valor Actual Neto (VAN) de -0.27, es decir, la creación de este proyecto es rentable.

5.04.04. PRI (PERIODO DE RECUPERACION)

El Período de Recuperación de la Inversión (PRI) mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años y meses.

TABLA N.- 64

PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-22.665,09	-22.665,09	1,00	-22.665,09	-22.665,09
1	12.853,79	-9.811,30	0,89	11.405,31	-11.259,78
2	13.096,76	3.285,46	0,79	10.311,36	-948,41
3	12.508,49	15.793,95	0,70	8.738,42	7.790,01
4	11.018,17	26.812,12	0,62	6.829,89	14.619,90
5	11.429,37	38.241,49	0,55	6.286,41	20.906,31

FUENTE Y ELABORADOR POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

TABLA N.- 65

PERÍODO DE RECUPERACIÓN A VALORES CONSTANTES

AÑO 2	INGRESOS	INVERSIÓN A RECUPERAR
	13.096,76	-9.811,30
1 mes	1091,40	-8.719,90
2 mes	1091,40	-7.628,51
3 mes	1091,40	-6.537,11
4 mes	1091,40	-5.445,71
5 mes	1091,40	-4.354,32
6 mes	1091,40	-3.262,92
7 mes	1091,40	-2.171,52
8 mes	1091,40	-1.080,13
9 mes	**1091,40**	**11,27**
10 mes	1091,40	1.102,67
11 mes	1091,40	2.194,06
12 mes	1091,40	3.285,46
PERIODO DE RECUPERACIÓN:		**2 AÑO Y 9 MESES**

FUENTE Y ELABORADOR POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

TABLA N.- 66

PERÍODO DE RECUPERACIÓN A VALORES ACTUALIZADOS

AÑO 2	INGRESOS	INVERSIÓN A RECUPERAR
	8.738,42	-948,41
1 mes	728,20	-220,21
2 mes	**728,20**	**507,99**
3 mes	728,20	1.236,19
4 mes	728,20	1.964,40
5 mes	728,20	2.692,60
6 mes	728,20	3.420,80
7 mes	728,20	4.149,00
8 mes	728,20	4.877,20
9 mes	728,20	5.605,41
10 mes	728,20	6.333,61
11 mes	728,20	7.061,81
12 mes	728,20	7.790,01
PERIODO DE RECUPERACIÓN:		**3 AÑO Y 2 MESES**

FUENTE Y ELABORADOR POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

El período de recuperación en valores constantes dos dice que recuperamos la inversión dentro de dos años y nueve meses la inversión y el periodo de recuperación a valores actualizados se recuperaría la invención en 3 años y dos meses.

5.04.05. RBC (RELACION COSTO BENEFICIO)

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

La relación beneficios/ costo es un indicar que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad.

Para determinar la relación costo beneficios actualizaremos los ingresos y los gastos, con la ayuda de la tasa de descuento y el número de años.

TABLA N.- 67

RELACION COSTO BENEFICIO

Periodo	Ingresos	Ingresos actualizados	Costos	Costos actualizados
1	139660,26	123922,14	124354,71	110341,36
2	143651,37	113099,82	127372,22	108858,18
3	145063,38	101341,2	129176,91	113099,85
4	147192,12	91240,76	131077,16	131077,16
5	149860,06	82426,395	133457,10	0,00
		512030,32		**463376,551**

FUENTE Y ELABORADOR POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

$$\textbf{RBC} \quad \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Costos actualizados}}$$

$$\textbf{RBC=} \quad \frac{512030,32}{463376,55}$$

RBC= 1,10

ANÁLISIS:

La relación costo beneficio de los cinco primeros años es del 1.10

5.04.06. PUNTO DE EQUILIBRIO

"Otro elemento que permite tener un criterio de decisión en la evaluación de proyectos es el denominado punto de equilibrio, que es aquel nivel de producción en el cual la organización ni pierde ni gana, es decir, es el punto en el cual los costos fijos más los variables se igualan a los ingresos totales. Este análisis permite determinar que a partir del punto de equilibrio hacia arriba existen utilidades, en cambio que hacia abajo se producen pérdidas".

Los gastos y costos fijos se generan a través del tiempo, dependiente del volumen de la producción y ventas. Son llamados gastos y costos de estructura, porque por lo general son contratados o instalados para la estructuración de la empresa. Los gastos variables se generan en razón directa de los volúmenes de producción o ventas.

El punto de equilibrio se define como el momento o punto económico en que una empresa no genera ni utilidad ni perdida, esto es, el nivel en que la contribución marginal (ingresos variable menos costos y gastos variables) es de tal magnitud que cubre exactamente los costos y gastos
(BARRENO, 2007)

PUNTO DE EQUILIBRIO ALIMENTOS

TABLA N.- 68

PUNTO DE EQUILIBRIO ALIMENTOS

AÑOS	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	VENTAS TOTALES	PRODUCTO
1	33037,83	6237,40	26800,43	44542,00	5069
2	36824,60	6407,08	30417,52	49647,38	5388
3	34315,98	6366,97	27949,02	46265,22	5728
4	34819,56	6334,94	28484,62	46944,14	6088
5	35450,68	6374,83	29075,84	47795,03	6472

FUENTE Y ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

Punto de equilibrio en unidades monetarias: 15659,62

Punto de equilibrio en unidades físicas: 5068,80

TABLA N.- 69

PUNTO DE EQUILIBRIO ALIMENTOS ANTES DEL GRAFICO

VENTAS	COSTO TOTAL	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	PRODUCTO
0	6237,40	0,00	6237,40	(0,00)
4454,20	8917,44	2680,04	6237,40	506,88
8908,40	11597,48	5360,09	6237,40	1013,76
13362,60	14277,53	8040,13	6237,40	1520,64
17816,80	16957,57	10720,17	6237,40	2027,52
22271,00	19637,61	13400,22	6237,40	2534,4
26725,20	22317,66	16080,26	6237,40	3041,28
31179,40	24997,70	18760,30	6237,40	3548,16
35633,60	27677,74	21440,34	6237,40	4055,04
40087,80	30357,79	24120,39	6237,40	4561,92
44542,00	**33037,83**	**26800,43**	**6237,40**	**5069**
48996,20	35717,87	29480,47	6237,40	5575,68
53450,40	38397,91	32160,52	6237,40	6082,56
57904,60	41077,96	34840,56	6237,40	6589,44
62358,80	43758,00	37520,60	6237,40	7096,32
66813,00	46438,04	40200,65	6237,40	7603,20
71267,20	49118,09	42880,69	6237,40	8110,08
75721,40	51798,13	45560,73	6237,40	8616,96
80175,60	54478,17	48240,78	6237,40	9123,84
84629,80	57158,22	50920,82	6237,40	9630,72
89084,00	59838,26	53600,86	6237,40	10137,60

FUENTE Y ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

Para el punto de equilibrio de los alimentos nos dice que debemos vender 5069 unidades físicas y monetariamente debemos alcanzar de 44542,00 para ni ganar ni perder.

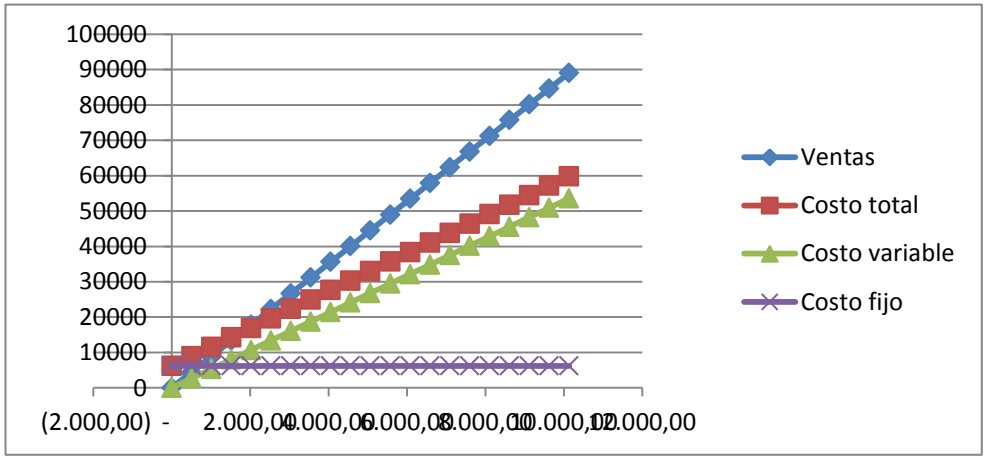


FIGURA N.-30

PUNTO DE EQUILIBRIO ALIMENTOS

FUENTE Y ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

PUNTO DE EQUILIBRIO VACUNAS

TABLA N.- 70

PUNTO DE EQUILIBRIO VACUNAS

AÑOS	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	VENTAS TOTALES	PRODUCCIÓN
1	15789,51	6237,40	9552,11	16877,00	2422
2	17599,29	6407,08	11192,21	18811,43	2575
3	16400,37	6366,97	10033,40	17529,93	2737
4	16641,03	6334,94	10306,10	17787,17	2910
5	16942,66	6374,83	10567,83	18109,58	3093

FUENTE Y ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

Punto de equilibrio en unidades monetarias: 14371,3509

Punto de equilibrio en unidades físicas: 2422,49

TABLA N.- 71

PUNTO DE EQUILIBRIO VACUNAS ANTES DEL GRAFICO

VENTAS	COSTO TOTAL	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	PRODUCCIÓN
0	6237,3978	0	6237,397779	(0,00)
1687,69994	7192,6088	955,2109829	6237,397779	242,249143
3375,39989	8147,8197	1910,421966	6237,397779	484,498286
5063,09983	9103,0307	2865,632949	6237,397779	726,747429
6750,79977	10058,242	3820,843932	6237,397779	968,996571
8438,49972	11013,453	4776,054915	6237,397779	1211,24571
10126,1997	11968,664	5731,265898	6237,397779	1453,49486
11813,8996	12923,875	6686,47688	6237,397779	1695,744
13501,5995	13879,086	7641,687863	6237,397779	1937,99314
15189,2995	14834,297	8596,898846	6237,397779	2180,24229
16877,00	**15789,51**	**9552,11**	**6237,40**	**2422**
18564,6994	16744,719	10507,32081	6237,397779	2664,74057
20252,3993	17699,93	11462,5318	6237,397779	2906,98971
21940,0993	18655,141	12417,74278	6237,397779	3149,23886
23627,7992	19610,352	13372,95376	6237,397779	3391,488
25315,4992	20565,563	14328,16474	6237,397779	3633,73714
27003,1991	21520,774	15283,37573	6237,397779	3875,98629
28690,899	22475,984	16238,58671	6237,397779	4118,23543
30378,599	23431,195	17193,79769	6237,397779	4360,48457
32066,2989	24386,406	18149,00868	6237,397779	4602,73371
33753,9989	25341,617	19104,21966	6237,397779	4844,98286

FUENTE Y ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

Para el punto de equilibrio de los vacunas nos dice que debemos vender 2422 unidades físicas y monetariamente debemos alcanzar de 16877,00 para ni ganar ni perder.

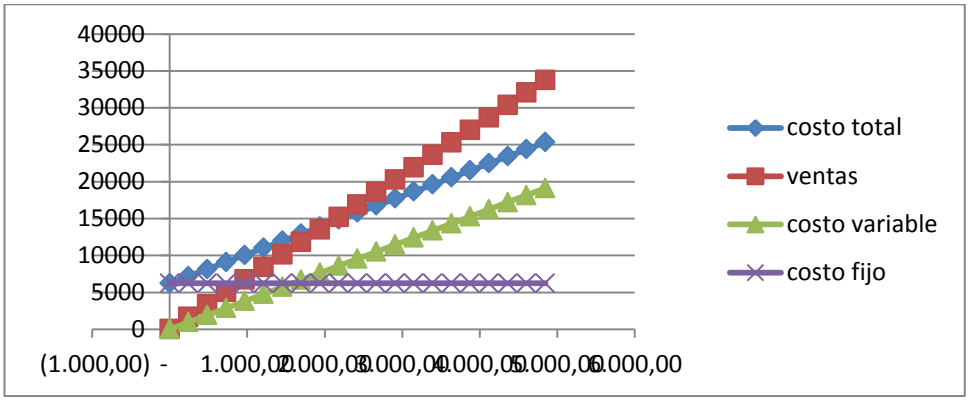


FIGURA N.- 31

PUNTO DE EQUILIBRIO VACUNAS

FUENTE Y ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

PUNTO DE EQUILIBRIO BISUTERÍA

TABLA N.- 72

PUNTO DE EQUILIBRIO BISUTERÍA

AÑOS	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	VENTAS TOTALES	PRODUCTO
1	22614,13	6237,40	16376,73	23552,35	3470
2	25206,15	6407,08	18799,06	26251,91	3688
3	23489,02	6366,97	17122,05	24463,53	3920
4	23833,71	6334,94	17498,77	24822,53	4430
5	24265,70	6374,83	17890,87	25272,45	4430

FUENTE Y ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

Punto de equilibrio en unidades monetarias: 20472,85
Punto de equilibrio en unidades físicas: 3469,55

TABLA N.- 73

PUNTO DE EQUILIBRIO BISUTERÍA ANTES DEL GRAFICO

ventas	costo total	costo variable	costo fijo	Producto
0	6237,40	0,00	6237,40	-
2355,23	7875,07	1637,67	6237,40	346,955294
4710,47	9512,74	3275,35	6237,40	693,910588
7065,70	11150,42	4913,02	6237,40	1040,86588
9420,94	12788,09	6550,69	6237,40	1387,82118
11776,17	14425,76	8188,37	6237,40	1734,77647
14131,41	16063,44	9826,04	6237,40	2081,73176
16486,64	17701,11	11463,71	6237,40	2428,68706
18841,88	19338,78	13101,38	6237,40	2775,64235
21197,11	20976,46	14739,06	6237,40	3122,59765
23552,35	**22614,13**	**16376,73**	**6237,40**	**3470**
25907,58	24251,80	18014,40	6237,40	3816,51
28262,82	25889,47	19652,08	6237,40	4163,46
30618,05	27527,15	21289,75	6237,40	4510,42
32973,29	29164,82	22927,42	6237,40	4857,37
35328,52	30802,49	24565,10	6237,40	5204,33
37683,76	32440,17	26202,77	6237,40	5551,28
40038,99	34077,84	27840,44	6237,40	5898,24
42394,23	35715,51	29478,12	6237,40	6245,20
44749,46	37353,19	31115,79	6237,40	6592,15
47104,70	38990,86	32753,46	6237,40	6939,11

FUENTE Y ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

Para el punto de equilibrio de La bisutería nos dice que debemos vender 3470unidades físicas y monetariamente debemos alcanzar de 23552,35para ni ganar ni perder.

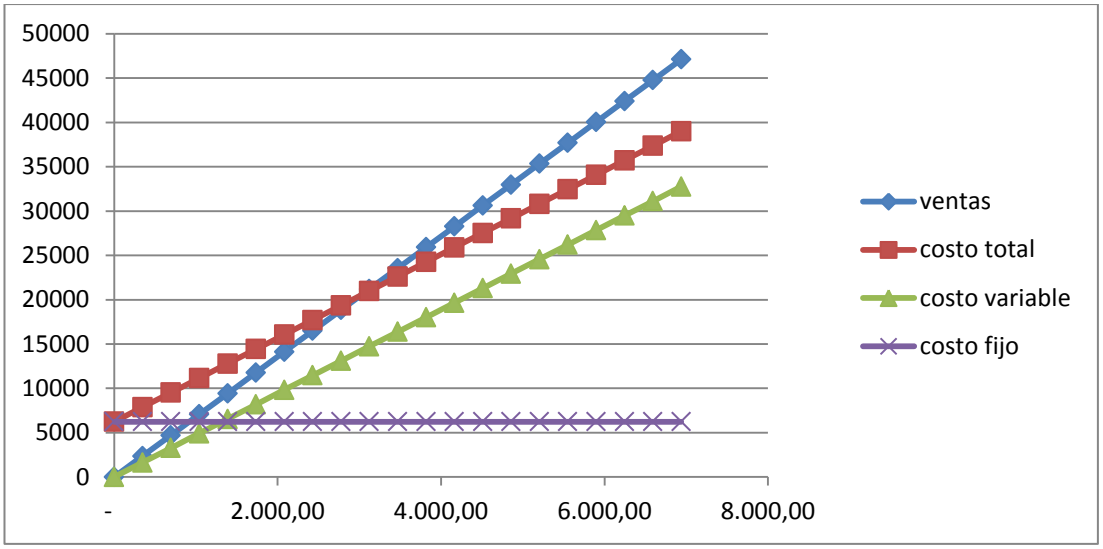


FIGURA N.- 32

PUNTO DE EQUILIBRIO BISUTERÍA

FUENTE Y ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

PUNTO DE EQUILIBRIO ÚTILES DE ASEO

TABLA N.-74

PUNTO DE EQUILIBRIO ÚTILES DE ASEO

AÑOS	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	VENTAS TOTALES	PRODUCTO
1	3969,97	6237,40	-2267,43	27657,96	3970
2	2575,11	6407,08	-3831,97	18811,43	4220
3	4485,94	6366,97	-1881,02	28727,98	4486
4	4768,56	6334,94	-1566,38	29149,55	4769
5	5068,98	6374,83	-1305,86	29677,90	5069

FUENTE Y ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

Punto de equilibrio en unidades monetarias:	5764,79
Punto de equilibrio en unidades físicas:	3969,97

TABLA N.- 75

PUNTO DE EQUILIBRIOÚTILES DE ASEO ANTES DEL GRÁFICO

ventas	costo total	costo variable	costo fijo	Producto
0	6237,40	0,00	6237,40	-
2765,80	6010,65	-226,74	6237,40	396,996923
5531,59	5783,91	-453,49	6237,40	793,993846
8297,39	5557,17	-680,23	6237,40	1190,99077
11063,18	5330,43	-906,97	6237,40	1587,98769
13828,98	5103,68	-1133,71	6237,40	1984,98462
16594,78	4876,94	-1360,46	6237,40	2381,98154
19360,57	4650,20	-1587,20	6237,40	2778,97846
22126,37	4423,45	-1813,94	6237,40	3175,97538
24892,16	4196,71	-2040,69	6237,40	3572,97231
27657,96	**3969,97**	**-2267,43**	**6237,40**	**3970**
30423,75	3743,23	-2494,17	6237,40	4366,97
33189,55	3516,48	-2720,91	6237,40	4763,96
35955,35	3289,74	-2947,66	6237,40	5160,96
38721,14	3063,00	-3174,40	6237,40	5557,96
41486,94	2836,25	-3401,14	6237,40	5954,95
44252,73	2609,51	-3627,89	6237,40	6351,95
47018,53	2382,77	-3854,63	6237,40	6748,95
49784,33	2156,03	-4081,37	6237,40	7145,94
52550,12	1929,28	-4308,11	6237,40	7542,94
55315,92	1702,54	-4534,86	6237,40	7939,94

FUENTE Y ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

Para el punto de equilibrio de los útiles de aseo nos dice que debemos vender 3970unidades físicas y monetariamente debemos alcanzar de 27657,96para ni ganar ni perder.

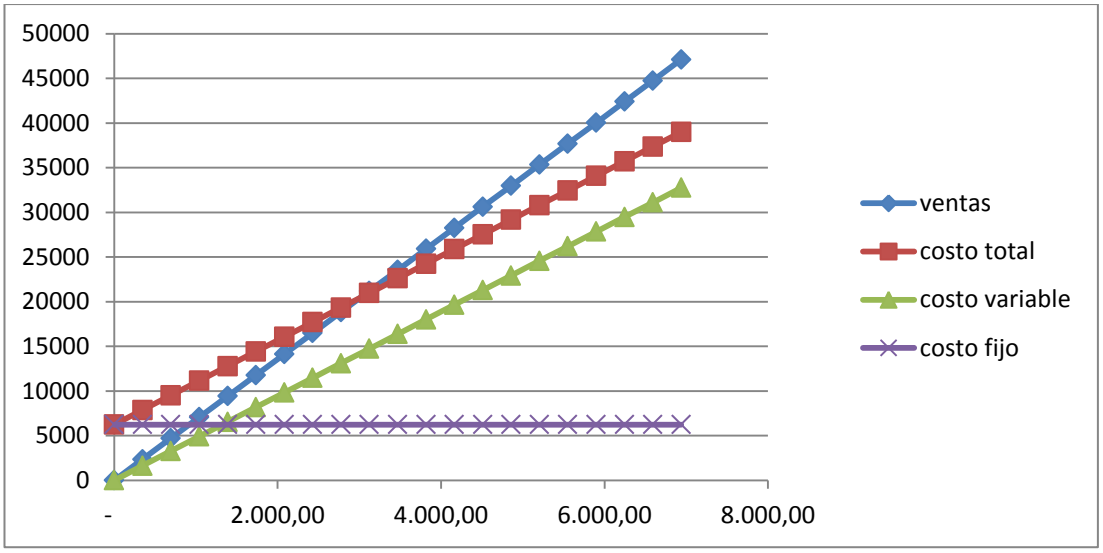


FIGURA N.- 33

PUNTO DE EQUILIBRIO ÚTILES DE ASEO

FUENTE Y ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

PUNTO DE EQUILIBRIO CAMA

TABLA N.- 76

PUNTO DE EQUILIBRIO CAMA

AÑOS	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	VENTAS TOTALES	PRODUCTO
1	4147,20	6237,40	-2090,20	27030,95	4147,20
2	4408,47	6407,08	-1998,61	30129,22	4408,47
3	4686,21	6366,97	-1680,76	28076,71	4686,21
4	4981,44	6334,94	-1353,50	28488,73	4981,44
5	5295,27	6374,83	-1079,57	29005,10	5295,27

FUENTE Y ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

Punto de equilibrio en unidades monetarias:	5789,70
Punto de equilibrio en unidades físicas:	4147,20

TABLA N.- 77

PUNTO DE EQUILIBRIOCAMA ANTES DEL GRÁFICO

ventas	costo total	costo variable	costo fijo	Producto
0	6237,40	0,00	6237,40	(0,00)
2703,10	6028,38	-209,02	6237,40	414,72
5406,19	5819,36	-418,04	6237,40	829,44
8109,29	5610,34	-627,06	6237,40	1244,16
10812,38	5401,32	-836,08	6237,40	1658,88
13515,48	5192,30	-1045,10	6237,40	2073,6
16218,57	4983,28	-1254,12	6237,40	2488,32
18921,67	4774,26	-1463,14	6237,40	2903,04
21624,76	4565,24	-1672,16	6237,40	3317,76
24327,86	4356,22	-1881,18	6237,40	3732,48
27030,95	**4147,20**	**-2090,20**	**6237,40**	**4147**
29734,05	3938,18	-2299,22	6237,40	4561,92
32437,14	3729,16	-2508,24	6237,40	4976,64
35140,24	3520,14	-2717,26	6237,40	5391,36
37843,33	3311,12	-2926,28	6237,40	5806,08
40546,43	3102,10	-3135,30	6237,40	6220,80
43249,52	2893,08	-3344,32	6237,40	6635,52
45952,62	2684,06	-3553,34	6237,40	7050,24
48655,71	2475,04	-3762,36	6237,40	7464,96
51358,81	2266,02	-3971,38	6237,40	7879,68
54061,90	2057,00	-4180,40	6237,40	8294,40

FUENTE Y ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

Para el punto de equilibrio de las camas nos dice que debemos vender 4147 unidades físicas y monetariamente debemos alcanzar de 27030,95para ni ganar ni perder.

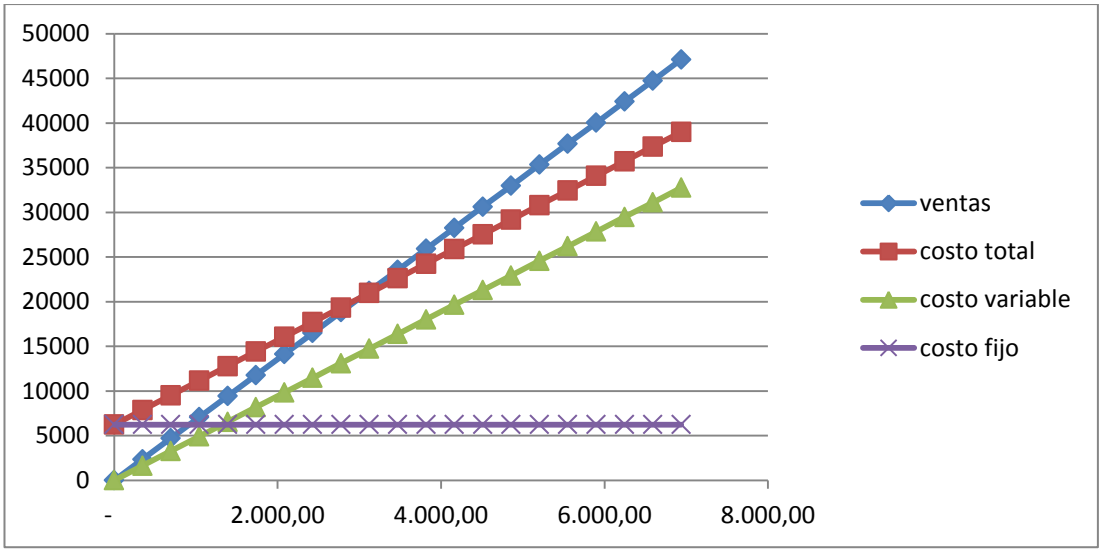


FIGURA N.-34

PUNTO DE EQUILIBRIO CAMAS

FUENTE Y ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

5.04.07. ANALISIS DEINDICES FINANCIEROS

ROE (RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO)

El ROE es el indicador de mayor relevancia para el inversionista, ya que expresa el valor de rentabilidad neta que obtiene por cada dólar invertido de su patrimonio.

$$\textbf{R.O.E.} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} = \frac{8.781{,}55}{25.264{,}05} = 0{,}35$$

ANÁLISIS:

Para el presente caso, nos indica que por cada dólar invertido de patrimonio, nos genera una utilidad neta de $ 0,35 dólares

ROA (RENTABILIDAD SOBRE LOS ACTIVOS)

El ROA nos determina el grado de rentabilidad que se obtiene por cada dólar de activo.

$$\textbf{R.O.A.} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activos}} = \frac{8.781,55}{32.460,24} = 0,27$$

ANÁLISIS:

En el presente proyecto podemos observar que por cada dólar que se encuentra invertido en el activo, este generará $ 0,77 dólares de utilidad neta.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO DE IMPACTOS

6.01. IMPACTO AMBIENTAL

El medio ambiente es un tema central que debe asumirse con responsabilidad, para obtener un desarrollo sostenible que contribuya a optimizar la prestación de servicios sin poner en peligro los recursos de las generaciones futuras.

TABLA N.- 78

IMPACTOS AMBIENTAL

IMPACTO	CALIFICACION		
	ALTA	MEDIA	BAJA
Concientización de la vida animal	X		
Mejora de la vitalidad del can	X		
Reducción de la contaminación	X		
total	**3**	**0**	**0**

FUENTE Y ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

El impacto ambiental es positivo, el generar confianza y bienestar de tener mascotas sanas en el sector ayuda la armonía del ambiente, ya que por un lado se disminuiría las toxinas de las heces y la contaminación del ruido.

6.02. IMPACTO ECONOMICO

Los impactos económicos son aquellos que influyen directamente con la economía, del sector y país.

TABLA N.- 79

IMPACTOS ECONOMICOS

IMPACTO	CALIFICACION		
	ALTA	MEDIA	BAJA
Disminución de la tasa de desempleo	X		
Crecimiento Económico	X		
total	**2**	**0**	**0**

FUENTE Y ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

El impacto económico es positivo, gracias a la investigación del presente proyecto nos indican resultados favorables para contribuir al crecimiento económico del sector Iñaquito ofreciendo fuentes de trabajo.

6.03. IMPACTO PRODUCTIVO

TABLA N.- 80

IMPACTOS PRODUCTIVO

IMPACTO	CALIFICACION		
	ALTA	MEDIA	BAJA
Matriz productiva		X	
Alianzas estratégicas	X		
Consumo Nacional		X	
TOTAL	**1**	**2**	**0**

FUENTE Y ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

El impacto productivo se encuentra moderado ya que la matriz productiva y el consumo de productos de productos ecuatorianos nos obliga a empezar a buscar nuevas alternativas.

6.04. IMPACTO SOCIAL

TABLA N.- 81
IMPACTOS SOCIAL

IMPACTOS SOCIAL	CALIFICACION		
	ALTA	MEDIA	BAJA
Bienestar del sector	X		
Cultura de valoración animal	X		
total	**2**	**0**	**0**

FUENTE Y ELABORADO POR: GEOVANNA GABRIELA TEJENA ZAMBRANO

ANÁLISIS:

El impacto social es positivo porque aportara en la mejora de calidad de vida de las mascotas y del propietario, de la misma forma que contribuiríamos a disminuir el maltrato y abandono hacia el animal.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. CONCLUSIONES

- Se puede concluir que en el sector Iñaquito al norte del Distrito Metropolitano de Quito puede demostrar que los propietarios de mascotas invierten grandes sumas de dinero en la manutención diaria de sus animales, lo que lleva a que cada día su economía se vea más y más afectada, con este proyecto se pretende darles una nueva oportunidad de aliviar este gasto y brindarles una atención personalizada sobre las necesidades de su mascota.

- El estudio realizado del presente proyecto muestra que es viable dentro del Sector Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito, debido a que existe una gran demanda insatisfecha, y que actualmente dentro de ella no existen un lugar exclusivo para los canes.

- Se llegó a la conclusión que el proyecto es factible, debido que existe las condiciones físicas y humanas, para iniciar la puesta en marcha de la creación de la empresa dedicada a la venta de productos y accesorios caninos.

- Podemos concluir que la estructura organizacional y administrativa se coordinara las actividades para brindar un servicio de calidad, y a mantener una estrecha relación con los clientes.

7.02.RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar este proyecto ya que según los resultados obtenidos hay una oportunidad de negocio rentable porque estamos generando una utilidad más fuentes de empleo para la economía del país.

- Se recomienda desarrollar un programa de comercialización de los productos y accesorios caninos mediantes más medios publicitarios, para dar a conocer con la creación de este proyecto y así poder alcanzar o superar las metas propuestas.

- Incentivar una cultura de valoración, de cuidado hacia nuestras mascotas, ya que forman parte de nuestras vidas, siendo nosotros responsables del bienestar.

- Crear y buscar aliados estratégicos relacionados con los servicios de mascotas, con el propósito de lograr una mayor difusión y tener al cliente satisfecho.

- Involucrar al personal de trabajo en la toma de decisiones, a fin de lograr un compromiso con la misión, visión y objetivos de la empresa para trabajar con un mismo propósito y tener un excelente ambiente de trabajo.

BIBLIOGRAFIA

(eldorado.gob.ec/index.php?option=com. (s.f.).
(http://definicion.de/pib/). (s.f.).
(http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm). (s.f.).
(http://www.elprisma.com/apuntes/economia/inflacionconcepto/). (s.f.).
(PALAO Jorge, G. V. *Domine el Marketing para alcanzar el éxito.* , Palao Editores S.A.C, Primera Edición, p. 48.).
BACA. *EVALUACION DE PROYECTOS,* . EDICIÓN 2010.
BACA URBINA Gabriel. *Evaluación de Proyectos,* . 4ta Edición, Editorial Mc Graw Hill, p. 42.
BARRENO, L. (2007). MANUAL DE FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS.
CISNEROS, J. F. CONTABILIDAD GENERAL, C.P.A.
conceptos-de-poblacion-muestra-universo.html. (03 de 2009). Obtenido de http://dlraeo6a09.blogspot.com/2009/03/conceptos-de-poblacion-muestra-universo.html
Definición de demanda - Qué es, S. y. (s.f.).
http://es.slideshare.net/nallevake/analisis-del-consumidor. (s.f.).
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais. (s.f.).
http://www.econlink.com.ar/definicion/riesgopais.shtml. (s.f.).
http://www.ecured.cu/index.php/Ley_de_la_demanda. (s.f.).
http://www.sri.gob.ec/web/10138/219. (s.f.).
http://www.sri.gob.ec/web/guest/personas-naturales. (s.f.).
KOTLER. (2007). *MARKETING.* ESTADOS UNIDOS: ADAM RICH.
Prado, I. C. (s.f.). Guía lo mas practica de Marketing Estrategic. pp 28 .
registrocontable.wikispaces.com/Activos+diferidos. (s.f.).
URBINA, B. G. (2007). *EVALUACIÓN DE PROYECTOS.* MEXICO.
www.contabilidad.com.py/articulos_73_costos-directos-e-indirectos.html. (s.f.).
www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.htm). (s.f.).
www.economia48.com/spa/d/bien-economico/bien-economico.htm). (s.f.).
www.e-torredebabel.com/Economia/diccionario-economia/servicios-economicos-V-E.htm. (s.f.).
www.gerencie.com/costo-de-venta.html. (s.f.).
www.relacioneslaborales.gob.ec. (s.f.).

ANEXOS

PRODUCTOS

ALIMENTOS	
ÚTILES DE ASEO	
BISUTERÍA	

CAMAS	

VOLANTE

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO (ver anexos)

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte....., a través de su representante legal,..... (En caso de personas jurídicas); en su calidad de EMPLEADOR y por otra parte el señor _____ portador de la cédula de ciudadanía # _____su calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de..... y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a PLAZO INDEFINIDO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas.

El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

PRIMERA.- ANTECEDENTES.-

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de……, revisados los antecedentes del (de la) señor(a) (ita)……, éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR (A) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.- OBJETO.

El TRABAJADOR (a) se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales bajo la dependencia del EMPLEADOR (a) en calidad de…… con responsabilidad y esmero, que los desempeñará de conformidad con la Ley, las disposiciones generales, las órdenes e instrucciones que imparta El EMPLEADOR, dedicando su mayor esfuerzo y capacidad en el desempeño de las actividades para las cuales ha sido contratado. Mantener el grado de eficiencia necesaria para el desempeño de sus labores, guardar reserva en los

asuntos que por su naturaleza tuviere esta calidad y que con ocasión de su trabajo fueran de su conocimiento, manejo adecuado de documentos, bienes y valores del EMPLEADOR y que se encuentran bajo su responsabilidad.

TERCERA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal, en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por El EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el EMPLEADO labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita de El EMPLEADOR.

CUARTA.- REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de……. DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD$…....., 00) El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

QUINTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO:

El presente contrato tiene un plazo indefinido.

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO.-

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en……., en la ciudad de……, provincia de…….. , para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

OCTAVA.- LEGISLACIÓN APLICABLE:

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley

DÉCIMA.- SUSCRIPCIÓN.-

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de..... El día ___ del mes de _____del año _____

EL EMPLEADOR EL TRABAJADOR (a)

c.c

(www.relacioneslaborales.gob.ec)

ENCUESTA

OBJETIVO:

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la aceptación de la creación de esta empresa en el sector Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito, de favor contestar con toda sinceridad.

GÉNERO **F** ☐ **M** ☐

Marque un una X en donde le parezca

1.- ¿Tiene mascotas en casa?

SI ☐
NO ☐

2.- ¿Qué clase de mascota le gusta?

Perro ☐
Gato ☐
Otros ☐

Preguntas enfocadas al presente proyecto (Canes)

3.- ¿Cuántos canes le gustaría tener?

0 - 2 ☐
3 - 5 ☐
5 en adelante ☐

4.- Su mascota está para… ☐
… enriquecer la vida ☐
… sentir menos soledad ☐
… ayudar a personas discapacitadas con sus terapias ☐

5.- Considero, qué la mascota es de raza…

Pequeña ☐
Mediana ☐
Grande ☐

6.- ¿Qué presupuesto mensual tiene para gastar en su mascota?

Hasta $30 ☐
Hasta $60 ☐
Hasta $90 ☐
$91 - En adelante ☐

7.- Habitualmente ¿Dónde compra el alimento para su mascota?

Supermercados ☐
Tiendas de mascotas ☐
Bodegas ☐
Internet ☐

8.- Compras habitualmente productos y accesorios para tu mascota ¿Con que frecuencia?

Cada 10 días	☐
Cada 20 días	☐
Cada 30 días	☐
Cada vez que necesite	☐

9.- ¿Está de acuerdo con el precio de los productos y accesorios de la competencia?

SI	☐
NO	☐

10.- Estaría usted de acuerdo con la implementación de una empresa que ofrezca productos y accesorios con atención personalizada para su canino en el Sector Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito

SI	☐
NO	☐

Gracias por su colaboración