

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y TURISMO

Trabajo de fin de carrera titulado:
“Plan de importación de ropa y accesorios para mascotas, para la
comercialización en la ciudad de Quito”

Realizado por:
José David Villavicencio Silva

Director de proyecto:
Carmen Coral

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Quito, 19 de Marzo del 2014

DECLARACION JURAMENTADA

Yo, JOSE DAVID VILLAVICENCIO SILVA, con cédula de identidad N. 1716865132, declaro bajo juramento que el trabajo de investigación aquí realizado es de mi autoría, no ha sido previamente presentado a ningún grado de calificación profesional; y, que se han consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la UNIVERDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional presente.

JOSE DAVID VILLAVICENCIO SILVA

C.C.: 1716865132

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

“Plan de importación de ropa y accesorios para mascotas, para comercialización en la ciudad de Quito”

Realizado por:

JOSE DAVID VILLAVICENCIO SILVA

Como Requisito para la obtención del título de:

Ingeniero Comercial en Negocios Internacionales

Ha sido dirigido por el profesor

Carmen Coral

DIRECTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Martha, Joaquín y Andrea, quienes son los pilares de mi vida, por quienes cada día me dan un motivo más para vivir.

A Luis y Verónica, por estar pendiente de mí, por su apoyo e inmenso amor, por todos sus sacrificios y esfuerzos para hacer de mí una persona de bien y a quien le debo todo lo que ahora soy.

A mi familia y a amigos, por su paciencia y por estar junto a mí brindándome su apoyo incondicional para culminar esta importante etapa de mi vida.

Y por último pero no menos importante a Luis Silva y Michelle, por sus sabios consejos y apoyo, impulsándome siempre a enfrentar cada problema de la vida y a conseguir cada uno de mis sueños.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su infinito amor y bondad, por guiar y bendecir mi camino.

A mis padres, por su apoyo incondicional, paciencia, dedicación, fortaleza y amor, que me han brindado a lo largo de mi vida, por ayudarme a vencer todo obstáculo, por todos sus sacrificios y esfuerzos que hicieron posible que concluya con éxito esta etapa de mi vida.

Mi eterno agradecimiento para mi hijo y me esposa que son lo más importante y valioso que tengo.

A la Universidad Internacional SEK por ser mí segundo hogar, quien dejo en mi mente y espíritu los mejores recuerdos y enseñanzas.

A mis maestros, por todos sus conocimientos y valores que supieron impartirme e inculcarme para ser una mejor persona y profesional.

De manera especial a mi Directora de Tesis Carmen Coral, por su guía y apoyo en la realización del presente trabajo de Tesis.

RESUMEN

En todo el mundo el negocio alrededor del cuidado de los animales domésticos está en pleno crecimiento. Los servicios de peluquería, accesorios y diversos alimentos balanceados son parte de una industria con cifras fabulosas que aumenta junto con la promoción de nuevos modelos y hábitos de mascotas.

Las mascotas son los nuevos clientes, en la actualidad a nivel nacional la gente gasta USD 6,7 millones en ropa y accesorios para mascotas y USD 1 millón en servicio de veterinarios.

Este desarrollo tiene un fuerte contenido social, ya que cada vez hay más personas que viven solas y muchas deciden tener una mascota que les haga compañía. En general son perros y gatos pero también tienen aves, tortugas y hasta reptiles. El perfil de los clientes que también realizan una adquisición de una mascota suelen ser parejas sin hijos, recién casados y parejas con hijos mayores que no tienen a quien cuidar.

La gente se preocupa cada vez más por la alimentación e higiene de sus animales, lo que ha abierto el mercado. Cada vez es más frecuente que en el gasto de los hogares se destine una mayor cantidad de dinero a las mascotas. No es que ahora lo merezcan más. Se trata de un cambio en el estatus de estos animales.

La venta por catálogo es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo.

SUMMARY

Worldwide business about caring for pets is growing. In hairdressing, accessories and various feeds are part of an industry with enormous amounts increasing along with the promotion of new models and habits of pets.

Businesses around the pets have been growing rapidly in recent times. Pets are the new customers that did emerge this business, which started strong last ten years and became well established in the last five.

This development has a strong social content, as more and more people living alone, and many choose to have a pet that makes them company. In general they are dogs and cats but also have birds, turtles and reptiles. The profile of customers who also made an acquisition of a pet usually childless couples, honeymooners and couples with older children who do not have to care for.

People are increasingly concerned about food and health of their animals, which has opened the market. It is increasingly common in household spending is allocated a larger amount of money to pets. Not that far more deserving. This is a change in the status of these animals.

The sale catalog is a commercial distribution system to sell, immediately, products or services, using methods such as mail delivery or transportation agencies, having previously viewed products the buyer through the catalog.

Viewing a brief meaning of this new style of work we can focus on the target market. As we speak of catalogs or direct sales, you could say that the level of direct sales in Ecuador has increased over the past 5 years. Also according to the Direct Selling Association Ecuadorian indicates that 2011 recorded 767 million dollars in sales around the country.

INDICE

DECLARACION JURAMENTADA	ii
DECLARATORIA	iii
LOS PROFESORES INFORMANTES	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
SUMMARY	vi
INDICE.....	vii
LISTA DE GRAFICOS.....	xii
LISTA DE TABLAS	xiii
CAPITULO I.....	17
1. PROBLEMA	17
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1.1 SINTOMAS Y CAUSAS	18
1.1.2 PRONOSTICO DEL PROBLEMA	19
1.1.3 CONTROL DE PRONÓSTICO.....	20
1.1.4 FORMULACION DEL PROBLEMA	21
1.1.5 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.....	22
1.2 OBJETIVOS	23
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	23

1.2.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS	24
1.2.3	JUSTIFICACION TEORICA	24
2.	MARCO TEORICO	26
2.1	VENTA DE ARTÍCULOS PARA MASCOTAS.....	26
2.2	VENTA POR CATÁLOGO	29
2.3	HIPÓTESIS	33
2.3.1	SISTEMA DE VARIABLES	33
CAPITULO III		35
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	35
3.1	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DEL MERCADO.....	35
3.2	ANÁLISIS ECONÓMICO	37
3.3	ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO Y SOCIAL.....	40
3.4	ANALISIS TECNOLÓGICO.....	42
4.	RECOLECCION DE DATOS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	44
4.1	SEGMENTACION Y MERCADO OBJETIVO	44
4.1.1	MUESTREO.....	46
4.2	OFERTA	49
4.3	DEMANDA	52
5.	APLICACIÓN PRACTICA	56
5.1	IMPORTACIÓN.....	56
5.1.1	ANTECEDENTES	56

5.1.2	IMPORTACION DEL PRODUCTO	60
5.1.3	PRECIO	73
5.1.4	PROVEEDORES	76
5.2	EMPRESA	79
5.2.1	ESQUEMA ORGANIZACIONAL	81
5.3	PRODUCTO	85
5.3.1	NEGOCIACIÓN	78
5.3.2	DISEÑO Y PRESENTACIÓN DEL CATÁLOGO	88
5.3.3	METODOLOGIA DE VENTA DEL PRODUCTO	91
5.4	PLAN DE MARKETING	94
5.4.1	SITUACIÓN ACTUAL	95
5.4.2	PLAN ESTRATEGICO	96
5.4.3	POSICIONAMINETO	96
5.4.4	ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	97
5.4.5	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	100
5.4.6	MARKETING MIX	100
5.4.7	ANALISIS FODA	101
CAPITULO III		107
6.	ANALISIS FINANCIERO	107
6.1	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	107
6.2	FINANCIAMIENTO	109

6.3	COSTOS FIJOS	110
6.3.1	DEPRECIACION DE ACTIVOS	112
6.4	COSTOS IMPORTACION	113
6.5	PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	115
6.6	FLUJO DE FONDOS	117
6.7	INDICADORES FINANCIEROS	118
6.7.1	VALOR ACTUAL NETO.....	119
6.7.2	TASA INTERNA DE RETORNO	120
6.8	COMPARACION PRECIOS COMPETENCIA	121
CAPITULO VII.....		123
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
8.	ANEXOS	125
BIBLOGRAFÍA		131

LISTA DE GRAFICOS

GRAFICO 1: Análisis de Ventas Directas en el Ecuador 2007-2010.....	30
GRAFICO 2: Categorías - Ventas Directas en el Ecuador 2007-2010	31
GRAFICO 3: Promedio Edad -Ventas Directas en el Ecuador 2007-2010.....	32
GRAFICO 4: Tasa Activa del Ecuador 2010-2012.....	36
GRAFICO 5: Tasa Pasiva del Ecuador 2010-2012	36
GRAFICO 6: Producto Interno Bruto Real PIB (millones de dolares)	38
GRAFICO 7 : Division Mercado de Mascotas en el Ecuador.....	54
GRAFICO 8: Participacion del Mercado Ecuatoriano 2012	55
GRAFICO 9: ICOTERMS 2012	62
GRAFICO 10: Logotipo de Kavasi Fashioable.....	80
GRAFICO 11: Registro por Raza 2011 en la provincia de Pichincha	89
GRAFICO 12: Matriz Ansoff.....	97
GRAFICO 13: Análisis FODA	105

LISTA DE TABLAS

TABLA 1: BALANZA COMERCIAL 2012	39
TABLA 2: BALANZA COMERCIAL 01 Enero 2013 hasta 31 Junio 2013.....	40
TABLA 3: Número de personas por Estado Civil en el Ecuador.....	41
TABLA 4: Precios Productos Para Mascotas – Comisariato Mascotas	50
TABLA 5: Precios Productos Para Mascotas– Super Pet	51
TABLA 6: Comparativo de Precios Promedios de los Productos.....	51
TABLA 7: Precio FOB – empresa ARPEE S.A.....	57
TABLA 8: Precio FOB – empresa PER-ROS S.A. A.....	58
TABLA 9: Importaciones a Nivel Partida Arancelaria - Ecuador.....	64
TABLA 10: Importaciones a Nivel País – Ecuador	64
TABLA 11: Costos y Pesos Para Ropa De Mascotas	74
TABLA 12: Costos y Pesos Para Accesorios De Mascotas	75
TABLA 13: Registro por Raza 2011 en la provincia de Pichincha.....	89
TABLA 14: Factores Internos y Externos - FODA.....	106
TABLA 15: Presupuesto de Inversión.....	108
TABLA 16: Estructura Financiera	109
TABLA 17: Características del Préstamo Bancario	109
TABLA 18: Amortización de la Deuda.....	110
TABLA 19: Sueldos y Salarios	110

TABLA 20: Gastos Administrativos y Publicitarios.....	111
TABLA 21: Gastos Mantenimiento Vehículo.....	112
TABLA 22: Depreciación Activos Fijos	112
TABLA 23: Costos Importación Ropa Para Mascotas desde China.....	114
TABLA 24: Costos Importación de Accesorios Para Mascotas desde Colombia.....	115
TABLA 25: Precio de Venta al Público – Ropa Para Catálogo	116
TABLA 26: Precio de Venta al Público – Accesorios Para Catálogo.....	116
TABLA 27: Flujo de Fondos - Proyectada a 5 años.....	118
TABLA 28 : Comparativo de Precios Promedios de los Productos.....	121

INTRODUCCIÓN

“Los triunfadores del mañana tendrán un punto de vista holístico de las actividades mercadológicas de su empresa, cruzarán las líneas de productos y de medios para entender las implicaciones que tienen sus acciones en el proceso de sus negocios” (ROMAN, 1990)

En la actualidad, cada vez hay menos oportunidades de trabajo, por la saturación de los mercados y también por la gran cantidad de competencia que existe, impidiendo esto la creación de nuevas empresas para el progreso tanto de las industrias como un crecimiento personal. Por estas y algunas otras razones los emprendedores necesitan ser innovadores, dar un valor agregado al producto o servicio que nadie de la competencia lo tenga, el cual agrade al consumidor y así poder posicionarse en el mercado.

Las ideas más creativas o innovadoras no siempre son agradables para el mercado meta, por lo tanto, continuamente hay que realizar estudios en los cuales se pueda comprobar la aceptación que el producto tenga en el mercado, la rentabilidad que la empresa va a generar, y sobre todo la sostenibilidad que la empresa va a tener en un futuro.

Para tener una buena idea de negocio no necesariamente el emprendedor debe crear su idea, sino también es factible escoger ideas de otras personas, renovarlas y mejorarlas. Hay muchas empresas exitosas alrededor del mundo, las cuales todavía no son conocidas en el Ecuador, y esto puede ser un punto favorable para los empresarios ecuatorianos, ya que se podrían basar en estos tipos de negocios e implementarlos en el país.

“Un plan de negocio una guía para el emprendedor o empresario. Se Trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza es la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizaran en un futuro.” (DEFINICION.DE, 2012)

Para la comercialización del catálogo de ropa y accesorios para mascotas, será necesario implementar un plan de negocios adaptado a las necesidades y exigencias del mercado quiteño.

En Ecuador no se explotado este mercado de las mascotas que ha ido creciendo en estos últimos 10 años (EMPREDIMIENTOS, 2012), las mascotas son las nuevas integrantes de las familias, las cuales necesitan cuidados y atención como cualquier otro integrante del hogar.

“Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), las personas dedican en promedio dos horas y 21 minutos a la semana, al cuidado de sus mascotas.” (BENITEZ, 2014)

“Las ventas directas en el Ecuador o por catálogo en el 2011 se registra 767 millones de dólares vendidos en el país” (asociacion ecuatoriana de ventas directas, 2011). Según María Fernanda León, directora ejecutiva de la Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas, cada año a partir del 2007 se han incrementado aproximadamente el 40% de aceptación por la venta de catálogo en el país.

“Las venta directa ofrece un canal alternativo de distribución para los productos, sin necesidad del lento inicio de operaciones ni la inversión de capital requeridos para establecer una estructura de empresa tradicional” (ROMAN, 1990).

Avon Products fundada en 1886 y Tupperware brands Co. Fundada en 1951, son empresas multinacionales que utilizan la venta directa como su método de distribución al público de sus productos y las cuales se encuentran posicionadas en el Ecuador.

Por estas y algunas otras razones que serán expuestas en este proyecto, se podrán dar cuenta que este plan de importación es rentable y sostenible en la ciudad.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la última década el mercado de mascotas se ha incrementado (EMPREDIMIENTOS, 2012), sin que mucha gente se preocupe realmente de este sector, el sector alimenticio para mascotas ha sido el más involucrado y el que más ganancias ha tenido con relación a este mercado, pero hoy en día los dueños de las mascotas no solo se preocupan de alimentarlos, sino también de bañarlas, cuidarlas, hasta vestirlas para que se vean bien, o simplemente porque a los dueños les gusta cómo les queda.

Además, en la actualidad la falta de tiempo, ya sea por el trabajo, o las múltiples actividades que las personas realizan, no queda mucho tiempo para la distracción personal, sea irse de viaje o simplemente ir de compras, por eso la venta por catálogos se ha incrementado en los últimos cinco años, (asociacion ecuatoriana de ventas directas, 2011) ya que ocupa menos tiempo para poder comprar un producto, es más rápido, los costos son inferiores, y tienen mayor facilidad de pago.

La importación de productos que se realizan en diferentes puntos del mundo al Ecuador, cada vez se ha incrementado por la falta de industrialización que las fábricas del país poseen. Por esta razón la producción de ropa de mascotas en el Ecuador, que no es muy comercializada en la actualidad, se han convierte en productos caros y no de muy buena calidad por su falta de especialización.

Por eso la inexistencia de un catálogo de accesorios y ropa para mascotas, que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores quiteños, es necesario e importante en la actualidad.

Conjuntamente con productos de calidad y económicos que se encuentran en diferentes países del mundo, se puede realizar la importación de ropa y accesorios para mascotas la cual complementa el interés de los quiteños hacia el catálogo.

1.1.1 SINTOMAS Y CAUSAS

Al analizar detenidamente cuales son las razones específicas por lo cual en la ciudad de Quito no se ha implementado un catálogo de ropa y accesorios para mascotas, se encontró ciertos puntos para poder entender de mejor manera las causas por el cual un catálogo no ha sido introducido aquí en Quito, y estos son:

-En la ciudad de Quito no existe un catálogo de ropa y accesorios para mascotas, esto básicamente se da por la falta de interés que las empresas y personas, a este sector, si bien es cierto, se ha incrementado bastante la venta de diferentes tipos de alimentos para perros y para mascotas en general, pero los accesorios y vestimenta para este mercado se ha dejado a un lado y no se lo ha explotado adecuadamente.

-La venta por catálogo en el país se ha incrementado en los últimos años, este punto se da por tres razones, una de ellas es la falta de tiempo que los quiteños para realizar actividades personales, ya sea esto por el mucho tiempo que se ocupan en el trabajo o por el sin número ocupaciones que tienen estos; otra de las razones que es muy importante, es que la ropa, accesorios y artículos de venta por catálogo es mucho más barata que ir a una tienda y comprar el mismo artículo. Y el punto más importante es el desempleo, “el nivel de desempleo fue aumentando en estos dos últimos años, hasta alcanzar más del 10% en el primer trimestre del año pasado, con una tendencia a la baja en diciembre del 2010: 6.1%.” (asociacion ecuatoriana de ventas directas, 2011)

-En la ciudad de Quito cada vez hay más mascotas (Diario Hoy, 2010), y los dueños gastan cada vez más en ellas, este punto tiene bastante contenido social, ya que las parejas solteras prefieren comprar a una mascota, antes que tener un hijo por el alto costo que este representa, también las personas que viven solas compran a una mascota por la soledad que representa no convivir con nadie. Además, las familias que tienen mascotas, ya las ven a estas como parte de la familia y por ende las deben tratar como tal.

-La industria textil en el país no se ha interesado en la producción de ropa para mascotas, y las pocas fabricas que manufacturan estos productos, no son especializados en los mismos, por lo que la calidad no es buena y los precios son altos, es decir poco rentable para una empresa.

1.1.2 PRONOSTICO DEL PROBLEMA

El pronóstico ayudará a sacar conclusiones, sobre cual fuera la situación en caso que esté presente proyecto no se pudiera realizar, o simplemente no fuere factible. Antes de emprender en la creación de una empresa de catálogo de ropa y accesorios para mascotas es necesario analizar el segmento de mercado al que está dirigido este proyecto y sobre todo tener clara la idea de los beneficios que se brindará a los consumidores por invertir en estos productos. Además, con este análisis se podrá comprender la importancia que este plan de importación tiene al momento de ser aplicado en la ciudad de Quito.

-La creación del catálogo para mascotas será importante para el crecimiento sostenido de las industrias de mascotas como también de la venta por catálogos, además de dar más fuentes de trabajo a las personas que habitan la ciudad de Quito, dándoles ingresos económicos, los cuales ayudará a ellos y a sus familias a tener un mejor estilo de vida. En caso que esta idea no progrese las personas seguirán yendo a los Pet shop para los artículos y accesorios que sus mascotas necesiten.

-La importación de estos productos para mascotas, será el eje fundamental de este proyecto, ya que los costos y calidad de la mercadería a importar superan y tienen más rentabilidad que los producidos en el Ecuador.

-Según la Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas hay empresas que se dedican a la venta por catálogo desde artículos como cosméticos hasta alimentos, pero ninguna de ellas se especializan en la venta de ropa y accesorios para mascotas, si este proyecto no se realiza, sin duda el mercado de mascotas seguirá creciendo y cada vez se hará más evidente la necesidad de especializarse en la venta de ropa y accesorios para mascotas.

-“Cada vez más las personas prefieren vivir solas, al igual que las parejas solteras prefieren comprar mascotas, antes que tener hijos” (DIARIO GESTION, 2011), por ende este mercado de mascotas seguirá incrementándose y la necesidad de implementar nuevas estrategias de ventas para artículos de mascotas será más evidente, y las familias que tienen mascotas necesitarán nuevos mecanismos de compra de productos suntuarios para sus mascotas, ya que los que existen actualmente se saturarán por la gran cantidad de demanda.

1.1.3 CONTROL DE PRONÓSTICO

El control de pronóstico se enfocará a la importación y realización de un catálogo de calidad, el cual aporte a la ciudad de Quito con fuentes de trabajo estables, y que contribuya al mejoramiento tanto personal como económico de las personas que se unan a este proyecto.

La principal característica que el catálogo de ropa y accesorios para mascotas será la calidad de sus productos, con altos estándares para poder satisfacer a nuestro mercado objetivo.

Este proyecto será impulsado con más facilidad por la gran aceptación que la venta por catálogos tiene en la ciudad de Quito y el país en general, utilizando este argumento para

introducir con eficiencia y eficacia el catálogo de ropa y accesorios para mascotas y tenga gran acogida con nuestro mercado meta. Además, de los bajos precios de venta al público que engancharan mucho más al consumidor, gracias al proceso de importación que se implementará en este proyecto.

Utilizando los índices de individuos que viven solos y que tienen tendencias a comprar alguna mascota, este proyecto se enfocará a este mercado para poder atacarlo e introducir estos productos de una manera más eficaz y eficiente, teniendo en cuenta que estas personas tienen más dinero para comprar productos suntuarios. Al igual que se tratara de atacar al mercado en el cual están involucrados las familias que tienen mascotas, por lo que este mercado es mucho más sensible, nostálgico y será más sencillo que tenga una buena aceptación del catálogo.

“El mercado es muy susceptible al cambio” (HOFFMAN & BATESON, 2011), por lo que fácilmente el mercado objetivo podría incrementar y ser parte de los consumidores, además, gracias a la globalización, ayudará a que los consumidores tengan nuevas ideas y por ende nuevos estándares de satisfacción, los cuales esta empresa tendrá el objetivo de satisfacer tanto al consumidor interno como al consumidor externo, para que esta compañía sea próspera y tenga ganancias sostenidas a lo largo de su vida productiva.

1.1.4 FORMULACION DEL PROBLEMA

Para la realización del presente estudio se ha considerado algunas interrogantes que serán respondidas a lo largo de esta investigación.

¿Es viable y rentable la importación de ropa y accesorios para mascotas en el país?

Para la formulación del problema se ha estimado todos los puntos antes mencionados, concretado en una pregunta sencilla pero muy importante para que la culminación de este proyecto sea exitoso, básicamente todo el proyecto se enfocará en responder esta pregunta,

que será de vital importancia para que este proyecto sea satisfactorio, tanto para mi persona como para el grupo de personas que implementaremos esta idea en la realidad.

1.1.5 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

Acorde con el problema general, se han realizado algunas preguntas más específicas que me ayudarán a analizar con más profundidad y detenidamente, ya que se necesita de más información que será de gran importancia para cumplir los objetivos de esta investigación, además que ayudará a dividir el problema en varias partes para que sea más fácil tratarlo y poder resolverlo.

¿Cuáles son los estándares de calidad, que el consumidor quiteño busca para comprar un producto?

Para poder responder tendremos que realizar un estudio de mercado, en el cual nos indique cuales son los gustos y preferencias del consumidor al momento de comprar productos para su mascota, además de seguir el modelo de algunas compañías que en otros países ya han implementado esta idea del catálogo de artículos para mascotas, y que sean exitosas en sus países.

¿Qué tan rentable es invertir y crear una empresa en la ciudad de Quito?

Básicamente esta pregunta es para asegurar que la empresa que está por implementarse en la ciudad de Quito sea rentable y tenga las suficientes facilidades para ser constituida sin retraso alguno. Sin tomar en cuenta los índices de aceptación del público quiteño ni de la competencia que existe en el sector.

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar el consumidor por un producto suntuario relacionado al bienestar de su mascota, y cuáles son los aspectos primordiales que una persona ve, al momento de realizar una compra para su mascota?

Al momento de tener altos estándares de calidad en nuestros productos, los costos de producción se incrementarían, y es de vital importancia saber hasta cuánto el consumidor estará dispuesto a pagar por un producto que no es de primera necesidad.

Esta pregunta ayudará a tener una idea clara, de cuáles son los estándares que una persona al momento de realizar una compra, y también ayudará al momento de realizar publicidad del catálogo, se podrá saber cuáles son las preferencias del consumidor y así atacar este mercado teniendo la aceptación del mismo.

¿Es rentable y factible la importación de ropa y accesorios para mascotas al Distrito Metropolitano de Quito?

Esta pregunta ayudará al proyecto a conocer si el plan de importación de ropa y accesorios para mascotas sea factible por los diferentes factores externos e internos que afectan en una importación, y sobre todo si el proyecto es rentable para el mercado quiteño.

¿Qué procedimientos son necesarios para la importación de ropa y accesorios para mascotas?

Con esta pregunta se puede establecer los pasos y procedimientos necesarios para la importación de los productos a comercializar, sabiendo cual es el costo y tiempo de cada proceso a aplicarse.

1.2 OBJETIVO

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

- Realizar un plan de importación de ropa y accesorios para mascotas a la ciudad de Quito, buscando el mecanismo más eficiente y eficaz para reducir costos e incrementar ganancias para que los productos sean competitivos en el mercado.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Describir los procedimientos de importación de ropa y accesorios para mascotas
- Estudiar el mercado de ropa y accesorios para mascotas en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Analizar la rentabilidad del plan de importación de ropa y accesorios para mascotas en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.2.3 JUSTIFICACION TEORICA

Esta investigación se basará en dos puntos específicos:

El primer son los negocios en torno a las mascotas que vienen creciendo de forma acelerada en los últimos tiempos. Las mascotas son los nuevos clientes que hicieron emerger este negocio, que empezó con fuerza hace unos diez años y se afianzó en los últimos cinco. (EMPREDIMIENTOS, 2012)

La gente se preocupa cada vez más por la alimentación e higiene de sus animales, lo que ha abierto el mercado. Cada vez es más frecuente que en el gasto de los hogares se destine una mayor cantidad de dinero a las mascotas. No es que ahora lo merezcan más. Se trata de un cambio en el estatus de estos animales.

“Cada día hay un nuevo dueño de la mascota con una nueva necesidad de su mascota. Algunos dueños de mascotas se gastan más dinero en sus mascota.” (bussines, Trader, 2010)

El siguiente punto es sobre la venta por catálogos en el país, en cuanto se habla de los catálogos o ventas directas, se podría decir que el nivel de ventas directas en el Ecuador se ha ido incrementando en estos últimos 5 años. (asociacion ecuatoriana de ventas directas, 2011)

En este caso, por lo expuesto sobre las mascotas y los catálogos, nos podemos dar cuenta que la implementación de un catálogo de ropa y accesorios para mascotas en la ciudad de Quito es un negocio rentable.

Además, es un reto importante ya que es un producto totalmente nuevo aquí en la ciudad, y será bastante difícil que este producto se haga conocer en Quito, que el catálogo sea aceptado y se quede posicionado en la ciudad, para esto se necesitará de todos los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera de ingeniería comercial en comercios internacionales.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 VENTA DE ARTÍCULOS PARA MASCOTAS

“Los negocios en torno a las mascotas vienen creciendo de forma acelerada en los últimos tiempos. Las mascotas fundamentalmente perros y gatos, son nuevos clientes que hicieron emerger este negocio, que empezó con fuerza hace unos diez años y se afianzó en los últimos cinco” (EMPRENDIMIENTOS, 2012)

En todo el mundo el negocio alrededor del cuidado de los animales domésticos está en pleno crecimiento. Los servicios de peluquería, accesorios y diversos alimentos balanceados son parte de una industria con cifras fabulosas que aumenta junto con la promoción de nuevos modelos y hábitos de mascotas.

El crecimiento de esta industria en el mundo va de la mano con la diversificación de la oferta y con la promoción de nuevos modelos de animales domésticos a través de los medios masivos. Así mismo, la figura ideal de mascota que se promueve es encarnada por cachorros de delicado pelaje y/o lejanas latitudes, destinatarios de dos imperativos proyectados por sus amos: el de la “vida sana” y el extremo cuidado estético.

“Existen 280 mil perros tratados como mascotas en Quito” (CIUDADANIA INFORMADA, 2010)

“El gasto en las mascotas en el país alcanza los \$6,7 millones al mes y la región que más invierte es la Costa con \$3,9 millones, le sigue la Sierra con unos \$2,6 millones, en la parte insular y amazónica se reparten la diferencia.” (Diario Hoy, pág. E10)

Un pequeño análisis de los gastos que se requieren al comprar una mascota. Para un cachorro, se recomienda invertir una cuarta parte del precio; por ejemplo si cuesta 1,000 dólares, hay que invertir 250 dólares en sus artículos para asegurar que se tiene lo necesario. Según, Gabriel Carrión, administrador de la hostería para perros Lord Guau, dos noches en este lugar cuesta USD \$180.00 y reciben aproximadamente de 30 a 50 perros al mes, y en temporada alta reciben 150 mascotas que es su capacidad máxima.

Además es necesario que se considere que la mayoría de las mascotas requiere vacunas a lo largo de toda su vida, por lo que será un gasto constante.

Por ejemplo, las vacunas para un perrito oscilan entre 15 a 40 dólares, depende del tratamiento que requiera y del veterinario; este gasto es anual.

“La Federación de Colegios y Asociaciones de Médicos Veterinarios Zootecnistas de México, A.C, estima que el 90% de las mascotas de compañía corresponden a perros y gatos. El 40% de estos animales se alimentan de forma balanceada y sólo el 20% reciben servicios veterinarios. El costo promedio del gasto mensual asociado con dichos servicios es de 28.26 dólares, lo que lo convierte en un apetitoso bocado para farmacéuticas y franquicias especializadas en este mercado.” (Los impresionables, 2011)

El fuerte crecimiento del “cuidado de mascota” de la industria demuestra el papel importante que juega la mascota en las vidas los ciudadanos. Se han convertido en una parte de la familia. El gasto en todos los sectores, desde comida para mascotas y el cuidado veterinario de juguetes y golosinas, lo que refleja las longitudes que están dispuestos a ir a para mascotas.

“De acuerdo con la Asociación de Médicos Veterinarios Especialistas en pequeñas especies, las mascotas preferidas en el Ecuador son los perros en un 70%, mientras que los gatos tienen un índice de preferencia del 25%. (bussines, Trader, 2010)

Por su parte, los llamados animales exóticos, categoría en la que entran conejos, pájaros o loros, son preferidos por el 5% de las personas que quieren comprar o ya tienen mascotas.

“La necesidad de derrochar en ropa para mascotas, juguetes y otras cosas ha estado alrededor por un tiempo. Sin embargo, desde estrellas de Hollywood comenzó a llevar a sus canes en todo en bolsas de diseñador y metiendo a dormir bajo edredones de seda en camas hechas a medida, en la zona de mascotas los productos de la industria se ha disparado. Propietarios cariñosos ahora pueden adornar sus mascotas con tiaras de diamantes de imitación, los collares de perlas y abrigos de cachemira.” (Small Biz, 2009)

En el Distrito Metropolitano de Quito se emitió una ordenanza sobre el cuidado, control y protección de la fauna urbana, la cual es beneficiosa para la empresa ya que entre otras cosas habla sobre los uso de accesorios para mascotas al momento de sacarlas de sus hogares, además, otros aspectos que contempla la ordenanza se incluyen la prohibición de circos que maltraten animales y experimentación acorde a los principios de bienestar animal, así como la habilitación de espacios públicos para la recreación de la ciudadanía y sus mascotas, el control de animales de consumo en zonas urbanas y sanciones claras por maltrato. El capítulo y los artículos que dictan estos parámetros son los siguientes:

Capítulo VII

De la Circulación de Animales Domésticos y de Compañía en el Espacio Público

Artículo (29).- De la circulación de perros en el espacio público.-

- *En el espacio público de dominio municipal, los perros deberán ir acompañados y conducidos mediante correa o trailla, y collar con una placa para identificación visual.*

Se exceptuará la obligación del uso de trailla a los perros declarados sociables únicamente en los espacios mencionados en el artículo 28 del presente Título.

- *Los perros potencialmente peligrosos llevarán obligatoriamente un bozal que precautele el bienestar apropiado para la tipología de la raza o morfología y estarán siempre sujetos por correa y collar de ahogo, y trailla no extensible inferior a dos metros. La persona que conduzca estos animales no podrá llevar más de un perro.*

- *Los propietarios de los perros que circulen sin cumplir las normas antes mencionadas, serán sancionados de acuerdo a la normativa establecida en la presente ordenanza.* (municipio del distrito metropolitano de Quito, 2011)

Además de otros artículos de la misma ordenanza que serán detallados en el Anexo N°1.

En la Declaración Universal de los Derechos del Animal aprobada por la UNESCO, se establece que todos los animales tienen derecho al respeto, atención, cuidados y protección del hombre. No deben ser sometidos a malos tratos ni actos crueles, entre otros derechos. Que viéndolo de un punto de negocio, esto también es beneficioso para el catálogo de ropa y accesorios, ya que los dueños de las mascotas deben comprar ciertos accesorios que la ley indica para no ser sancionados.

2.2 VENTA POR CATÁLOGO

La venta por catálogo es un sistema comercial de distribución para realizar ventas, de forma inmediata, tanto para productos como para servicios. Este tipo de venta es una herramienta que se utiliza para practicar el marketing directo, es una manera para llegar más fácilmente al posible comprador, dando así ventajas a la empresa de poder tener interacción constante con el consumidor y saber sus opiniones y comentarios sobre la empresa.

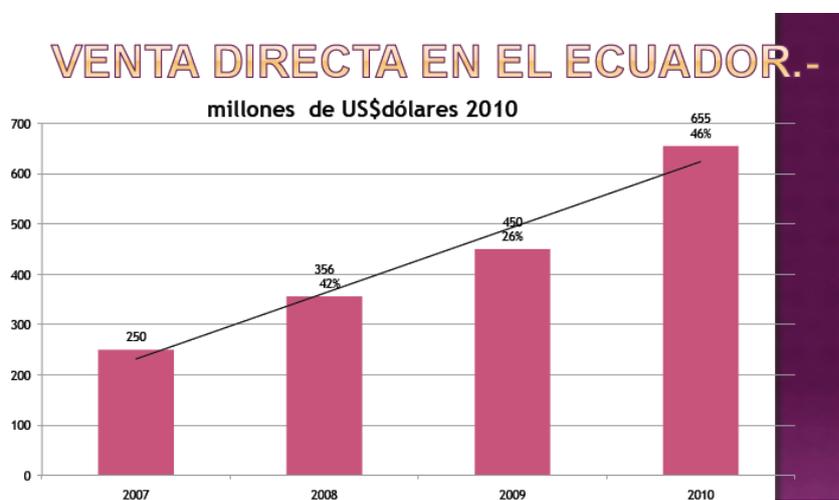
Viendo un breve significado de este nuevo estilo de trabajo se puede enfocar en el mercado meta. Los catálogos o ventas directas, se podría decir que el nivel de ventas en el Ecuador se ha ido incrementando en estos últimos 5 años, como se puede observar en el gráfico 1. Además según la Asociación Ecuatoriana de Venta directa indica que el 2011 se registra 767 millones de dólares en ventas de todo el país.

La Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas, es la entidad a la cual una empresa de venta por catálogo debe ingresar, para tener mayor credibilidad y facilidades de financiamiento, para esto se mencionará una pequeña reseña de esta entidad.

“La Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa, AEVD es una entidad sin fines de lucro, creada mediante el Acuerdo Ministerial No. 02 353 del 13 de septiembre del 2002, por el Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador. Nuestro Gremio reúne a la mayoría de empresas nacionales y multinacionales, dedicadas a la Venta Directa; encontrándose entre nuestras afiliadas, grandes, medianas y pequeñas empresas comercializadoras de productos de diferente índole, que han optado por este modelo de negocio, para la oferta de sus productos. En términos de facturación, la AEVD representa el 85% del mercado nacional de Venta Directa” (asociacion ecuatoriana de ventas directas, 2011)

Según María Fernanda León, directora ejecutiva de la Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas, cada año a partir del 2007 se han incrementado aproximadamente el 40% de aceptación por la venta de catálogo en el país.

GRAFICO 1: Análisis de Ventas Directas en el Ecuador 2007-2010

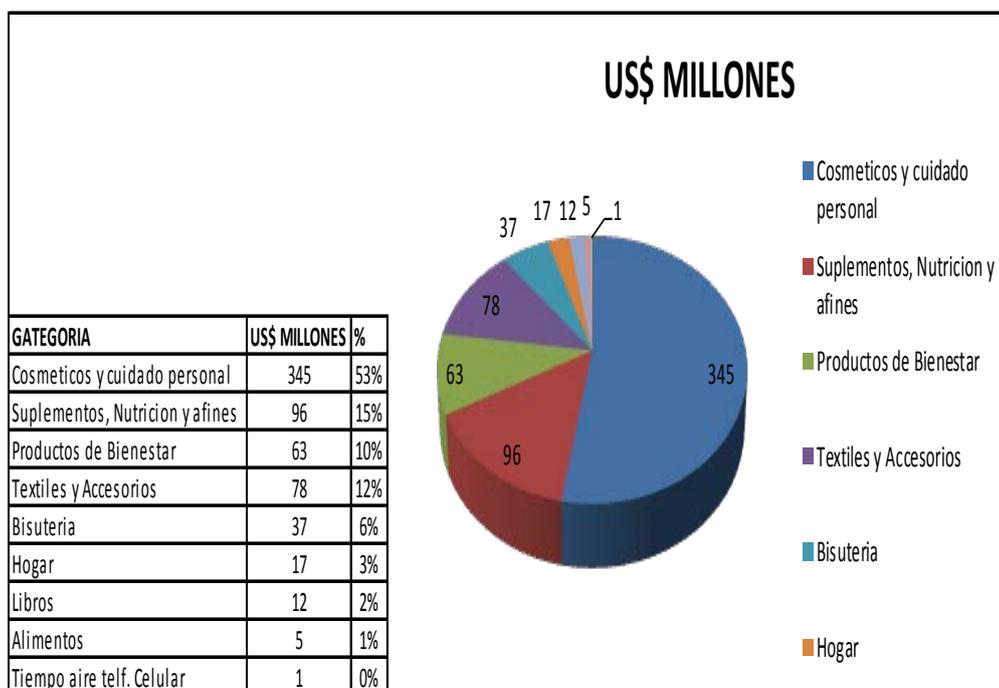


Fuente: Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas

Elaborado Por: Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas

Más personas ven en la venta directa, una alternativa para redondear sus ingresos mensuales. Lo toman como una opción adicional, a parte de su empleo pleno

GRAFICO 2: Categorías - Ventas Directas en el Ecuador 2007-2010



Fuente: Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas

Elaborado Por: Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas

“La fortaleza de la industria de la Venta Directa radica en su principal característica, la libertad e independencia. Un o una distribuidora independiente, no está sujeta a horarios, ni a jefes, ni subordinado a ninguna gerencia, líder o compañía. Su relación con la empresa es meramente mercantil, lo cual le permite efectuar otras actividades, como podría ser, el ser parte bajo nómina de cualquier empresa nacional o multinacional, que nada tiene que ver con la Venta Directa en el Ecuador. Por lo tanto, no se exige exclusividad en ningún contrato de la relación mercantil existente con cualquiera de las compañías de venta directa. Se promueve la libre generación de microempresas.

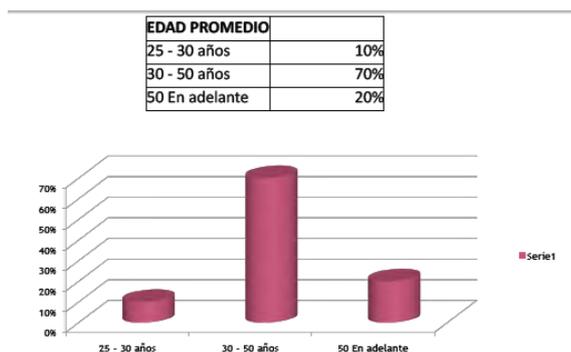
Otra de los beneficios, se promociona el eficiente y excelente servicio a los consumidores, responsabilidad social y su compromiso con el desarrollo empresarial en el sistema de libre mercado.” (asociacion ecuatoriana de ventas directas, 2011)

“La población económicamente activa en el Ecuador es de 4’342.647.La población adulta, es decir, en edad de trabajar ha aumentado en los últimos años y Se ha reducido el número de menores de edad según el Censo del 2010.” (asociacion ecuatoriana de ventas directas, 2011)

De igual manera, se puede dar cuenta que el negocio ventas directas en el país ha tenido una buena aceptación en la comunidad, esta aceptación se ha dado por algunos factores internos como los ya expuestos anteriormente que han suscitado en el país.

Una ventaja importante para esta forma de ventas es precisamente las personas que en verdad están interesados en introducirse a la venta mediante catálogo, según la Asociación de Ventas Directas del Ecuador la mayor afluencia de personas las cuales son distribuidores independientes están de 30 a 50 años de edad, ya que en la actualidad a personas que tengan ese rango de edad es más difícil conseguir trabajo, como muestra el gráfico.

GRAFICO 3: Promedio Edad -Ventas Directas en el Ecuador 2007-2010



Fuente: Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas

Elaborado Por: Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas

Otra ventaja bastante importante que brindan las ventas directas es, la posibilidad de obtener ingresos adicionales abiertos a todas las personas.

Además requiere de una baja inversión que facilita el inicio de una empresa propia que puede manejar a su propio criterio, con sus propias metas y organización.

Por medio de ella se obtiene capacitación y entrenamiento a muy bajo costo y de muy alto nivel. Las empresas, no escatiman esfuerzo alguno, en proveer el mejor entrenamiento en los diferentes factores que determinan el éxito en los negocios. Finanzas, técnicas de ventas, motivación para la superación personal, bienestar familiar, Contabilidad, Cobranzas, manejo de eventos, desarrollo de reuniones exitosas, imagen personal, valores personales y éticos para el distribuidor independiente, entre otros.

2.3 HIPÓTESIS

La falta de interés y desmotivación de los empresarios en explotar el mercado de mascotas, sobre todo con productos no muy comercializados en este mismo medio. Además, de la inexperiencia de los empresarios en la importación de productos como ropa y accesorios para mascotas.

2.3.1 SISTEMA DE VARIABLES

2.3.1.1 VARIABLES DEPENDIENTES

La variable dependiente será el plan de importación, los procedimientos y procesos indispensables para la importación de ropa y accesorios para mascotas, además de los costos que esto implica.

Además, el gobierno actual en los últimos años ha obligado a programar procesos de importación y exportación para los empresarios locales, esto se debe al incremento de más aranceles o impuestos y sobre todo al encarecimiento de muchos productos por lo que cuesta comercializarlos. Estas son decisiones que afectan directamente a la pequeña y mediana empresas.

2.3.1.2 VARIABLES INDEPENDIENTES

La variable independiente se enfoca a la comercialización de la ropa y accesorios para mascotas, y cuál es el mejor medio para que este negocio sea rentable y perdure en el tiempo, ya que los medios de comercialización que se enfocan algunas empresas no son siempre viables y veces poco ortodoxas, por lo que las ventas caen y las compañías terminan por quebrar.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DEL MERCADO

El mercado ecuatoriano se encuentra actualmente resurgiendo de una crisis económica más devastadora que ha afectado en toda la historia a nuestro país.

El principal problema que afecta es que, estando en una economía dolarizada, los bancos e instituciones financieras cobran tasa de interés incongruente debido a la inestabilidad política que rodea el país.

La tasa de interés es el valor que la persona paga por acceder a un préstamo. “En Ecuador, la tasa activa (que cobran los bancos por los créditos) se ubica en el 8, 17% anual; mientras que la pasiva (que pagan los bancos a los clientes por los ahorros) se ubica en un 4.28% anual” (Banco Central del Ecuador, 2012), como se lo indica en los siguientes gráficos:

GRAFICO 4: Tasa Activa del Ecuador 2010-2012

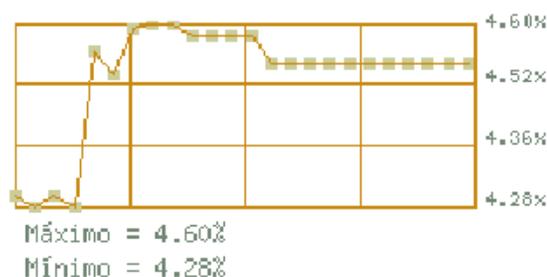


Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaborado Por: Banco Central Del Ecuador

En el gráfico N° 4, se ve claramente que la tasa mínima que un prestamista debe pagar al banco es del 8.17%, es decir, en el mejor de los casos el prestamista por cada USD 100 de préstamo, él debe pagar USD 8,17.

GRAFICO 5: Tasa Pasiva del Ecuador 2010-2012



Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaborado Por: Banco Central Del Ecuador

En el gráfico N°5, se indica que la tasa mínima que un inversionista recibirá de un banco es del 4.28%, es decir, por cada USD 100 que el cliente invierta recibirá USD 4,28.

Como se demuestra en los gráficos 4 y 5, y si hacemos una comparación porcentual, se ve claramente la diferencia abrumadora en el porcentaje de intereses que los bancos reciben por el pago de ellos y la cantidad que los bancos pagan a sus clientes por invertir.

Los clientes que acceden a los créditos no solo deben cubrir los gastos de los bancos y sus operaciones. El valor cobrado por las entidades se le añade otros impuestos, los mismos que corren por la cuenta del gobierno. Por ejemplo, por cada cheque girado un porcentaje va dirigido al Instituto Nacional del Niño y la Familia (INNFA). De igual manera ocurren al momento de solicitar un crédito: el cliente debe pagar impuestos que son otorgados a la Superintendencia de Bancos, Agencias de Garantías de Depósitos (AGD), Hospitales de SOLCA, entre otros.

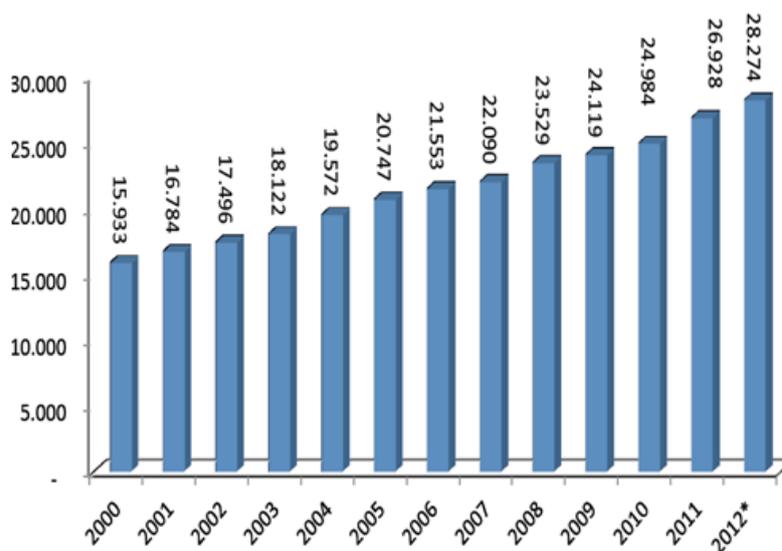
3.2 ANÁLISIS ECONÓMICO

Después que el Ecuador vivió una situación económica deplorable, con tasas de interés bastante altas, una moneda que se devaluaba sin control, una incertidumbre que causaba una inflación incontrolable, se logró controlar la situación con la dolarización, que a pesar que tiene muchos opositores, se le debe reconocer que estabilizó la situación y actualmente se viven momentos de recuperación con una inflación controlada, el PIB en ascenso, tasas de interés que a pesar de ser altas están controladas y un riesgo país que a pesar de todos los conflictos internacionales está bajando ubicándose hasta junio del presente año con 854 puntos, acorde a lo que indica el Banco Central Del Ecuador en su página web.

Actualmente, después de las medidas económicas del Presidente Correa, tales como el no pago de la deuda externa en su totalidad, o la creación y el incremento de impuestos. A pesar que causo malestar en algunos sectores, se mantiene la calma en el mercado ante la conciencia de los agentes económicos que saben que estos ajustes eran necesarios para el incremento del país y para cubrir el déficit presupuestario.

El PIB del año 2012 está aproximadamente en \$ 28,274 millones, que nos indica un crecimiento en relación del año 2011 y los anteriores años como nos demuestra el siguiente gráfico:

GRAFICO 6: Producto Interno Bruto Real PIB (millones de dolares)



Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaborado Por: Centro de Estudios y Análisis Cámara de Comercio de Quito

Es decir, que la capacidad productiva del Ecuador, se ha estado incrementando significativamente durante los 12 últimos años, casi al doble de su capacidad.

El presupuesto general del estado para el año 2011 tiene como ingresos una cifra equivalente al 21.5% y gastos 21%, considerando el precio actual del petróleo. Además de la impagable deuda externa que alcanza los 16,000 millones de dólares.

“Lo que si preocupa es el déficit en la balanza comercial total (petrolera y no petrolera), de \$ -717 millones, lo cual es contraproducente para el sistema dolarizado en que nos

encontramos, e inclusive sabiendo que el precio del barril de crudo subió en un 35%.”
(Reuters, 2012, págs. E-15)

En un estudio difundido en el Banco Central advirtió que el riesgo de dejar de pagar una deuda es una de las causas principales para que las tasas de interés se mantengan altas y persista la desconfianza de los bancos. Esta conclusión deriva del análisis de la composición de la cartera de los bancos privados.

A continuación se presenta la balanza comercial del año 2012 y 2013, además de los principales países con los cuales Ecuador realiza comercio.

TABLA 1: Balanza Comercial 2012

	TOTAL			
	Exportaciones (FOB miles usd)	Importaciones (CIF miles usd)	Total Comercio (miles usd)	Balanza (miles usd)
AÑO: 2012				
ALEMANIA, RCA.FED	940.750,68	589.166,79	1.529.917,47	351.583,88
BRASIL	1.016.177,55	925.333,08	1.941.510,63	90.844,47
CHINA, REP. POPULAR DE	3.001.630,05	2.810.684,40	5.812.314,45	190.945,65
COLOMBIA	3.179.029,15	2.190.193,58	5.369.222,73	988.835,57
EMIRATOS ARABES UNID	38.590,75	34.614,75	73.205,51	3.976,00
ESPAÑA	1.025.467,66	610.835,80	1.636.303,46	414.631,85
ESTADOS UNIDOS	17.075.808,43	6.765.112,64	23.840.921,07	10.310.695,79
SUIZA	234.463,13	151.335,59	385.798,73	83.127,54
TOTAL:	47.787.293,27	25.196.519,35	72.983.812,62	22.590.773,92

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaborado Por: Autor

TABLA 2: Balanza Comercial 01 Enero 2013 hasta 31 Junio 2013

	TOTAL			
	Exportaciones (FOB miles usd)	Importaciones (CIF miles usd)	Total Comercio (miles usd)	Balanza (miles usd)
AÑO: 2013				
ALEMANIA, RCA.FED	551.825,04	325.743,23	877.568,27	226.081,82
CHINA, REP. POPULAR DE	2.144.007,34	1.938.979,01	4.082.986,36	205.028,33
COLOMBIA	1.845.808,02	1.317.219,97	3.163.027,99	528.588,05
EMIRATOS ARABES UNID	13.395,32	10.887,92	24.283,24	2.507,40
ESPAÑA	706.360,61	309.238,29	1.015.598,89	397.122,32
ESTADOS UNIDOS	10.714.140,16	4.493.538,88	15.207.679,04	6.220.601,28
TOTAL:	28.965.057,92	15.105.510,43	44.070.568,35	13.859.547,49

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaborado Por: Autor

3.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO Y SOCIAL

En tan solo siete años de gobierno han existido cinco presidentes, los mismos que no han durado de dos años seguidos en el sillón presidencial.

Esto sumado a la falta de seguridad judicial, es decir, leyes claras que incentiven la entrada de capital extranjero, hacen pensar a las personas si realmente vale la pena invertir en un país con semejantes problemas económicos y judiciales.

En cuanto a lo político se observa una gran oposición en el Congreso Nacional encabezada desde los movimientos de centro derecha, hasta los más derechistas, y también movimientos de extrema izquierda como Pachakutik, MPD, entre otros.

Estos partidos se encuentran en desacuerdo constantemente con las políticas del gobierno. Incluso el dirigente político, Lucio Gutiérrez, ex presidente y principal de un partido político llegó a opinar en los principales medios de comunicación que el presidente constitucional de la República, Rafael Correa, debería abandonar su cargo por incapacidad de gobernar. Estas expresiones, en lugar de hacer reflexionar a las instituciones públicas y a los gobernantes, acrecientan las divergencias entre las partes y crean un ambiente de especulaciones y de inestabilidad política que no nos llevan a ninguna parte que no sea la ingobernabilidad.

En cuanto a lo social, “considerando la información demográfica del país, somos 14’483.499 ecuatorianos, de los cuales el 50.4% son mujeres y el restante, es decir, 49.6% son hombres.” (Agencia Andes, 2011)

Del total de la población el 54% vive en áreas urbanas y el 46% en zonas rurales, lo que nos indica que la tendencia es la migración a las ciudades.

El promedio de habitantes por vivienda es de 4.2 personas a nivel nacional, y se clasifican por el estado civil, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:

TABLA 3: Número de personas por Estado Civil en el Ecuador

ESTADO CIVIL	# DE PERSONAS
Unidos	2’214.067
Solteros	3’960.653
Casados	3’521.424

Divorciados	203.393
Viudos	413.296
Separados	526.860

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado Por: Autor

“En cuanto al desempleo, sabemos que de los casi 7 millones de ecuatorianos son la población económicamente activa, existe un 9% de desempleados y un 30.4% de subempleados.” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

3.4 ANALISIS TECNOLÓGICO

Lamentablemente el Ecuador, en relación a otros países, se encuentra por debajo en lo que a tecnología de punta se refiere. Debido a la falta de infraestructura adecuada sumada al bajo desarrollo de recursos económicos hacen que en el país no existan las llamadas “Economías de Escala”; lo cual no nos permite competir con otros países del cono sur.

Guayaquil, capital económica del Ecuador, ha realizado en los últimos años pasos importantes en modernización. Actualmente, es el principal puerto del país y cuenta con un nuevo aeropuerto internacional que tiene como objetivo posicionar a la ciudad en la principal escala aérea del país.

Del mismo modo Quito, la capital ecuatoriana, gracias a su nuevo aeropuerto en Tababela tiene una proyección internacional bastante interesante por toda la infraestructura y la pista que es a más grande del país, y además se está desarrollando el primer tren subterráneo en el país, el cual ayudará a la movilización de los quiteños.

Según, Guido Caicedo, de la ESPAE (Espae Graduate School Management) identifica tres debilidades en Ecuador en temas relacionados con la tecnología de la información: infraestructura, entorno político y regulatorio y la situación del mercado.

“El Ecuador se encuentra en el puesto 108 de 138 países en el ranking tecnológico según el reporte global de tecnología 2010- 2011” (DIARIO EL HOY, 2011)

CAPITULO IV

4. RECOLECCIÓN DE DATOS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 SEGMENTACIÓN Y MERCADO OBJETIVO

Antes de proceder con la segmentación de mercado hay que tomar en cuenta que el catálogo no se lo vende directamente al consumidor final, ya que primero pasa por las manos de los vendedores y estos le ofrecen el catálogo al consumidor final, pero de todas maneras es necesario y prioritario realizar una segmentación de mercado para que así la empresa pueda tomar decisiones y dirigir sus esfuerzos hacia un mercado definido.

Por lo tanto, y para que la investigación sea más factible y los esfuerzos de la empresa no sean en vano, el Distrito Metropolitano de Quito se dividirá en tres sectores: Norte, Centro y Sur.

Además se realizó un cuadro en el cual se especifican las cualidades e intereses de nuestros consumidores, así logrando una segmentación de mercado mucho más precisa y concreta.

- Mercado Dirigido: Distrito Metropolitano de Quito
- Género: Hombres y Mujeres
- Edad: Personas mayores a 20 años
- Poder Adquisitivo: Clase media, media alta y alta

Segmentación Psicográfica:

Actividades:	Ejecutivos, estudiantes, les gusta hacer deporte, son socialmente activos, gente que realice ayuda social,
Intereses:	Personas que les gusta estar acompañadas, gente sociable, se preocupan por el bienestar de sus seres queridos, preocupan del medioambiente
Opiniones:	Individuos interesados en la comodidad de sus seres queridos, les interesa verse bien, les gusta llamar la atención.

Segmentación Sociocultural:

Hábitos:	Personas interesadas en lucir bien, tener una buena apariencia, ser distintivos y sentirse bien con ellos mismos.
Creencias:	Hombres y Mujeres enfocados en la unión de sus amigos y familiares. Preservación del medio ambiente
Valores:	Personas que les guste compartir, es decir valores como amistad, solidaridad, compañerismo.

Como se indicó anteriormente la segmentación de mercado será geográficamente, pero ya que el producto es para un target específico y además es difícil poder tener un claro en donde se encuentra este mercado objetivo, se escogerán todos los establecimientos, ya sean clínicas para mascotas, asociaciones de animales domésticos, hoteles o guarderías para mascotas, y lugares donde entrenan mascotas. Siendo estos nuestro filtro para así poder llegar al consumidor final.

Ya que no hay un estudio real en lo que se refiere al mercado para mascotas en la ciudad de Quito, para poder tener un target más específico y poder atacarlo con mayor eficacia y eficiencia, dividiremos la población económicamente activa de la ciudad de Quito con la suposición que realizamos en función de las mascotas con los dueños, con esto podremos tener una idea sobre cuantos dueños de mascotas tienen la posibilidad económica de comprar artículos para sus mascotas.

Según el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito la población económicamente activa es 776.440 personas. (Diario La Hora, 2013)

Entonces:

$$280.000 / 776.440 = 0.36$$

Es decir, que el 36% de la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito es un target potencial para el catálogo de ropa y accesorios para mascotas.

4.1.1 MUESTREO

Tenemos conocimiento de cuantos perros y gatos hay aproximadamente en el Distrito Metropolitano de Quito, que es aproximadamente 280.000 (CIUDADANIA INFORMADA, 2010), pero no tenemos conocimiento de cuantas personas en esta área son dueñas de las mascotas, por lo tanto, para facilitar el estudio de este proyecto supondremos que cada mascota tiene un dueño, es decir, en el Distrito Metropolitano de Quito existen aproximadamente 280.000 personas que tienen una mascota en su hogar.

Realizaremos las encuestas mediante un muestreo aleatorio simple donde todos los datos tendrán la misma probabilidad de ser encuestados.

Se considera que pasado 100.00 datos es una población infinita, y el cálculo se lo realiza de la siguiente forma:

$$n = \frac{(4 \times q \times p)}{e^2}$$

Dónde:

q = El grado de proporción de la variable de la población, y por lo que no conocemos la distribución de esta q y p tendrán el mismo valor de 0.50

p = 0.50

e = Es el grado de error, que será del 5%, es decir, 0.05

$$n = \frac{(4 \times 0.5 \times 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 400$$

Por lo tanto el número de personas que deberán ser encuetadas será de 400.

4.1.1.1 ENCUESTA

1) ¿Tiene alguna mascota en su hogar?

SI___ NO___

si la respuesta fue positiva seguir con la encuesta caso contrario entregarla

2) ¿Marque con una X que mascotas tiene usted en su hogar?

Perro___ Gato___ Ave___

Hamster___ Otros___ ¿Cuál?_____

3) Si en la 2da pregunta marco PERRO como opción, ¿Qué tamaño de raza es su mascota?

- a) Pequeña b) Mediana c) Grande

4) ¿Qué valor usted asigna aproximado usted o su hogar a su mascota mensualmente sin contar con alimentación?

- a) 0 – 30 ____ b) 31 – 50 ____
c) 51 – 100 ____ d) 101 – en adelante ____

5) ¿Qué artículos usted o algún miembro de su hogar ha comprado para su mascota en los últimos 6 meses?

A.-

Collar ____ Hueso de hule ____ Juguetes para perro ____

Kenells ____ Pelotas ____ Cepillos o Guante ____

Jaula o pecera ____ Jugete para gatos ____

Ropa ____ ¿Cuál? _____

B.- ¿Dónde compró?

Pet Shop ____ Mediante internet ____ Catálogo ____

6) ¿Le gustaría que lo visiten y le entreguen los productos de su mascota en su domicilio a través de un catálogo?

SI ____ NO ____

¿Por qué? _____

4.2 OFERTA

Para lograr que el catálogo de mascotas tenga un excelente posición, en el mercado, se realizará sondeos constantes para determinar la opinión de los clientes; así como investigaciones de mercado para saber cuáles son las necesidades y gustos actuales de los clientes, además de la satisfacción obtenida con respecto a los productos para poder determinar qué aspectos se deben corregir y reforzar; para ello cuenta con un calificado y eficaz equipo de ventas y mercadotecnia.

Dentro del mercado local para perros existe una amplia gama de productos y accesorios tanto nacionales como importados. De igual manera estos productos se los puede clasificar de acuerdo a la calidad y precios.

El catálogo contará con competidores de mucha experiencia y tiempo en el mercado de consumidores así como un estatus comercial y los resultados serán reflejados en la rápida aceptación de sus productos, esto gracias a factores como la innovación, publicidad, tecnología y calidad.

En la actualidad, no hay una gran competencia directa en lo que se refiere a catálogos de ropa y accesorios para mascotas, pero si hay una gran variedad de competidores indirectos tanto en locales físicos como puede ser Comisariato de las Mascotas, Mascotas del Bosque, Lord Guau, La Mascota Mimada, El Mundo Mágico de las Mascotas, entre otras, pero estas son las más importantes, como indica Diana Martínez la propietaria de Lord Guau, que aparte de tener su local comercial también se dedican a la confección de ropa para mascotas. Pero sin duda, el mayor proveedor de ropa y accesorios para mascotas en la Ciudad de Quito es el Comisariato de las Mascotas que cuenta con 7 locales en la capital ecuatoriana y con proyección a copar las ciudades más importantes del país, como se refiere Alex Avilés, Gerente de Compras del Comisariato de las Mascotas. También hay competencia indirecta en lo que se refiere a catálogos en línea como son Petco.com, Smartoet.com, aunque se encuentren sus locales principales en Estados Unidos, hay gente

que compra sus productos mediante la Web haciendo que esto que sea considerada como competencia.

Se realizó una investigación de campo de los locales más importantes de la ciudad de Quito como son Comisariato de Mascotas y Super Pet que se encuentra ubicado en el Centro Comercial El Bosque y se tomó aleatoriamente precios de productos que se van a encontrar en el catálogo, para así poder tener una idea cuales son los precios que se maneja en la competencia y ser competitivos.

TABLA 4: Precios Productos Para Mascotas – Comisariato Mascotas

PRODUCTO	PRECIO (dólares)	PROMEDIO PRECIO
Collar	2.99 - 5.39	4.19
Kenell	59.99 - 75.99	67.99
Huesos de hule	4.20 - 5.60	4.90
Pelotas	2.00 - 4.40	3.20
Dog Toys	4.98 - 6.59	5.79
Cat Toys	3.50 – 5.60	4.55
Cepillos	5.99 - 7.99	6.99
Guante para cepillar	4.99 – 6.99	11.98
Chopas	13.32 – 16.20	14.76
Camiseta	10.50 – 12.56	11.53
Camiseta y Pantalón	15.34 – 17.20	16.27

Fuente: Comisariato de Mascotas

Elaborado Por: Autor

TABLA 5: Precios Productos Para Mascotas– Super Pet

PRODUCTO	PRECIO (dólares)	PROMEDIO PRECIO
Collar	3.00 - 6.00	3.00
Kenell	45.90 – 70.00	57.95
Huesos de hule	3.00 – 5.00	4.00
Pelotas	2.50 – 4.00	3.25
Dog Toys	3.00 – 6.50	4.75
Cat Toys	3.00 – 5.00	4.00
Cepillos	4.00 – 6.50	5.25
Chopas	13.50 – 17.00	15.25
Camiseta	8.00 – 12.00	10.00
Camiseta y Pantalón	13.00 – 16.00	14.50

Fuente: Super Pet

Elaborado Por: Autor

TABLA 6: Comparativo de Precios Promedios de los Productos

PRODUCTO	COMISARIATO DE LAS MASCOTAS	SUPER PET
Collar	4.19	3.00
Kenell	67.99	57.95
Huesos de hule	4.90	4.00
Pelotas	3.20	3.25
Dog Toys	5.79	4.75
Cat Toys	4.55	4.00
Cepillos	6.99	5.25
Chopas	14.76	15.25

Camiseta	13.26	10.00
Camiseta y	16.27	14.50
Pantalón		

Fuente: Super Pet – Comisariato de las Mascotas

Elaborado Por: Autor

4.3 DEMANDA

“En la provincia de Pichincha hay 351.188 canes que están registrados con amos” (DIARIO LA HORA, 2012)

En el Distrito Metropolitano de Quito hay aproximadamente 266,850 canes y 13,150 gatos, según la Dirección Provincial de Salud (CIUDADANIA INFORMADA, 2010), de estos datos se tomaran las referencias para realizar la segmentación de mercado que es necesario para obtener nuestro mercado objetivo y así poder llegar a él.

“En Quito y Guayaquil aproximadamente 900 mil hogares tienen mascotas” (Flacso del Ecuador, 2013)

Los negocios en torno a las mascotas vienen creciendo de forma acelerada en los últimos tiempos. Las mascotas son los nuevos clientes que hicieron emerger este negocio, que empezó con fuerza hace unos diez años y se afianzó en los últimos cinco.

“El gasto en las mascotas en el país alcanza los \$6,7 millones al mes y la región que más invierte es la Costa con \$3,9 millones, le sigue la Sierra con unos \$2,6 millones, en la parte insular y amazónica se repartes la diferencia.” (Diario Hoy, pág. E10).

Este desarrollo tiene un fuerte contenido social, ya que cada vez hay más personas que viven solas y muchas deciden tener una mascota que les haga compañía. En general son

perros y gatos pero también tienen aves, tortugas y hasta reptiles. El perfil de los clientes que también realizan una adquisición de una mascota suelen ser parejas sin hijos, recién casados y parejas con hijos mayores que no tienen a quien cuidar.

La gente se preocupa cada vez más por la alimentación e higiene de sus animales, lo que ha abierto el mercado. Cada vez es más frecuente que en el gasto de los hogares se destine una mayor cantidad de dinero a las mascotas, y este efecto se da por un cambio en el estatus de estos animales.

Según la Asociación Ecuatoriana de Registros Caninos (AECAN), el prepuesto mensual en el país para la manutención de un can es de 30 a 50 dólares dependiendo de la raza.

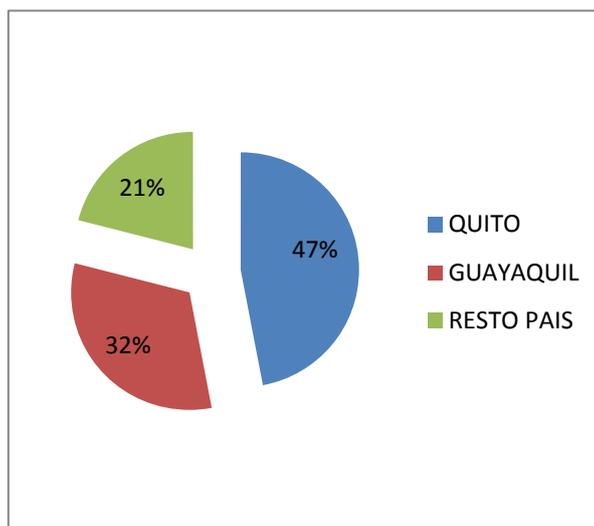
Todos los argumentos expuestos anteriormente, es una base suficiente para saber y entender que en la ciudad de Quito es necesario, importante y rentable un negocio de mascotas, si bien es cierto hay muchos locales donde venden accesorios y ropa para mascotas, pero siempre que la innovación en un negocio es viable para que este salga adelante, y creo personalmente que el catálogo de ropa y accesorios para mascotas es una opción de negocio bastante viable para la ciudad de Quito.

Además, “se espera que el mercado mundial de alimentos para mascotas alcance US\$ 95,7 mil millones para el año 2017, con las condiciones macro económicas regionales, el crecimiento de la población de mascotas, y el cambio de actitud de los consumidores que impulsan el mercado.” (Club Darwin, 2011) .

“Una tasa de incremento anual compuesta del 4,2% desde el 2011 hasta el 2017” (Anonimo, Globemedia, 2012)

Según la FLACSO el mercado de mascotas en el Ecuador se divide de la siguiente manera en el estudio realizado en el 2012: 47% Quito, 32% Guayaquil y el 21% para el resto del país.

GRAFICO 7 : Division Mercado de Mascotas en el Ecuador



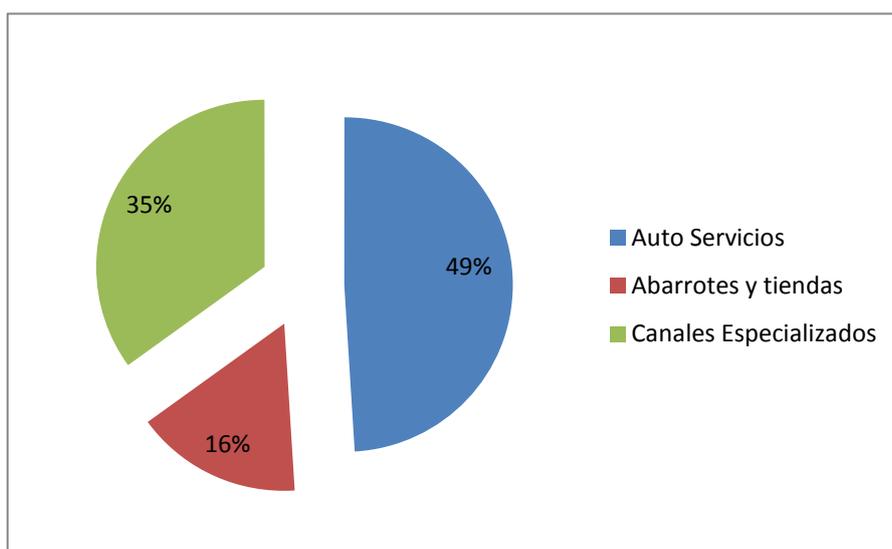
Fuente: FLACSO

Elaborado Por: Autor

Con lo que respecta a Quito y Guayaquil, según la FLACSO en el 2011 estas 2 ciudades gastaron USD 32.000 en sus mascotas, para el 2012 gastaron USD 52.000 y lo proyectado para este año es USD 62.000.

En relación a la participación del mercado nacional la FLACSO nos indica los siguientes porcentajes para el año 2012 (GRAFICO 11):

GRAFICO 8: Participacion del Mercado Ecuatoriano 2012



Fuente: FLACSO

Elaborado Por: Autor

Precisamente en los canales especializados se encuentra el mercado de mascotas, como las tiendas de mascotas, veterinarias y lo relacionado con este mercado.

CAPITULO V

5. APLICACIÓN PRACTICA

5.1 IMPORTACIÓN

5.1.1 ANTECEDENTES

Se realizó un estudio de 3 diferentes empresas en 3 países distintos, y se analizó las ventajas y desventajas de cada país para realizar la importación de la ropa para mascotas. Los Países estudiados fueron España, Argentina y China.

5.1.1.1 IMPORTACION DE ESPAÑA

Se consultó en 2 fábricas españolas que fabrican ropa y accesorios para mascotas, estas son: CREACION GLORIA – LICE S.A y CREACUIONES ARPEE S.A, la primera no exporta sus productos, solo es para el mercado nacional, y la segunda exporta sus productos pero solo para Europa y para Norte América, nunca ha realizado la importación para Ecuador, las compras mínimas por producto deben ser 500 unidades, y las 3 primeras compras deben ser de contado, y a partir de la segunda compra dependiendo de la cantidad de unidades se realiza un descuento del 3%

TABLA 7: Precio FOB – empresa ARPEE S.A.

COSTO FOB		
PRENDAS	COSTO UNITARIO \$	VALOR PROMEDIO PRODUCTO \$
VESTIDO 1	5.00	4.83
VESTIDO 2	5.00	
VESTIDO 3	4.50	
CAMISETA 1	4.67	4.78
CAMISETA 2	4.67	
CAMISETA 3	4.99	
CONJUNTO 1	4.40	4.38
CONJUNTO 2	4.50	
CONJUNTO 3	4.25	
CHOMPA 1	6.00	5.87
CHOMPA 2	5.60	
CHOMPA 3	6.00	
SACO 1	4.89	4.89
SACO 2	4.89	
SACO 3	4.90	

Fuente: Arpee S.A.

Elaborado Por: Autor

Los precios indicados están en FOB, ya fueron transformados de euros a dólares, además ARPEE S.A. tiene los costos tan elevados ya que en España la mano de obra es bastante cara y de igual manera los servicios básicos. “El salario mínimo anual en el país ibérico es 9.034, 20 euros, y convertido a dólares es USD \$12.189,76 es decir USD \$ 1015.81 mensuales” (MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL DE ESPAÑA, 2012)

5.1.1.2 IMPORTACION DESDE ARGENTINA

PER-ROS S.A. es una compañía de Argentina del Mar de la Plata de más de 35 años en el mercado, en la cual fabrican ropa para mascotas, ellos importan, exportan y distribuyen

toda mercadería para perros. Los precios ya se encuentran transformados de pesos a dólares, las compras mínimas por producto es 300 prendas, pero mínimo se deben comprar 5 productos. Las 2 primeras compras son al contado mediante transferencia bancaria, se demoran 1 semana en el despacho de las prendas. A partir de la tercera compra se paga el 50% al momento de pedir los productos y el otro 50% a 15 días.

TABLA 8: Precio FOB – empresa PER-ROS S.A. A

COSTO FOB		
PRENDAS	COSTO UNITARIO \$	VALOR PROMEDIO PRODUCTO \$
VESTIDO 1	3.90	3.97
VESTIDO 2	4.00	
VESTIDO 3	4.00	
CAMISETA 1	3.30	3.43
CAMISETA 2	3.40	
CAMISETA 3	3.60	
CONJUNTO 1	4.20	4.15
CONJUNTO 2	4.20	
CONJUNTO 3	4.05	
CHOMPA 1	4.50	4.67
CHOMPA 2	4.50	
CHOMPA 3	5.00	
SACO 1	4.30	4.28
SACO 2	4.25	
SACO 3	4.30	

Fuente: Per-ros S.A

Elaborado Por: Autor

5.1.1.3 IMPORTACION DESDE CHINA

“En el último tiempo China se ha convertido en el principal proveedor de todo tipo de artículos en el mundo ya que, dadas sus mejoras en la producción a raíz de la migración de compañías europeas y norteamericanas, puede fabricar desde los productos más sencillos hasta los más complicados.” (GPLOGISTICS, 2011)

Otro factor importante es el bajo costo de manufactura ya que cuenta con mano de obra calificada y con salarios más económicos que en el resto del mundo, lo cual le genera una ventaja en costos de los productos para a su vez aumentar los márgenes de utilidad. “Para mayo del 2013 un empleado que trabaja en una fábrica gana al mes 1.620 yuanes” (Garcia, 2013), es decir, USD \$266.00 al mes.

Dado que en este país se han adoptado estándares de producción de países del primer mundo, la eficiencia en la línea de producción ha mejorado en porcentajes altísimos. Y, también, sus fábricas cuentan con una versatilidad única, que pueden fabricar productos que no se encuentra en ningún otro lado o a su vez pueden imitar productos exactamente iguales.

Geográficamente China está muy bien ubicada ya que por un lado se encuentra Japón donde puede adquirir tecnología de punta, y por otro se encuentra India donde consiguen materia prima a bajos costos.

Como se indicó anteriormente una de las principales ventajas que tiene la industria china es su versatilidad al momento de fabricar productos y estos se los puede importar de cualquier cantidad, ya sean estas unitarias, para uso personal, o en mayores volúmenes para su comercialización.

Gracias al mejoramiento de la tecnología en China, junto con sus procesos y el gran desarrollo económico que esto ha fomentado, se puede comprar productos de buena calidad e innovadores siempre y cuando se encuentren fabricantes y/o proveedores que sean alternativas confiables.

Por lo expuesto anteriormente y uniendo todos los factores, China es la mejor opción para realizar negocios e importar la ropa para mascotas.

5.1.2 IMPORTACION DEL PRODUCTO

Mediante los estudios realizados y la comparación de precios, se logró concluir que el mayor beneficio que la empresa tendrá será en la importación de todos los accesorios desde Colombia, ya que, la industria colombiana ya es reconocida a nivel regional, y está bastante desarrollada en comparación con la ecuatoriana, por lo tanto los precios son más baratos y lo más importante la calidad de su mercadería es bastante buena.

Con lo que respecta a las prendas, y como se expuso anteriormente, desde China se importará esta mercadería. En lo que respecta a la industria ecuatoriana no hay gran variedad de empresas que elaboren estos productos, por lo que la cantidad solicitada de mercadería por los proveedores es bastante grande con respecto la capacidad de adquisición que tiene la empresa KAVASI PETS y necesita por el momento.

La importación desde Colombia será mucho más sencilla, ya que Intertrading Ardila Co. & Ltd., que es la empresa la cual manufactura los accesorios para mascotas en el vecino país, abrió recientemente una sucursal en la ciudad de Quito, por lo que ellos se encargan de importar los productos desde su país al Ecuador, y el precio a pagar por parte de KAVASI será inferior, en el caso que KAVASI desee importar desde Colombia. Por lo tanto el icoterm a utilizar con esta empresa es DDP (Delivered Duty Paid) – Entregas derecho pagos, y se realiza la entrega en un lugar convenido. Las obligaciones tanto para el vendedor como para el comprador son las siguientes:

Obligaciones del vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje

- Acarreo (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Seguro
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Acarreo y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

Obligación del comprador

- Pagar la mercadería

Con lo que respecta a la importación desde China, se tendrán 2 opciones, las cuales se adaptan a las necesidades de KAVASI PETS, como son Shanghai PengJi Pet Products.,LTD y Comfort Int`l Co.Ltd., la primera empresa será el distribuidor principal, solo en caso que tengamos algún inconveniente, ya sea porque no tienen la mercadería disponible u otro problema, se optará por la segunda empresa.

El transporte que se utilizara es el marítimo, ya que es el facilitador principal del comercio internacional en el mundo y el primer facilitador del transporte internacional, además el transporte marítimo permite en contrapartida con el resto de opciones de transporte internacional (transporte aéreo, transporte por carretera, transporte ferroviario, etc.), enviar grandes cantidades de mercancía a un coste muy económico. Este aglutina más del 80% del comercio internacional de mercancías y su tendencia es a seguir incrementando en los próximos años.

El icoterm con el cual se trabajará para la importación de la ropa para mascotas es el CIF, que quiere decir, Costo – Seguro – Flete, por lo que la empresa china se encargará del seguro y el flete hasta la aduana ecuatoriana y a partir de ese momento KAVASI se

encargará del flete interno y del seguro de la mercadería hasta la bodega de la empresa, a continuación describo las obligaciones tanto del vendedor como del comprador:

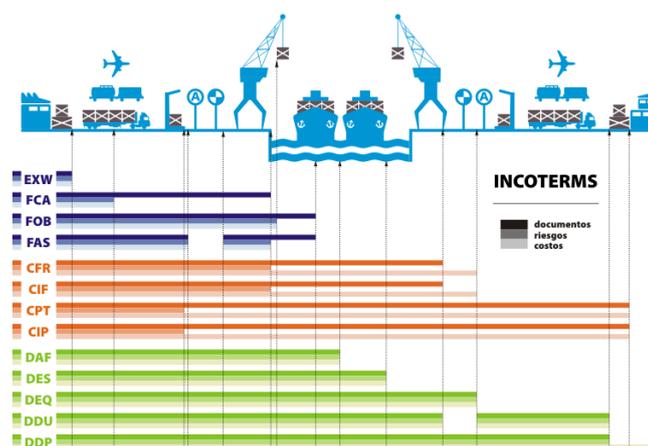
Obligaciones del Vendedor.

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)

Obligaciones del Comprador.

- Pago de la mercadería
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

GRAFICO 9: ICOTERMS 2012



Fuente: Red Negociación

Elaborado por: Red Negociación

La nomenclatura arancelaria que se utilizó para este proyecto es la Nomenclatura Común de Designación y Codificación de Mercancías de los Países Miembros de la Comunidad Andina denominada NANDINA, que es basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, este sistema aduanero es aceptado a nivel mundial.

Según el Sistema Armonizado la partida arancelaria a aplicarse para la importación de la ropa para mascotas es la siguiente:

SECCIÓN:

XI Materiales Textiles y Sus Manufacturas.

CAPÍTULO:

62 Prendas y Complementos (Accesorios), de vestir, excepto de los de punto.

PARTIDA DEL SISTEMA ARMINIZADO:

62.11 Conjuntos de abrigo para entretenimiento o deporte (chándales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores; las demás prendas de vestir.

SUBPARTIDA DEL SISTEMA ARMINIZADO:

62.11.39 De los demás materiales textiles.

SUBPARTIDA NANDINA:

61.11.39.9000 De las demás

Para poder importar con esta partida arancelaria es necesario obtener el registro de importación que te provee el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).

El arancel a utilizar para la importación es mixto por lo que se pagará el 8% del Valor CIF y también USD 5.00 por cada kilogramo.

Según el Banco Central del Ecuador las importaciones a nivel de la partida arancelaria con la cual se piensa importar la ropa para mascota es la siguiente para el año 2012 y hasta junio del 2013.

TABLA 9: Importaciones a Nivel Partida Arancelaria - Ecuador

PARTIDAS	Toneladas Métricas	Valor Fob (Miles de \$)	Valor Cif (Miles de \$)
-----------------	---------------------------	--------------------------------	--------------------------------

AÑO:2012

6211399000 LAS DEMÁS	18,85	101,22	109,13
----------------------	-------	--------	--------

AÑO:2013

6211399000 LAS DEMÁS	0,65	222,56	224,02
----------------------	------	--------	--------

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autor

Con respecto a la misma partida arancelaria con la cual se va a importar, la siguiente tabla muestra por países desde el 2007 hasta junio del 2013 cuanto han importado al Ecuador.

TABLA 10: Importaciones a Nivel País – Ecuador

	Toneladas Métricas	Valor Fob (Miles de \$)	Valor Cif (Miles de \$)
Año: 2007			
6211399000 - LAS DEMÁS			
CHINA,REP.POPULAR DE	10,53	29,77	35,25
ESTADOS UNIDOS	3,35	1,06	1,61
PERU	0,90	4,13	4,19
TOTAL AÑO:	14,78	34,96	41,05

Año: 2008

6211399000 - LAS DEMÁS			
ALEMANIA, RCA.FED	0,00	0,00	0,00
CHINA,REP.POPULAR DE	32,96	78,96	95,75
ESTADOS UNIDOS	2,27	166,74	172,84
ITALIA	0,00	0,20	0,25
PERU	0,04	1,16	1,16
TOTAL AÑO:	35,29	247,07	270,00

Año: 2009

6211399000 - LAS DEMÁS			
BELGICA-LUXEMBURGO	0,00	0,47	0,47
BRASIL	0,02	0,15	0,30
CHINA,REP.POPULAR DE	1,09	4,36	4,88
ESTADOS UNIDOS	6,03	782,55	794,81
TOTAL AÑO:	7,14	787,52	800,46

Año: 2010

6211399000 - LAS DEMÁS			
CHINA,REP.POPULAR DE	0,08	2,30	3,17
ESTADOS UNIDOS	1,87	141,62	148,10
MEXICO	0,04	4,23	4,83
TOTAL AÑO:	1,99	148,15	156,10

Año: 2011

6211399000 - LAS DEMÁS			
CHINA,REP.POPULAR DE	0,63	181,94	184,03

ESTADOS UNIDOS	0,29	41,21	41,94
TOTAL AÑO:	0,92	223,15	225,97

Año: 2012

6211399000 - LAS DEMÁS			
CHINA,REP.POPULAR DE	18,60	55,56	62,19
COLOMBIA	0,01	0,20	0,21
ESTADOS UNIDOS	0,24	45,46	46,73
TOTAL AÑO:	18,85	101,22	109,13

Año: 2013

6211399000 - LAS DEMÁS			
CHINA,REP.POPULAR DE	0,57	218,39	219,82
ESPAÑA	0,01	0,46	0,46
ESTADOS UNIDOS	0,08	3,70	3,74
TOTAL AÑO:	0,65	222,56	224,02

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

5.1.2.1 LOGISTICA

“La Logística Comercial Internacional (LCI) es el sistema que integra las funciones de producción, comercialización y distribución física para la gestión estratégica del abastecimiento, movimiento y almacenamiento de insumos y productos terminados con el flujo de información requerida en una operación de comercio internacional.” (MANUAL DEL EXPORTADOR, 2013)

La logística comercial internacional, integra cuatro aspectos: 1) el producto, 2) la comercialización internacional, 3) la distribución física internacional y 4) el sistema de información que permita hacer un seguimiento preciso en todas las etapas y garantizar la entrega del producto en condiciones de calidad óptimas, a buen precio y a tiempo. De este modo, conceptos tales como calidad total y justa a tiempo, hacen parte fundamental de la logística.

“El transporte de mercancías por vía marítima es uno de los más denostados por algunas de sus características. Las infraestructuras de los puertos, las huelgas de cargadores, los costes y la escasa velocidad son algunos de los motivos por los que, a pesar de ser una forma muy tradicional de transportar mercancías, presenta inconvenientes que no siempre se quieren asumir.” (COUSTEAU, 2013)

Estas son las ventajas del transporte marítimo:

Capacidad de almacenaje: los barcos son los medios de transporte que permiten trasladar más cantidad de materiales, frente a los ferrocarriles, los aviones y los camiones.

- **Fletes competitivos:** los fletes marítimos son muy competitivos y baratos. El único problema puede venir son los añadidos como los recargos por combustible y otro tipo de gastos, pero aun así representan una forma más económica de superar largas distancias.
- **Estabilidad:** las condiciones climáticas pueden alterar y retrasar la salida de un avión, pero en un barco puede desenvolverse con mayor facilidad en cortos espacios de tiempo.
- **Flexibilidad de materias transportables:** a diferencia de un avión, donde no se podrán cargar líquidos, petróleo y artículos peligrosos, el barco es la única posibilidad económica que nos queda para el transporte de determinados materiales.

La importación se realizará desde el Puerto de Shanghai, hasta el puerto de Guayaquil, en donde se encuentra la “aduana ecuatoriana que servicio público que tiene a su cargo la

vigilancia y control de la entrada y salida de personas, mercadería y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la república; la determinación y recaudación de las obligaciones tributarias causadas por tales hechos, la resolución de los reclamos, recursos, peticiones y consultas de los interesados y , la prevención, persecución y sanción de las infracciones aduaneras.” (OSORIO, 2002)

Este traslado se demora aproximadamente 32 días.

Hay diferentes tipos de contenedores, por los que se pueden transportar la mercadería, el contenedor estándar de 20 pies, va hacer el utilizado, generalmente este contenedor se utiliza para llevar mercadería de todo tipo.



Tamaño	Detalle	Tamaño Interno			Capacidades Máximas		
		Largo	Ancho	Alto	Tara	Carga	Volumen
20'	Standard	5.90 Mts	2.33 Mts	2.40 Mts	2200 Kg	17800Kg	33m3
20'	Heavy Duty	5.90 Mts	2.33 Mts	2.40 Mts	2200 Kg	21800 Kg	33m3
40'	Standard	12.03 Mts	2.33 Mts	2.40 Mts	3600 Kg	26800 Kg	68m3
40'	Standard High Cube	12.03 Mts	2.33 Mts	2.40 Mts	3800 Kg	26600 Kg	76m3

Las cajas en las cuales se va a transportar la mercadería son de cartón corrugado, debido a la resistencia, seguridad y estabilidad que proporciona. Las medidas son:

Largo: 70 cm

Ancho: 58 cm

Alto: 48 cm

Volumen: 0.20 m³

Resistencia al levantamiento: 220 Libras o 100 kg

378 kilos es el total de mercadería a importar, es decir, que necesitamos 4 cajas para transportar toda la ropa. Y, el volumen que ocuparía dentro de un contenedor es de 0.80 m³.

Hay 3 tipos de importaciones por volumen, estas son: Pequeñas (Courier); Medianas (consolidados); y Grandes (containers).

“Las importaciones pequeñas se consideran cuando el valor de la mercadería es menor a 40kgs y el valor no supera USD \$2.00.

Las importaciones medianas, se miden por el número de cajas las mismas que llevan de 5 a 50 productos cada una. Su peso es superior a 40kgs y su valor supera los USD \$ 2.000.

Contenedores o importaciones grandes son cantidades grandes en lotes o miles de piezas cuyo valor es superior a USD \$ 10.000 y un peso superior a 500kgs.” (GPLOGISTICS, 2011)

En este caso utilizaremos la segunda opción, ya que es la que se adapta a las necesidades de KAVASI PETS.

5.1.2.2 PROCESO DE IMPORTACIÓN

Para la importación de la mercadería se necesitan los siguientes documentos

- Nota de Pedido, la cual hay que entregar en la Aduana y en el Banco. Debe contener los datos del importador y exportador, el lugar de embarque y de destino, la modalidad de importación y la forma de pago.

- Póliza de Seguro, la cual se debe entregar en la Aduana, donde se detalla el tipo de seguro que se ha contratado
- Certificado de Origen, el cual se debe presentar a la Aduana. Debe tener una certificación de la procedencia de la mercadería por parte de la empresa del país de embarque.
- Manifiesto de Carga, se debe entregar obligadamente en la Aduana, detallando específicamente el contenido de los contenedores, conjuntamente con sus valores.
- Factura Comercial, se debe entrega la factura en la Aduana para la declaración de la mercadería.
- DUI Documento Único de Importación

“Se necesitara presentar el formulario DUI-A, cuando el valor FOB es superior a \$4.000 se debe presentar el Documento de Importación a un banco local, que apruebe el embarque de la mercadería” (Acecargo, 2013)

- DAV Declaración Aduanera de Valor, se debe presentar en la Aduana, declarando bajo juramento que el valor a pagar es el correcto.

Después de entregar toda la documentación antes mencionada y certificada por la CAE (Corporación Aduanera Ecuatoriana), comienza el proceso de desaduanización.

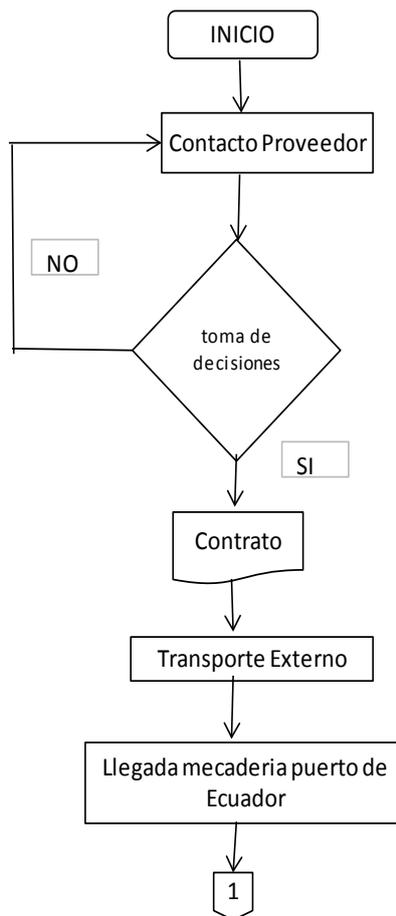
“La declaración aduanera de Importación (DAI) será presentada de manera electrónica, y física en los casos en que determine la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. En los casos de que a la declaración aduanera se le asigne aforo físico o documental, esta deberá completarse el mismo día con la transmisión digital de los documentos de acompañamiento y de soporte, que no se puedan presentar en formato electrónico. Cuando no se cumpliera con el envío de los documentos indicados en el presente artículo dentro del término de los treinta días calendario, contados a partir de la fecha de arribo de la mercancía, acarreará su abandono tácito según lo establecido en el art. 142 del COPCI sin perjuicio de la imposición de la respectiva multa por falta reglamentaria de acuerdo a lo establecido en el literal d) del art. 193 del COPCI. (Art. 67 Reg. COPCI).” (SENAE, 2012)

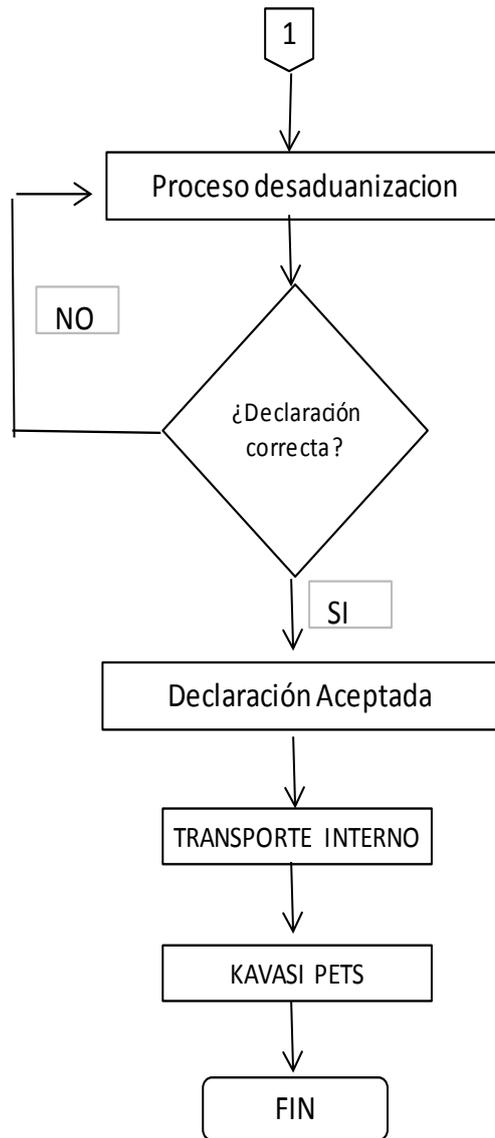
Además deberá presentar los documentos de acompañamiento que son aquellos que se denominan de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía deben presentarse, física o electrónicamente. Conjuntamente con los documentos de soporte, como la factura comercial, el certificado de origen y los documentos que la SENA E considere necesarios.

Después de la tramitación de la declaración aduanera se dirigirá a un canal de Aforo, que básicamente es despacho de la mercadería aduanizada.

Cuando el Aforo haya terminado, se procede a cancelar tributos en el caso que sea necesario y cancelar el aporte en el CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones) en cualquier banco local.

GRÁFICO 10: Proceso de Importación





Fuente: Autor

Elaborado Por: Autor

5.1.3 PRECIO

El precio de venta al público será muy importante para el éxito del catálogo ya que este deberá variar en un rango moderado al que se encuentra nuestra competencia, ya sea tiendas de mascotas o e-business. Este precio deberá tomar en cuenta el porcentaje de utilidad que la empresa desea obtener, además de los costos tanto fijos como variables, también deberá ser importante incluir el porcentaje de ganancia de las empresarias.

En relación a los costos fijos y variables, los rubros que se incluirán son los siguientes:

COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Arriendo	Costos de importación
Sueldos	
Diseño Catálogo	
Impresión Catálogo	
Servicios Básicos	

Con respecto a la utilidad de la empresa, esta se irá incrementando paulatinamente conforme a los ingresos que KAVASI PETS esté obteniendo, la utilidad inicial que la empresa obtendrá es el 11%, pero hay que tomar en cuenta que la ganancia de KAVASI PETS se verá reflejada en el volumen de venta.

En cuanto al porcentaje de ganancia para la empresaria, este porcentaje en el mercado varía desde el 10% al 25%, pero la empresa KAVASI trabaja con el 15% de utilidad para la empresaria, siendo este el porcentaje que KAVASI PETS va a utilizar también.

Los costos de los artículos y ropa son los siguientes:

TABLA 11: Costos y Pesos Para Ropa De Mascotas

COSTO CIF					
PRENDAS	COSTO UNITARIO \$	VALOR PROMEDIO PRODUCTO \$	PESO UNITARIO (KG)	TOTAL KILOS A IMPORTAR	VALOR TOTAL PROMEDIO A IMPORTAR
VESTIDO 1	2.49	2.66	0.11	22	1596
VESTIDO 2	2.49		0.11	22	
VESTIDO 3	3.00		0.11	22	
CAMISETA 1	1.70	1.73	0.09	18	1040
CAMISETA 2	1.70		0.09	18	
CAMISETA 3	1.80		0.09	18	
CONJUNTO 1	2.35	2.77	0.13	26	1660
CONJUNTO 2	2.70		0.13	26	
CONJUNTO 3	3.25		0.13	26	
CHOMPA 1	4.40	4.25	0.16	32	2550
CHOMPA 2	4.35		0.16	32	
CHOMPA 3	4.00		0.16	32	
SACO 1	3.95	4.02	0.14	28	2410
SACO 2	4.00		0.14	28	
SACO 3	4.10		0.14	28	
TOTAL				378	9256

Fuente: Autor

Elaborado Por: Autor

Estos son los costos de las prendas que se importarán desde China, se encuentran en precio CIF, es decir que el flete y el seguro internacional ya están incluidos en los valores, además en la tercera columna tenemos los precios promedios ya que estos costos se utilizarán para hacer los estados financieros. Ya que para la importación de estos productos es un arancel mixto, es necesario saber el peso de cada prenda, y así poder saber cuánto va a costar traer “n” cantidad de prendas. En esta ocasión se importará 200 prendas de cada modelo, es

decir 200 unidades del vestido 1; 200 unidades del vestido 2; etc. Además en la columna 6 está el costo total promedio que se importará con 200 unidades de cada prenda.

TABLA 12: Costos y Pesos Para Accesorios De Mascotas

ARTÍCULOS	COSTO UNITARIO \$	VALOR PROMEDIO PRODUCTO
COLLAR 1	2.00	2.33
COLLAR 2	2.30	
COLLAR 3	2.70	
BABERO 1	3.00	3.25
BABERO2	3.50	
KENELLS 1	19.00	20.75
KENELLS 2	22.50	
HUESO DE HULE 1	0.80	1.40
HUESO DE HULE 2	1.99	
PELOTAS 1	0.60	0.73
PELOTAS 2	0.85	
DOG TOYS 1	2.00	3.00
DOG TOYS 2	5.40	
DOG TOYS 3	1.60	
CEPILLO 1	3.40	3.53
CEPILLO 2	3.65	
CAT TOYS 1	0.80	2.17
CAT TOYS 2	3.20	
CAT TOYS 3	2.50	
GORRA 1	2.00	2.20
GORRA 2	2.40	

Fuente: Autor

Elaborado Por: Autor

Son los costos de los accesorios, tanto para perros como para gatos, estos valores de igual manera tienen una columna con los precios promedios que se utilizarán para el análisis financiero.

Inicialmente se compraran 250 unidades de cada accesorio y en los Kenells se compran 50 unidades por cada modelo.

La tabla de precio de venta al público de cada producto se lo podrá encontrar en el capítulo 3 (Análisis Financiero).

5.1.4 PROVEEDORES

Todos los accesorios indicados anteriormente serán importados desde Colombia, pero hay que recalcar que el proveedor de Colombia tienen una sucursal en la ciudad de Quito, por lo tanto todo contacto ya sea para información o para realizar pedidos nos dirigiremos a la sucursal que se encuentra en Quito. La ropa una parte será confeccionada en Ecuador, y otra parte será importada desde China.

En lo que se refiere a ropa tendremos 2 proveedores en China, y 2 proveedores ecuatorianos ya que en caso que el primer proveedor no tenga el stock suficiente para proveernos contactemos al siguiente para que la mercadería sea entregada a tiempo.

Proveedores Ecuador

1) Nombre Empresa: Cloo Puppy

Dirección: Sangolqui

Teléfonos: 097765719

Email:southrive@hotmail.com; cloopuppy@yahoo.com

Este proveedor nos entrega el pedido el día siguiente de realizada la compra, en caso que no tenga en stock, el pedido será entregado máximo en los 5 días siguientes, las compras mínimas serán de 1000 prendas, las 2 primeras compras serán de contado, y las siguientes

se podrá realizar a plazos de 30, 45 y 60 días como máximo, además se podrá pagar mediante cheques, depósitos bancarios y tarjetas de crédito.

2) Nombre Empresa: The Pet Factory

Dirección: E10 de los Jazmines N56-129, Quito- Pichincha

Teléfonos: 3280804

Email: the_pet_factory@hotmail.com

Este proveedor nos entrega la mercadería 7 días después de realizado el pago, las compras mínimas por prenda es de 1.500 prendas, la primera compra es de contado, las siguientes compras son hasta 15 días con cheque posfechado.

Proveedores China

1) Nombre Empresa: Shanghai PengJi Pet Products.,LTD

Dirección: No.6, Jinzhan Road No.2229, Tinglin Town, Jinshan District, Shanghai,China

Teléfonos: 86-13636352088; 86-021-60545671

Email: www.catdogproduct.com ; catdogonline@yahoo.cn ; catdogproduct@hotmail.com

Este proveedor nos realiza el despacho de la mercadería 2 días después de confirmado el pago de la misma, no tiene un mínimo de compra, las compras se la realizará el 50% al inicio y el otro 50% a la llegada de la mercadería y, mediante transferencias bancarias

2) Nombre Empresa: Comfort Int`l Co.Ltd.

Dirección: Head Quarter 1, 555 Rili Middle Rd., Ningbo, 315100, China

Teléfonos: 86-574-89020360; 86-574-87056317

Email: sales@comfortworld.cn

Este proveedor realizará el despacho de la mercadería el mismo día de confirmado el pago, la compra mínima es de 5 prendas de la misma talla y es necesario comprar mínimo 2 tallas, es decir, mínimo 10 prendas por cada compra, los pagos serán de contado, mediante transferencia bancaria.

Proveedor Colombia

Nombre Empresa: Intertrading Ardila Co. & Ltd.

Dirección: Pasaje Gavilanes s/n y Lagunas, Sector la Ofelia, Quito

Teléfonos: 6014637, 0996310914

Email: juanardilat@vanderpet.com

Este proveedor nos entrega el siguiente día de realizar el pedido y el pago respectivo, en caso de no tener stock el proveedor nos entregará la mercadería 5 días después de la compra, la compra mínima será de 6 artículos, y a partir de la 4 compra mayor de 300 dólares tendremos la posibilidad de realizar créditos a 15 y a 30 días como máximo, se podrán realizar los pagos mediante cheque, transferencias o pagos en efectivo.

5.1.5 NEGOCIACIÓN

“Por negociación internacional es aquella negociación en la cual intervienen partes de diferentes países, es decir, que se mueven en mercados exteriores. La negociación internacional de tipo comercial, se enfoca en empresas que proviene de países diferentes y

buscan acuerdos de comercialización de bienes y servicios en países distintos al del proveedor del bien o servicio. Entre estos acuerdos se pueden nombrar: compraventa internacional, acuerdo con un intermediario o alianza estratégica.” (UNIVERSIDAD ICESI, 2009)

En primer lugar, el factor más crítico en una negociación internacional es la preparación. Se trata de entenderse con otras personas que perciben el mundo de forma (ligeramente o sustancialmente) diferente que nosotros, por esta razón es fundamental prepararse adecuadamente antes de comenzar una negociación.

Generalmente el que más sabe más ventajas tiene en una negociación. Por eso es importante investigar la cultura y costumbres del país de origen de la otra parte.

Por último, en una negociación internacional el estilo de comunicación a veces es tan importante como el contenido de la misma.

Por ejemplo, a los americanos les gusta ir directamente al grano. Sin embargo, los chinos prefieren un proceso largo, repetitivo y enredado. A los asiáticos en general son bastante pacientes, indirectos y pensativos, valoran mucho la jerarquía y el estatus

5.2 EMPRESA

KAVASI es una empresa de compra y venta de ropa por catálogo que ya se encuentra en el mercado desde enero del 2011, la cual hoy en día ya se encuentra posicionada en el mercado y ya es conocida en la ciudad de Quito y en algunas otras ciudades del país.

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, en la Av. 10 de Agosto y la Y, Centro Comercial la Y, local 1B.

Esta empresa desea ampliar su gama de productos y poder abarcar mayor cantidad de mercado en la ciudad de Quito, y poder llegar a ser líder de empresas de ventas directas.

KAVASI es una empresa que no tiene vendedores fijos, ya que todos los vendedores se manejan por comisión, reduciendo costos administrativos y también legales, por esta razón el catálogo de mascotas también tendrá esta misma forma de trabajar con sus vendedores.

Esta nueva línea que la empresa se relaciona con las mascotas por lo que se llamará KAVASI PETS para así poder diferenciarlos, y tanto los vendedores como el consumidor final no tengan problemas en distinguir un catálogo del otro.

La misión y visión de KAVASI es la siguiente:

Misión

Impulsar a las personas con creatividad a ser empresarios de éxito, ofreciendo productos de calidad que cumpla con sus exigencias y necesidades y que al mismo tiempo nos permita comprometernos con la superación económica de cada miembro de nuestras redes y así poder superar las expectativas de moda y estilo.

Visión

Ser la marca que logra imponer la moda canina a través de la realización personal y económica de las empresarias o vendedoras, siendo líderes de su propio negocio y de su vida sin temor a los cambios y preocupándonos por su bienestar aplicando nuestro conocimiento en beneficio de la sociedad.

GRAFICO 11: Logotipo de Kavasi Fashionable



Fuente: Kavasi Fashionable

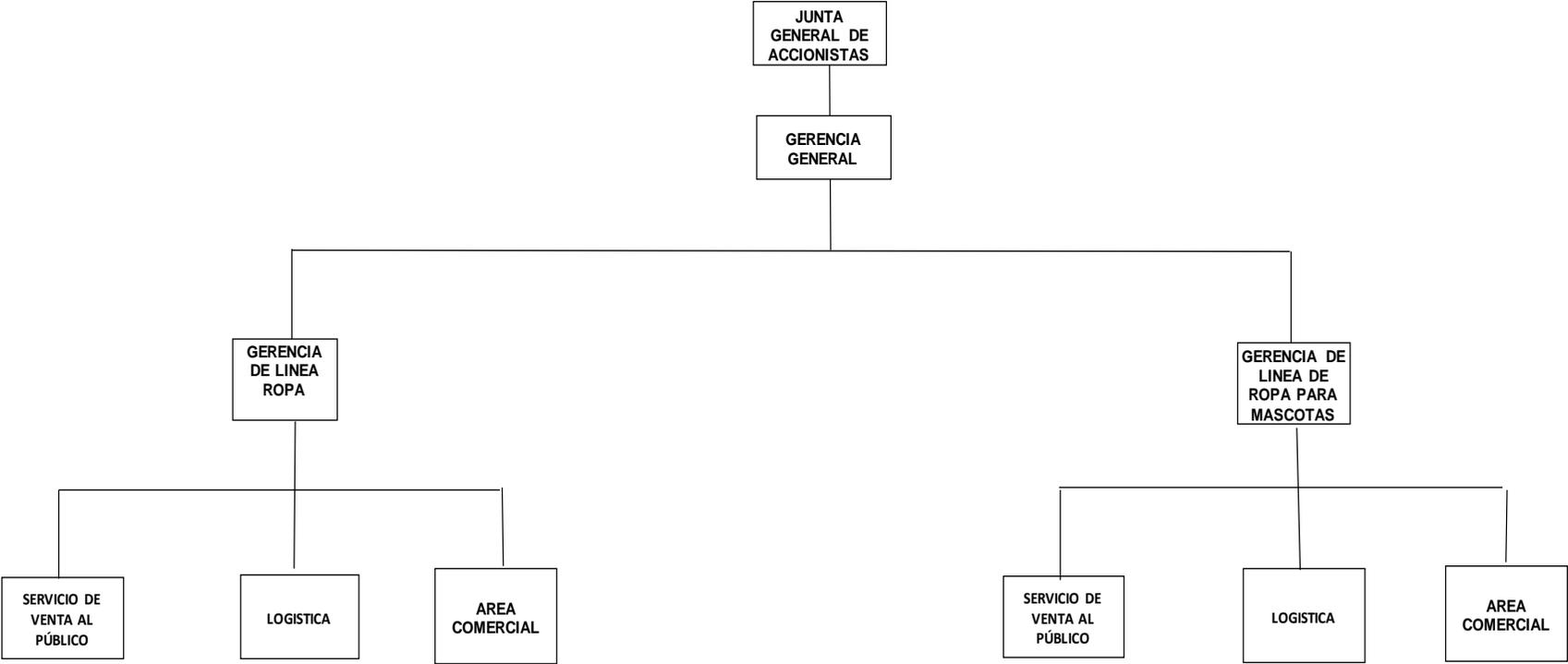
Elaborado Por: Kavasi Fashionable

5.2.1 ESQUEMA ORGANIZACIONAL

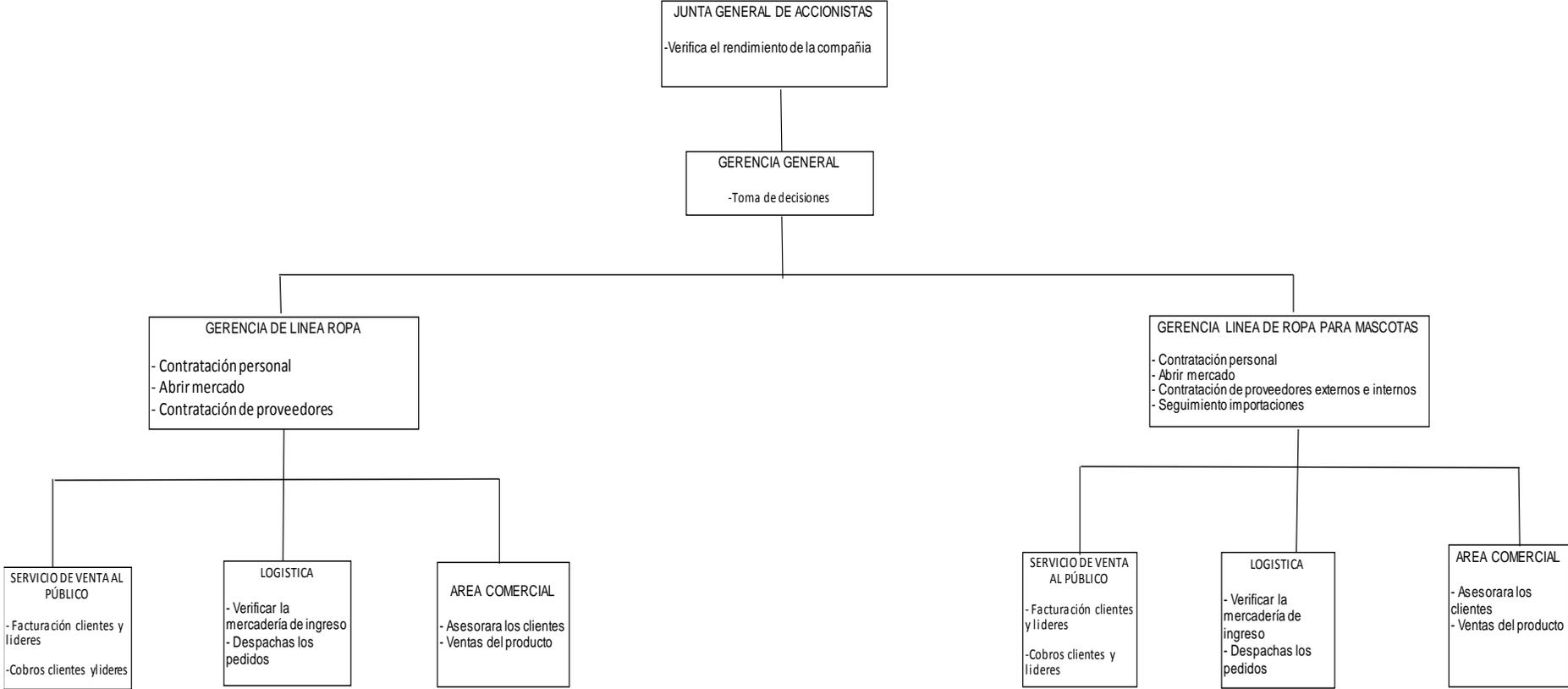
KAVASI PETS siendo una línea de productos completamente nueva y diferente para KAVASI, esta debe tener personal diseñado exclusivamente para esta línea, por lo que cada persona que ingrese a KAVASI PETS tendrá su cargo y función en la empresa, las mismas que se describirán a continuación:

- Gerente de Línea de ropa y accesorios para mascotas: esta persona se encargará de realizar la contratación del personal necesario, realizar el acercamiento, negociaciones y contrataciones con los proveedores extranjeros y locales, pago a proveedores.
- Asistente de Gerencia: esta persona estará encargada del seguimiento de las importaciones, contratación del diseñador del catálogo y contratación de la imprenta para el catálogo, pago de nómina.
- Asistente de servicio de venta al público: estará encargado de la facturación y cobro a las empresarias.
- Asistente en bodega: esta persona estará encargada de armar los pedidos que ingresan a bodega, verificar que la mercadería que ingresa a bodega esté en buen estado, despacho de la mercadería.
- Fuerza de venta: Las empresarias o vendedoras, serán las encargadas de asesorar a los posibles compradores sobre el catálogo y los productos que se presentan en el mismo.

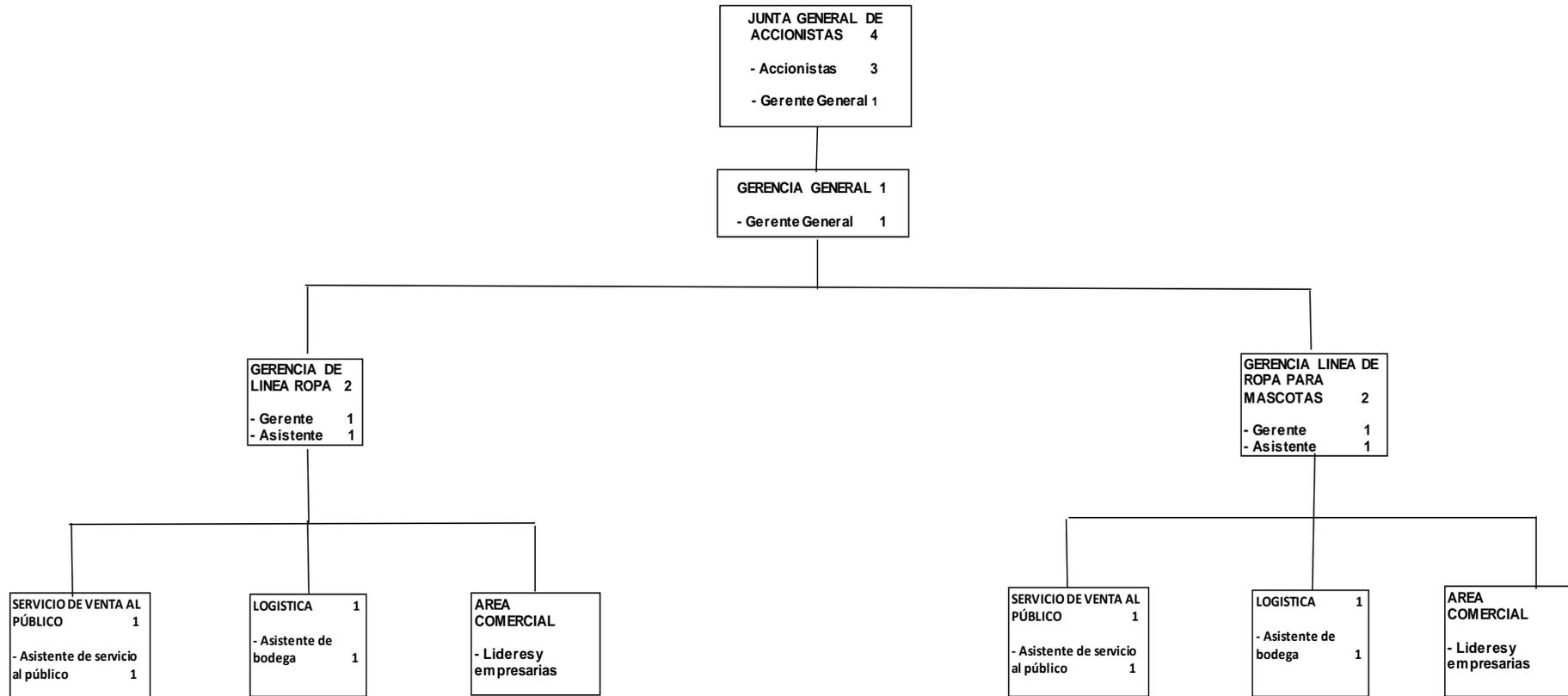
5.2.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



5.2.3 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



5.2.4 ORGANIGRAMA POSICIONAL



5.3 PRODUCTO

KAVASI PETS es un catálogo de ropa y accesorios para mascotas, aquí podrán encontrar gran variedad de accesorios de todo tipo y tamaño, también se encontrará ropa para las mascotas de diferentes modelos y tamaños los cuales tendrán como agregado adicional que en la ropa de la mascota se podrá labrar el nombre.

Además el servicio de venta por catálogo será personalizado, es decir el consumidor final tendrá un asesoramiento del vendedor, en el sentido que le recomendará cuales accesorios serán más útiles para su mascota, entre otras cosas.

Los productos que se introducirán en el catálogo son los siguientes, las imágenes se encuentran en el ANEXO N° 2:

Accesorios:

- Collares
- Kenells
- Huesos de hule
- Pelotas
- Dog Toys
- Cepillos
- Guante para cepillar
- Cat toys
- Gorras
- Baberos

Ropa:

- Chompas
- Camisetas

- Conjunto Camiseta y Pantalón
- Sacos
- Vestidos

En lo que se refiere a ropa es necesario tener una división en cuanto a tamaños para razas de los perros, por esto se dividió en razas pequeñas y medianos, además se realizó un cuadro donde se detalla por centímetros las tallas de las mascotas para mayor facilidad al momento de comprar los artículos tanto de KAVASI hacia los proveedores, como del consumidor final hacia KAVASI.



CUADRO TALLAS DE LA ROPA PARA MASCOTAS						
Talla		Longitud (cm)	Pecho (cm)	Cuello (cm)	Peso (Kgs)	Razas de perros
8#	XS	19	30	19	1-2kgs	chihuahua, pinscher, mini yorkshire
10#	S	24	38	23	2-3.2kgs	french toy, bichon maltais, shih tzu
12#	M	28	45	28	3-5kgs	jack russel, bichon, french, schnauzer mini
14#	L	34	52	33	5-7kgs	westie, pug, schnauzer mediano, fox terrier
16#	XL	40	58	38	7-12kgs	cocker, bouledogue, castellano

Para poder obtener la talla del perro es necesario medir la distancia del cuello a la cola, también el contorno del cuello y por ultimo del pecho entre la pata y pata y el contorno del tórax, y se la ubica en la tabla que está en la parte superior de este documento.

Es preciso indicar que toda la ropa que se encuentre en el catálogo será solo para perros de razas pequeñas y medianas, ya que ropa para razas grandes generalmente no se utiliza y para gatos no existe, porque estos animales no se acostumbran a utilizar este tipo de prendas.

En lo que se refiere al material de las prendas para las mascotas, se utilizará polyester, ya que es un material barato y el más utilizado en la confección de estas prendas, además de beneficioso para nuestro mercado ya que se puede disminuir el precio de venta.

Como valor agregado para el cliente, al momento de comprar una prenda para su mascota se le ofrecerá el seguro para perros y gatos. En convenio con Alfa Seguros, se realizará un Pool para KAVASI PETS, en donde se irán ingresando a las mascotas conforme el dueño realice sus compras por catálogo.

Tendrá las siguientes coberturas:

- Cobertura de accidentes a las 24 horas, cobertura de enfermedades nuevas a los 30 días.
- Red Veterinaria en las principales ciudades del Ecuador
- Consultas veterinarias
- Hospitalizaciones

CUADRO DE COBERTURAS

- Límite máximo por enfermedad USD 1.000
- Límite máximo por accidente USD 500
- Límite anual por incapacidad USD 1.000
- Hospedaje en clínica diario USD 40
- Exámenes de laboratorio 80%

- Cobertura medicinas genéricas 80%
- Cobertura de medicinas originales 60%

PROCEDIMIENTO PARA APLICAR EL SEGURO

- Acercarse a la clínica afiliada a la red, solicitar atención médica inmediata
- Verificación del microchip de la mascota
- Autorización en línea clientes con beneficios.
- Pago de medicinas y laboratorio vía reembolso.

El costo será de USD 1.00 + impuestos mensualmente, el costo del microchip es de USD 2.50.

Para poder ingresar a la red de veterinarios y clínicas afiliadas, el cliente debe ingresar a esta página web: www.alfapets.com.ec

La ganancia que KAVASI PETS tendrá con este seguro es del 20% de la prima neta vendida

Otra fuente de ingresos que tendrá el catálogo serán las publicidades que se impriman en el mismo, ya sean de veterinarios, clínicas para mascotas, o peluquerías para mascotas.

5.3.1 DISEÑO Y PRESENTACIÓN DEL CATÁLOGO

La distribución tanto de los accesorios como de la ropa para las mascotas dentro del catálogo será un punto clave para el éxito del catálogo, por eso se tomó como referencia la revista Actualidad Canina, donde tiene un cuadro estadístico de la cantidad de canes por raza que está registrado en la AERCAN (Asociación Ecuatoriana de Registros Caninos). Esto será importante para el catálogo ya que se exhibirá en el catálogo mayor cantidad de productos ya sea para razas pequeñas, medianas o grandes.

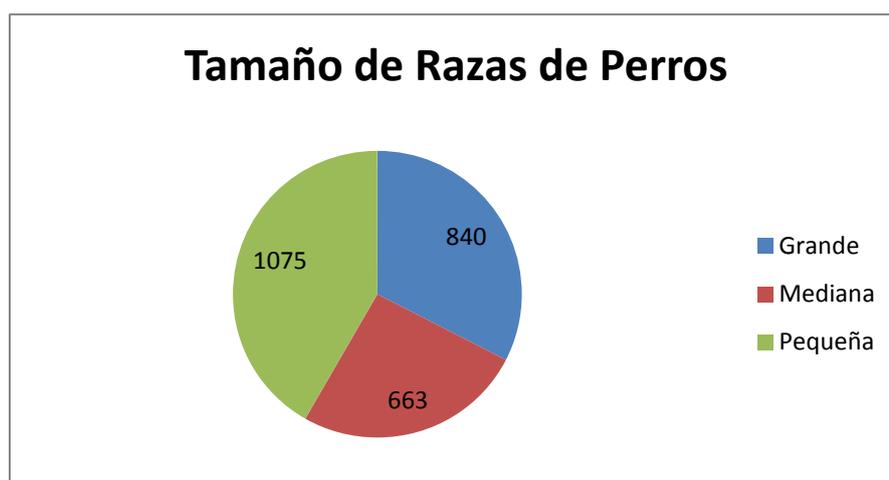
TABLA 13: Registro por Raza 2011 en la provincia de Pichincha

TAMAÑO RAZA	CANTIDAD
Pequeña	840
Mediana	663
Grande	1075
TOTAL	2578

Fuente: AERCAN

Elaborado Por: Autor

GRAFICO 12: Registro por Raza 2011 en la provincia de Pichincha



Fuente: AERCAN

Elaborado Por: Autor

El catálogo constará de 75 páginas, en las cuales se exhibirán todos los productos que KAVASI PETS importará y de igual manera productos de la empresa Intertrading Ardila Co. & Ltd., que además de nuestro socio estratégico es nuestro proveedor de los artículos.

La mayoría de productos ocuparan una hoja cada uno, para que el diseño del artículo no se pierda y se pueda visibilizar con mayor claridad.

En el catálogo los colores que más prevalecen son el blanco, gris y marrón. Estos tres colores simbolizan estabilidad y sobre todo elegancia, y exclusividad que es lo que se desea expresar al posible cliente al momento de su compra. Como se muestra a continuación:

GRAFICO 13: Ejemplo páginas del catálogo



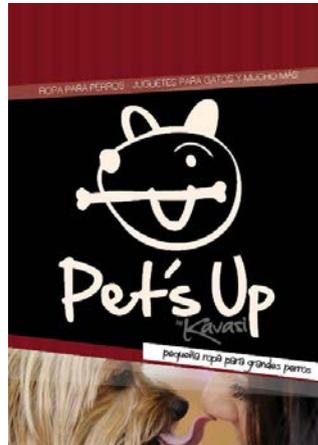
Fuente: Catálogo KAVASI PETS

Elaborado Por: Mabel Cox

El costo y el código de cada prenda se podrán ver fácilmente, sin causar ninguna molestia para el posible consumidor, además se describe la tela con que fue confeccionado la prenda, el color de la prenda y las tallas disponibles del producto.

En la portada se mostrará el rostro de un perro comiendo un hueso retratada de una forma original, y en la parte inferior un perro sacando la lengua, lamiendo a una niña.

GRAFICO 14: Portada catálogo KAVASI PETS



Fuente: Catálogo KAVASI PETS

Elaborado Por: Mabel Cox

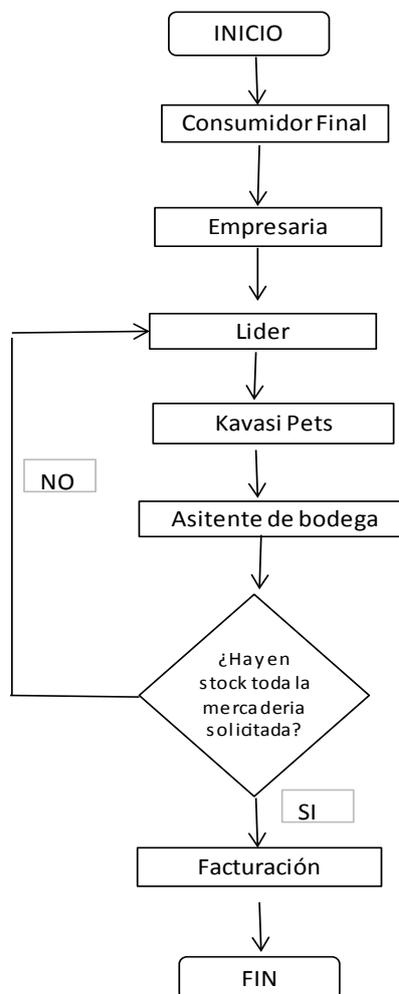
5.3.2 METODOLOGIA DE VENTA DEL PRODUCTO

KAVASI PETS, entrega los catálogos a los líderes que se encuentran distribuidos en el Distrito Metropolitano de Quito, los líderes son las personas que tienen redes de empresarias, las cuales son las vendedoras del producto. Todo líder será previamente capacitado con la gama de productos que KAVASI PETS ofrece, y estos tienen el deber y obligación de capacitar a sus empresarias. Cada líder entregará el catálogo a cada empresaria, y esta se dirigirá a los establecimientos previamente indicados como son las clínicas para mascotas, asociaciones para animales domésticos, hoteles o guarderías para mascotas y lugares en donde entrenan a las mascotas, además de lugares donde cada empresaria piense que podría vender el producto. Después de eso el cliente final pedirá el producto a la empresaria, la empresaria realizará el pedido al líder, el líder nos hará llegar

el pedido a KAVASI PETS, la empresa despachará el producto al líder, este entregará el producto a la empresaria y esta a su vez hará llegar el producto al consumidor final.

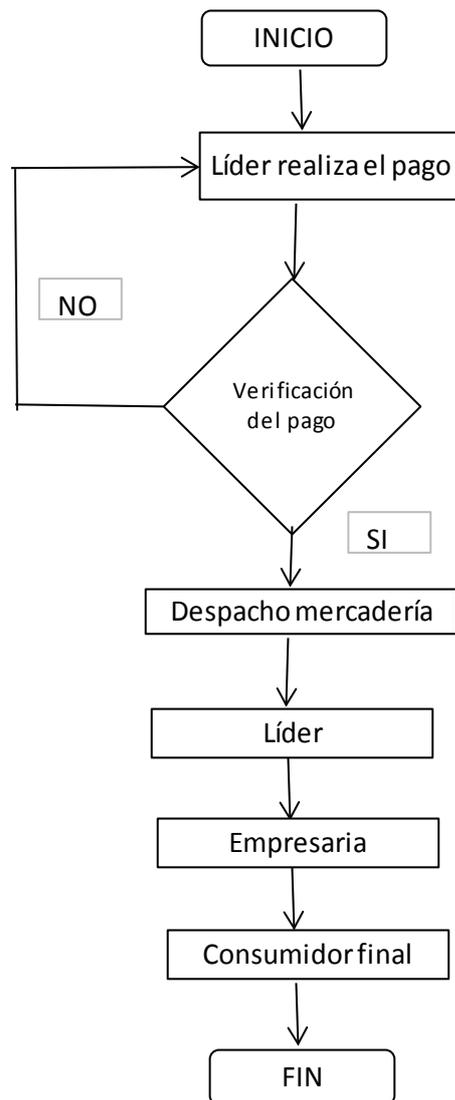
Proceso recepción de pedidos hacia la empresa:

- El consumidor final realiza el pedido a la empresaria,
- La empresaria envía su pedido al líder,
- El líder recolecta todos los pedidos de las empresarias y los remite a la empresa
- Kavasi Pets recoge el pedido
- Verificación en bodega si hay stock de toda la mercadería solicitada
- En caso de no haber algún producto, se contacta con el líder
- En caso de haber todos los productos, se procede a facturar



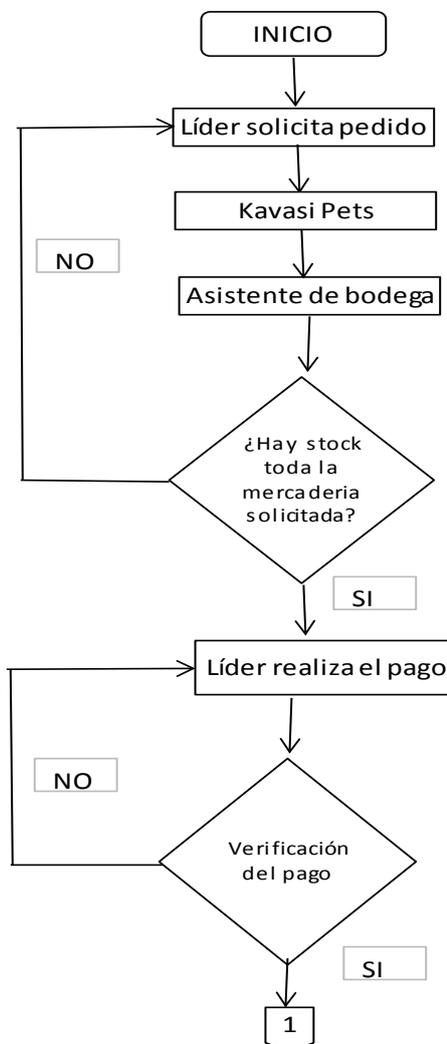
Proceso despacho de pedidos:

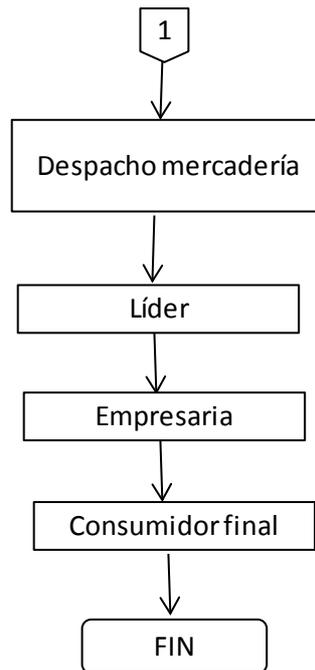
- Líder realiza el pago de la mercadería
- Se verifica el pago
- La empresa, distribuye el pedido al líder
- El líder lo receipta y envía la mercadería a cada empresaria,
- La empresaria recoge el pedido y lo despacha hacia el consumidor final.



Proceso venta del producto:

- Líder solicita los productos
- Se verifica si hay stock de la mercadería en bodega
- Si hay todos los productos, se procede a facturar, si hay faltantes, se le comunica al líder
- Líder procede al pago de la mercadería
- Se verifica el pago
- Se envía al líder y este remite a cada empresaria,
- La empresaria se comunica con el consumidor final para entregarle el producto
- Cliente satisfecho.





5.4 PLAN DE MARKETING

5.4.1 SITUACIÓN ACTUAL

“En la ciudad de Quito, se estima que existe alrededor de 75 veterinarios y 40 Pet Shops” (REVISTA CAT & DOG, 2013). Los Veterinarios venden y ofrecen productos para las mascotas, pero ya que su giro de negocio no es la venta de estos artículos, no son bien ofertados, ni exhibidos, por lo que no hay mucho atractivo para el potencial cliente, en lo que se refiere a ropa para sus mascotas, generalmente el dueño de la mascota solo compra productos de aseo que el veterinario les recomienda. Los Pet Shops no son muy promocionados, es decir, no tienen publicidad para sus locales, y los que tienen son publicidades muy pobres y poco atractivas para el posible comprador.

5.4.2 PLAN ESTRATEGICO

5.4.2.1 OBJETIVOS

Incrementar por medio de este plan las ventas de los productos que se exhibirán en el catálogo en un 30% en un periodo aproximado de seis meses.

Crear conciencia en los consumidores acerca de los beneficios y ventajas que podría obtener al momento de comprar nuestro producto.

Posicionar la marca en la mente de los consumidores como el “Mejor detalle para tu mascota”

El propósito a corto plazo es lograr que nuestro producto se expanda en la mayor cantidad de consumidores y que estén satisfechos con el producto obtenido, así logando la más alta participación del mercado

5.4.3 POSICIONAMINETO

Estrategia de diferenciación por medio de imágenes, el principal objetivo será crear un vínculo emocional más allá de la imagen mental del producto que el posible comprador pueda tener.

Manejar un concepto de glamuroso y lujoso, para que el cliente se sienta especial al momento de adquirir el producto.

El slogan establecido por la empresa es “El mejor detalle para tu mascota”, es implementado a nivel de la ciudad de Quito, que de inmediato relacionará el slogan con

nuestro producto, dándole un posicionamiento efectivo debido a la sencillez y facilidad de recordación.

5.4.4 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

5.4.4.1 MATRIZ DE ANSOFF

La matriz Ansoff puede dar una idea de la estrategia a tomarse en la introducción del catálogo en el mercado quiteño. Como se puede apreciar el producto se ubica en el tercer cuadrante de dicha matriz, ya que el mercado ya existe y el catálogo de ropa y accesorios para perro es un producto nuevo e innovador para el segmento de mascotas.

Este modelo es bastante útil para graficar las opciones de la empresa en términos de producto y mercado, para así poder lograr incrementar las ventas.

“La principal virtud de la matriz de Ansoff radica en su capacidad para estructurar y representar sencillamente las posibilidades de expansión de una empresa. La potencia del modelo reposa en el sentido común” (Universidad Nacional Experimental Simon Rodriguez, 2012)

GRAFICO 15: Matriz Ansoff

		Productos	
		Tradicionales	Nuevos
Mercados	Tradicionales	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Fuente: Kotler, “Marketing”

Elaborado Por: Autor

“Penetración del producto: describe una situación donde una empresa, con un producto existente, pretende ganar participación en un mercado también existente. Esta opción implica vender más productos a los clientes actuales o procurar quitárselos a la competencia. . Entre las herramientas para lograr este objetivo se encuentran, entre otras, los descuentos por volumen, un aumento de la inversión publicitaria, las tarjetas de fidelidad y una mayor penetración en el canal de distribución.” (Universidad Nacional Experimental Simon Rodriguez, 2012).

“Desarrollo del producto: Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial”. (Anonimo, Emprendedores, 2007)

Una estrategia de desarrollo de productos implica llegar con un producto nuevo a un mercado existente, para alcanzar una participación superior en los mercados donde la empresa ya tiene presencia. Esta opción supone el lanzamiento de productos y marcas y la modificación de los mismos para cubrir necesidades existentes.

“Desarrollo de Mercado: consiste en vender un producto o servicio existente en nuevos mercados, por ejemplo, a través de la exportación, la utilización de nuevos canales de distribución, la búsqueda de nuevos usos para nuestros productos y servicios o la penetración de nuevos segmentos.” (Universidad Nacional Experimental Simon Rodriguez, 2012).

Diversificación: Esta alternativa implica ingresar en mercados y productos nuevos para la empresa, existen 4 tipos de diversificación:

- 1) **Horizontal:** Ocurre cuando se adquiere una empresa o se desarrollan productos, servicios o marcas que tienen aproximadamente el mismo target, por lo que constituyen nuevos mercados.

- 2) **Vertical:** Ocurre cuando una empresa se integra hacia delante, es decir, adquiriendo un nuevo cliente o hacia atrás cuando lo hace con un proveedor.
- 3) **Concéntrica:** Ocurre cuando la empresa entra o adquiere una compañía en un mercado que tiene alguna sinergia tecnológica, comercial o de producción con la empresa, pero no clientes o productos comunes.
- 4) **Conglomerada:** Ocurre cuando la empresa entra o adquiere una compañía en un mercado que tiene alguna sinergia tecnológica, comercial o de producción con la empresa, pero no clientes o productos comunes.

Básicamente la diversificación se trata de reducir riesgos, ya que la empresa no se enfoca a una sola gama de producto o marca, sino a varias para de esta forma poder tener varias alternativas de negocio y de ingresos.

Las alternativas que vamos a utilizar con la matriz de Ansoff, son penetración de mercado y desarrollo de mercado, ya que, estas alternativas son las más viables para la empresa, además que son las menos riesgosas y las que procuran la más alta probabilidad de éxito. “Según el libro Nuevas Ideas de Management de Tom Robertson, asigna los siguientes porcentajes de posibilidades de éxito es las diferentes estrategias de crecimiento: Penetración del mercado 75 al 100%; Desarrollo del mercado 45 al 100%; Lanzamiento de nuevos productos 35 al 100%; y Diversificación 25 al 100%” (Robertson, 2009)

Además ayudará a KAVASI PETS a captar clientes de la competencia, captar nuevos clientes mediante el aumento de publicidad y promociones, y también ayudará a posicionarnos en el mercado rápidamente abriendo nuevos mercados geográficos.

Con la matriz de Ansoff y con la estrategia de penetración de mercado, se tratará de incrementar la cantidad de consumidores y a la vez aumentar la frecuencia de compra por parte del consumidor. A consecuencia de esto, se logrará incrementar la participación de mercado y los niveles de venta subirán.

5.4.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

El lanzamiento del catálogo será masivo, es decir, mandaremos publicidad en diferentes medios de comunicación, tales como prensa escrita, radio, además de anuncios por internet y en redes sociales como Facebook, twitter e instagram.

Se utilizará el envío de correos masivos para que el catálogo sea conocido, además de la apertura de la página web donde podrán ver todos los productos y servicios que KAVASI PETS ofrecerá.

El marketing directo será la principal herramienta utilizada por la empresa, ya que ayudará a establecer relaciones con los clientes, además es una alternativa rápida, flexible y de bajo costo con acceso a compradores a los que no se puede llegar por otros canales.

Para el primer semestre utilizaremos el marketing de Guerrilla, que nos ayudará a captar la atención de los medios, dentro de esto, la estrategia será: ir a parques y plazas de la ciudad de Quito y pegar afiches de mascotas vestidas glamurosamente y se vean felices.

5.4.6 MARKETING MIX

Producto

Los productos deben ser elaborados basándose en las nuevas tendencias de moda mundial así como los aspectos y necesidades que los clientes revelan en los sondeos e investigaciones de mercado; para lograr así un producto totalmente innovador y fresco, que refleje la esencia y personalidad del comprador sin importar sus gustos, cuerpos, y edades portando siempre ese toque que plasmará en los productos.

Precio

Los precios son accesibles, cómodos y sobre todo competitivos, que varían según la diversidad de productos; además que la empresa le ofrece diversidad de promociones de rotación bimensual o trimestral y promociones como promotores y cliente permanentes.

Plaza

La empresa está situada en el Distrito Metropolitano de Quito, donde será el centro de recepción y distribución de la mercadería, desde aquí se re direccionará a las distintas empresarias o consumidores que deseen los productos del catálogo.

Promoción

La publicidad es un factor determinante para toda empresa, especialmente para una empresa prácticamente nueva.

Entre los métodos de propaganda y publicidad de la empresa estarán:

- Publicidad en prensa escrita
- Publicidad en radio
- Vallas publicitarias
- Internet como páginas sociales además de nuestra página web
- Hojas volantes
- Publicidad boca a boca

5.4.7 ANALISIS FODA

“Una forma muy acertada de llevar a cabo este tipo de análisis es por medio de un estudio del FODA. Esta matriz hace ver las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

que tiene o puede tener una organización en su entorno. Es de vital importancia desarrollarla para tener una mejor orientación en el momento de plasmar sus objetivos y planes de acción, para que estos sean lo más cercano a la realidad de la empresa.” (UPS, 2004)

Los factores externos de una organización presentan las oportunidades y las amenazas que, bajo una acertada perspectiva crean un atractivo, mientras que los internos, fuerzas y debilidades, crean competitividad en el mercado. Más que una evaluación cuantitativa se busca entender los cambios en el entorno y medir nuestra capacidad de competir contra las mejores organizaciones.

Uno de los elementos en análisis de la Planeación Estratégica es el FODA, el cual, considera los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las oportunidades y amenazas relativas al ámbito externo de la dependencia o entidad, al incidir en su quehacer institucional. La previsión de las oportunidades y amenazas posibilita la construcción de escenarios anticipados que permiten reorientar el de escenarios anticipados que permiten reorientar el rumbo institucional, mientras que las fuerzas y debilidades corresponden al ámbito interno de la institución. En el proceso de planeación estratégica, la institución debe realizar el análisis de cuáles son las fuerzas con que cuenta y cuáles las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

A partir del listado de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se realiza la comparación de enunciados, lo cual permite visualizar como algunas fortalezas aprovechadas adecuadamente pueden contrarrestar a algunas debilidades y viceversa, como algunas debilidades pueden estar afectando la mejor utilización de las fortalezas.

Fortalezas

- Diseños actuales, modernos e innovadores.
- Ofrecer estabilidad a los promotores a través de incentivos y regalías.
- Entrega del producto será inmediata.

- Los pedidos podrán hacerlos todos los días del año.
- Producto innovador.
- Servicio al cliente

Oportunidades

- Los consumidores se encuentren cada vez más interesados en cuidado y bienestar de su mascota.
- Numerosos distribuidores estén interesados en expender el producto en diferentes ciudades en el país.
- Mayor facilidad para importar los productos
- Reducción de aranceles para la importación de los productos
- Mercado en crecimiento

Debilidades

- Al ser una empresa nueva la lucha por destacarse en el mercado y la obtención de nuevos clientes será dura y constante.
- Poca información para la accesibilidad hacia el consumidor final.
- Recurso humano sin capacitación

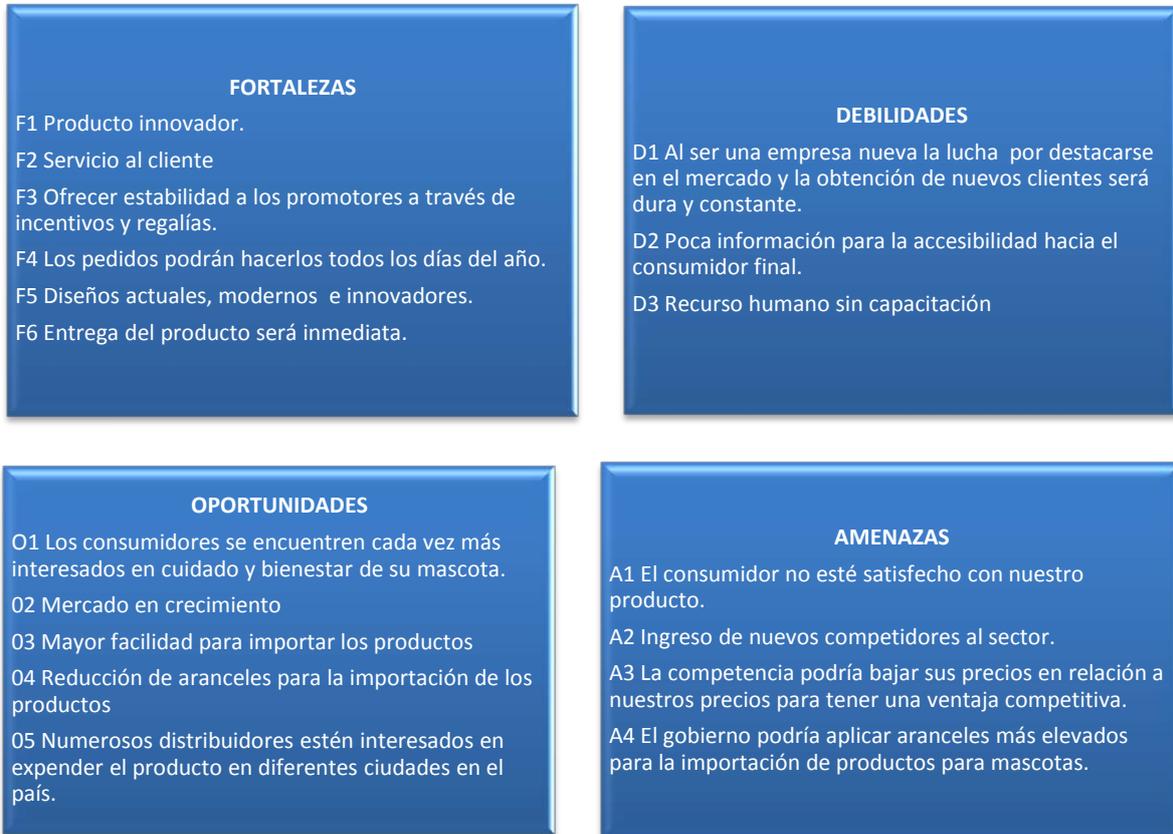
Amenazas

- El gobierno podría aplicar aranceles más elevados para la importación de productos para mascotas.
- La competencia podría bajar sus precios en relación a nuestros precios para tener una ventaja competitiva.
- El consumidor no esté satisfecho con nuestro producto.
- Ingreso de nuevos competidores al sector.

5.4.7.1 ANALISIS SISTEMA FODA

Este sistema me permitirá comparar los cuatro puntos principales de la matriz FODA entre sí, para que de esta manera saber cuáles son mis fortaleza y oportunidades que más las puedo aprovechar y cuales debo mejorar para que de esta manera pueda tener una mejor ventaja competitiva con la competencia y también cuales son mi debilidades y amenazas que las debo minimizar para que en un futuro no puedan afectar a la empresa o desestabilizarla.

GRAFICO 15: Análisis FODA



Fuente: Autor

Elaborado: Autor

TABLA 14: Factores Internos y Externos - FODA

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1 Producto innovador. F2 Servicio al cliente F3 Ofrecer estabilidad a los promotores a través de incentivos y regalías. F4 Los pedidos podrán hacerlos todos los días del año. F5 Diseños actuales, modernos e innovadores. F6 Entrega del producto será inmediata.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1 Al ser una empresa nueva la lucha por destacarse en el mercado y la obtención de nuevos clientes será dura y constante. D2 Poca información para la accesibilidad hacia el consumidor final. D3 Recurso humano sin capacitación.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Los consumidores se encuentren cada vez más interesados en cuidado y bienestar de su mascota. O2 Mercado en crecimiento O3 Mayor facilidad para importar los productos O4 Reducción de aranceles para la importación de los productos O5 Numerosos distribuidores estén interesados en expender el producto en diferentes ciudades en el país</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO (maxi-maxi)</p> <p>*Crear una necesidad al consumidor con nuestros productos innovadores. *Disminuir costos de importación para poder incrementar incentivos y regalías a nuestras empresarias. *Obtener clientes fieles, con productos de calidad y un excelente trato al cliente *Más líderes se encuentren interesados en trabajar con nosotros, por todas las ventajas competitivas que la empresa les brinda en comparación con la competencia.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO (mini-maxi)</p> <p>*Tratar de disminuir los costos de importación para que nuestros precios sean competitivos. *Ya que el mercado está en crecimiento tratar de recopilar la mayor cantidad de información del consumidor para así poder tener una mejor percepción de este. *Capacitar al recurso humano según las exigencias del consumidor final y tratar de educar al consumidor según las necesidades de nuestra empresa</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1 El consumidor no esté satisfecho con nuestro producto. A2 Ingreso de nuevos competidores al sector. A3 La competencia podría bajar sus precios en relación a nuestros precios para tener una ventaja competitiva. A4 El gobierno podría aplicar aranceles más elevados para la importación de productos para mascotas.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA (maxi-mimi)</p> <p>*Entregar servicio personalizado para que el cliente se sienta más a gusto con nosotros que con la competencia *Al ser productos innovadores y modernos, también deben ser de calidad para que el cliente esté satisfecho con nuestra mercadería, además incluyendo un excelente servicio personalizado. *Estar siempre pendientes de los aranceles para así poder tomar medidas cautelares. *Estar en constante innovación para que la competencia no nos gane mercado</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA (mini-mini)</p> <p>*Capacitar a nuestro personal para poder dar un excelente servicio al cliente. *Ya que la empresa es nueva, tratar de obtener la mayor cantidad de información de consumidor lo más rápido posible para que la competencia no tenga ventajas en este aspecto.</p>

CAPITULO VI

6. ANALISIS FINANCIERO

Este análisis Financiero de KAVASI PETS, demostrará la viabilidad y rentabilidad de este proyecto. Es un proceso realmente importante, porque se explicará con cifras exactas de la inversión que se realizará en esta empresa, y la solidez futura que este negocio innovador va a mantener a mediano y largo plazo.

Es importante recalcar en este análisis, que siendo KAVASI PETS un nuevo producto de KAVASI, los valores que se encuentran descritos a continuación es la aportación esta nueva área realizará a la empresa, ya sea gastos fijos que la empresa incurre, o las ganancias que este nuevo catálogo para mascotas tenga.

6.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Un presupuesto es un plan de operaciones y recursos, que se utilizará para poner en marcha un producto o una empresa, básicamente es cuantificar las operaciones y procedimientos que serán utilizados, y así poder minimizar costos y maximizar ganancias para que la empresa sea rentable.

En esta inversión inicial se tomó en cuenta las adecuaciones, que serán necesarias para este nuevo departamento de la empresa, y está considerado las divisiones de la oficina y la instalación, que tiene un total de \$3 .500. Además se tiene pensado comprar un moto para el traslado de la mercadería por un valor de \$ 2.000, en este presupuesto inicial se va a comprar muebles y enseres necesarios para el nuevo personal que trabajará en KAVASI

PETS, y tiene un valor de \$ 2.641,60. Se presupuestó también equipos de computadora y una impresora, además de las adecuaciones necesarias para el programa contable que es actualmente utilizado por la empresa que tiene un valor total \$ 3.440.

Ya que KAVASI, tiene una página web totalmente desactualizada y viendo la necesidad actual de la empresa, en este presupuesto se incluyó el valor de la página web, además del material publicitario, que será utilizado para promocionar esta nueva línea del catálogo para mascotas, también fue incluido el del diseño e impresión del mismo, ya que el catálogo de ropa y accesorios para mascotas, se producirá 2 veces al año, este valor fue duplicado, teniendo un costo total de \$ 8.200. Por último se determinó que el valor total de importación de la mercadería sea de \$ 76.000, distribuidos en \$ 48.000 para la ropa y \$ 28.000 para accesorios del catálogo. El total del presupuesto inicial para poder crear KAVASI PETS es de \$ 95.681,60 este valor está incluido todos los costos fijos necesarios para poner en marcha esta nueva línea comercial.

TABLA 15: Presupuesto de Inversión

INVERSIONES FIJAS		Valor	Unidades	TOTALES
Empresa				3,500.00
	Empresa Adecuacion	3,500.00	1.00	
Importacion				76,000.00
	Ropa importada	24,000.00	2.00	
	Accesorios importados	14,000.00	2.00	
Vehiculo				2,000.00
	Moto	2,000.00	1.00	
Muebles y Enseres				2,641.60
	Escritorio	150.00	3.00	
	Sillas	45.00	12.00	
	Anaqueles	80.00	15.00	
	Mesas	55.00	4.00	
	Carpetas	1.80	12.00	
	Archivadores	70.00	3.00	
Equipo de Computación				3,340.00
	Computadoras	800.00	3.00	
	Adecuación Programa Contable	300.00	1.00	
	Impresoras	320.00	2.00	
Marketing y Promocion				8,200.00
	Piseño e impresión catalogo	2,500.00	2.00	
	Pagina Web	700.00	1.00	
	Material POP	1,000.00	1.00	
	Mkt Radial	1,500.00	1.00	
TOTAL				\$ 95,681.60

Fuente: Autor

Elaborado: Autor

6.2 FINANCIAMIENTO

Para el finamiento de KAVASI PETS, se utilizará capital de la empresa por una cantidad de \$30.000, y el restante se realizará un préstamo bancario.

TABLA 16: Estructura Financiera

CONCEPTO	VALOR	%
Deuda	\$ 45,682	47.7%
Recursos Propios	\$ 50,000	52.3%
Inversion Total	\$ 95,682	100%

Fuente: Autor

Elaborado: Autor

El total de préstamo a realizarse es de \$ 45,682 que se realizará a plazo fijo, durante 5 años, con una tasa de interés del 14.5%.

TABLA 17: Características del Préstamo Bancario

Monto De la Inversión:	\$ 45,682
Tasa de Interés:	14.5%
Plazo:	5
Modalidad de la amortización:	Anual

Fuente: Autor

Elaborado: Autor

El préstamo adquirido debe pagarse por una parte los intereses por concepto del uso y disfrute del capital recibido. Al establecer una tasa de interés anual se puede determinar el incremento de la deuda, conjuntamente con la distribución exacta de pagos de capital, para que al quito año la deuda sea cancelada.

TABLA 18: Amortización de la Deuda

PAGO	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERES	CAPITAL	SALDO FINAL
1	\$ 45,682	\$ 9,470	\$ 551.99	\$ 8,918	\$ 36,763
2	\$ 36,763	\$ 9,470	\$ 444.22	\$ 9,026	\$ 27,737
3	\$ 27,737	\$ 9,470	\$ 335.16	\$ 9,135	\$ 18,602
4	\$ 18,602	\$ 9,470	\$ 224.78	\$ 9,245	\$ 9,357
5	\$ 9,357	\$ 9,470	\$ 113.06	\$ 9,357	\$ -

Fuente: Autor

Elaborado: Autor

6.3 COSTOS FIJOS

Los costos fijos, son aquellos que la empresa debe pagar, independientemente de su nivel de producción, por lo que es sumamente importante realizar un presupuesto anual real, y tener previsto todos los costos necesarios, sean estos sueldos, servicios básicos, arrendamiento, seguridad, entre otros. Siendo KAVASI PETS una nueva línea de la empresa, necesita personal que administre y realice el trabajo operativo, por lo que fue necesario contratar 4 personas y a continuación se describen los costos de los sueldos, y demás aportaciones obligatorias, que se encuentran determinadas en el Código de Trabajo del Ecuador.

TABLA 19: Sueldos y Salarios – Cálculo Mensual

CARGO	SUELDO	AFILIACIÓN PATRONAL	FONDO DE RESERVAS
Gerente línea	\$ 600.00	\$ 72.90	\$ 49.98
Asistente de gerente	\$ 350.00	\$ 42.53	\$ 29.16
asistente de servicio	\$ 350.00	\$ 42.53	\$ 29.16
Asisente bodega	\$ 350.00	\$ 42.53	\$ 29.16
TOTAL	\$ 1,650.00	\$ 200.48	\$ 137.45

Fuente: Autor

Elaborado: Autor

TABLA 20: Sueldos y Salarios – Cálculo Anual

CARGO	SUELDO	AFILIACIÓN PATRONAL	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	DECIMO III	DECIMO IV	TOTAL ANUAL
Gerente línea	\$ 7,200.00	\$ 874.80	\$ 300.00	\$ 599.76	\$ 600.00	\$ 340.00	\$ 9,914.56
Asistente de gerencia	\$ 4,200.00	\$ 510.30	\$ 175.00	\$ 349.86	\$ 350.00	\$ 340.00	\$ 5,925.16
Asistente de servicios	\$ 4,200.00	\$ 510.30	\$ 175.00	\$ 349.86	\$ 350.00	\$ 340.00	\$ 5,925.16
Asistente bodega	\$ 4,200.00	\$ 510.30	\$ 175.00	\$ 349.86	\$ 350.00	\$ 340.00	\$ 5,925.16
TOTAL	\$ 19,800.00	\$ 2,405.70	\$ 825.00	\$ 1,649.34	\$ 1,650.00	\$ 1,360.00	\$ 27,690.04

Fuente: Autor

Elaborado: Autor

Como se indicó anteriormente, KAVASI PETS aportará una parte del total de los gastos administrativos a la empresa, tales como arrendamiento, servicios básicos y guardianía. Además se encuentra también considerado los gastos publicitarios y los costos que se incurrirán para diseñar e imprimir el catalogo.

TABLA 21: Gastos Administrativos y Publicitarios

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos	1650.00	19800.00
13° y 14°	250.83	3010.00
Fondos de Reserva	137.45	1649.34
Vacaciones	68.75	825.00
Afiliación Patronal	137.45	1649.34
Servicios Básicos	90.00	1080.00
Seguridad	400.00	4800.00
Arriendo	500.00	6000.00
impresión y diseño catálogo	416.67	5000.00
Gastos Publicitarios	200.00	2400.00
TOTAL	3851.14	46213.68

Fuente: Autor

Elaborado: Autor

Ya que KAVASI PETS va a comprar una motocicleta, también hay que realizar un presupuesto para el mantenimiento del mismo, para poder mantenerlo en perfecto estado y no tener contratiempos en las entregas de los pedidos, además de evitarnos de incurrir en gastos innecesarios por la falta de mantenimiento de este.

TABLA 22: Gastos Mantenimiento Vehículo

Descripcion	Costo	Meses	Valor Año
Motocicleta	50	6	300

Fuente: Autor

Elaborado: Autor

6.3.1 DEPRECIACION DE ACTIVOS

La depreciación de activos es la reducción del valor comercial del bien tangible, y se da por el deterioro del uso mismo de los objetos y la obsolescencia que tienen los bienes por los avances tecnológicos.

En la siguiente tabla se describen los activos a depreciar, su vida útil y la depreciación anual.

TABLA 23: Depreciación Activos Fijos

Activo Fijo	Vida Util	%	Inversión	Valor Residual	Depreciación
Vehículo:	10	10%	\$ 2,000.00	\$ 200.00	\$ 180.00
Equipos de Computación:	3	33%	\$ 3,340.00	\$ 1,102.20	\$ 745.93
Muebles y Enseres:	10	10.0%	\$ 2,641.60	\$ 264.16	\$ 237.74

Fuente: Autor

Elaborado: Autor

6.4 COSTOS IMPORTACIÓN

Como se indicó anteriormente, los costos del mismo producto pero diferente modelo son variados, por lo que en la siguiente tabla (N°14), se escogieron los costos promedios de cada producto para poder realizar el análisis financiero del presente proyecto.

La importación de la ropa para el catálogo se la realizará desde China, los costos detallados se encuentran en valor CIF, y está total de cada prenda a importar, es decir, por cada producto se importará 200 ítems, y cada producto tiene 3 diferentes modelos por lo que en total se importaran 600 ítems por cada producto. El valor CIF individual y el peso neto de las prendas se encuentra en la tabla N°6.

“El costo del arancel 1 es el Ad Valorem que es el impuesto al comercio exterior que se paga como porcentaje sobre el valor FOB del bien exportado o CIF del bien importado, Es anti técnico si se cobra sobre las exportaciones. Encarece las importaciones y protege a la industria nacional de la competencia” (OSORIO, 2002)

“El segundo arancel es el específico, que es el impuesto al comercio exterior que se paga el peso, el volumen o cada unidad de un bien. Graba relativamente más a los productos de menor valor” (OSORIO, 2002)

El Flete nacional. Con respecto al seguro interno para la mercadería costará USD 50.00 y los trámites aduaneros, por el agente afianzado costará USD 250.00

TABLA 24: Costos Importación Ropa Para Mascotas desde China

	ROPA					
	Vestido	Camisetas	Chompas	Conjunto (cam y pan)	Sacos	TOTAL
Costo CIF	\$ 1,596.00	\$ 1,040.00	\$ 2,250.00	\$ 1,660.00	\$ 2,410.00	\$ 8,956.00
arancel 1	8%	8%	8%	8%	8%	
Costo Arancelario 1	\$ 127.68	\$ 83.20	\$ 180.00	\$ 132.80	\$ 192.80	\$ 716.48
Total kg	66	54	96	78	84	
arancel 2 (\$5 x kg)	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	
costo arancelario 2	\$ 330.00	\$ 270.00	\$ 480.00	\$ 390.00	\$ 420.00	\$ 1,890.00
AD VALOREM TOTAL	\$ 457.68	\$ 353.20	\$ 660.00	\$ 522.80	\$ 612.80	\$ 2,606.48
FODINFA 0.5%	\$ 7.98	\$ 5.20	\$ 11.25	\$ 8.30	\$ 12.05	\$ 44.78
IVA 12%	\$ 2,061.78	\$ 1,398.52	\$ 2,921.37	\$ 2,191.22	\$ 3,034.97	\$ 11,607.86
Flete Nacional	\$ 42.31	\$ 42.31	\$ 42.31	\$ 42.31	\$ 42.31	\$ 211.54
Seguro Nacional	\$ 3.85	\$ 3.85	\$ 3.85	\$ 3.85	\$ 3.85	\$ 19.23
Tramite Aduanero	\$ 20.83	\$ 20.83	\$ 20.83	\$ 20.83	\$ 20.83	\$ 104.17
TOTAL	\$ 4,190.43	\$ 2,863.91	\$ 5,909.61	\$ 4,449.31	\$ 6,136.81	\$ 23,550.06
COSTO UNITARIO	\$ 6.98	\$ 4.77	\$ 9.85	\$ 7.42	\$ 10.23	

Fuente: Autor

Elaborado: Autor

Los costos unitarios que se encuentran en la tabla N°14, son los valores con los cuales se va a trabajar para poder tener el precio de venta al público, ya que estos costos se encuentran incluidos los aranceles y todos los impuestos para desaduanar la mercadería.

Con respecto a los accesorios que se venderán en el catálogo, la importación fue mucho más sencilla, ya que se negoció con la empresa colombiana importadora, y como ellos tienen una sucursal en Quito, los costos que se encuentran en la tabla N°15 están incluidos todos los aranceles de importación, y de igual manera en esta tabla está el valor total de la importación de cada artículo. El valor unitario y la cantidad importada se encuentran en la tabla N° 7.

TABLA 25: Costos Importación de Accesorios Para Mascotas desde Colombia

	ACCESORIOS									TOTAL
	Collar	Babero	Kenells	Hueso de Hule	Pelotas	Dog Toys	Cepillos	Gorras	Cat Toys	
Costo DDP	\$ 1,750.00	\$ 1,625.00	\$ 2,075.00	\$ 697.50	\$ 362.50	\$ 2,250.00	\$ 1,762.50	\$ 1,100.00	\$ 1,625.00	\$ 13,247.50
UNIDADES	\$ 750.00	\$ 500.00	\$ 100.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 750.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 750.00	\$ 2,350.00
COSTO UNITARIO	\$ 2.33	\$ 3.25	\$ 20.75	\$ 1.40	\$ 0.73	\$ 3.00	\$ 3.53	\$ 2.20	\$ 2.17	

Fuente: Autor

Elaborado: Autor

6.5 PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

Aquí se desglosa toda la información necesaria para determinar la participación de cada uno de los equipos en la empresa. Primero se ha fijado el costo de la prenda y accesorio, conjuntamente con un estimado de venta mensual.

El Costo Variable Total se determina al multiplicar el Costos Variable Unitario por el estimado de ventas. Una vez adquirido esta información se determina porcentualmente la participación de cada artículo, este cálculo se hace al dividir el CVT de cada artículo para el Costo variable total global. Esta sirve para que al costo del artículo se sume lo necesario para cumplir con los gastos fijos de la empresa.

Al determinar los costos fijos de cada artículo podemos determinar el Costo Total Unitario, para esto se suma el costo variable unitario más el resultado entre los costos fijos sobre la venta promedio mensual.

Una vez que hemos obtenido el Costo Total de cada artículo (CT) multiplicamos con el porcentaje de margen de ganancia de KAVASI PETS más el margen de ganancia de las empresarias y determinar el Precio de Venta al Público (PVP).

A continuación se presentaran 2 cuadros en donde se detallaran todos los artículos importados. Cada uno tendrá desglosado sus costos variables y fijos para llegar al PV.

TABLA 26: Precio de Venta al Público – Ropa Para Catálogo

	ROPA				
	Vestido	Camisetas	Chompas	Conjunto (cam y pan)	Sacos
Venta Mensual Promedio	250	250	250	250	250
Margen de Ganancia	15%	15%	15%	15%	15%
Costo Variable Unitario	\$ 6.87	\$ 4.66	\$ 9.74	\$ 7.30	\$ 10.12
Costo Variable Total	\$ 1,718.10	\$ 1,165.38	\$ 2,434.43	\$ 1,825.97	\$ 2,529.09
Parcial Unidades	\$ 9,672.97				
	11.5%	7.8%	16.4%	12.3%	17.0%
Costo Fijo	452.41	306.87	641.04	480.82	665.97
CTU	8.68	5.89	12.30	9.23	12.78
Precio Venta PV	11.29	7.66	15.38	12.00	15.98
Ingresos Anual	\$ 186,871				
Costo Variable Anual	\$ 116,076				

Fuente: Autor

Elaborado: Autor

TABLA 27: Precio de Venta al Público – Accesorios Para Catálogo

	ACCESORIOR									
	Collar	Babero	Kenells	hueso de hule	pelotas	Dog Toys	cepillos	Gorras	Cat Toys	
Venta Mensual Promedio	250	200	30	250	250	250	250	150	400	
Margen de Ganancia	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
costo variable unitario	\$ 2.33	\$ 3.25	\$ 20.75	\$ 1.40	\$ 0.73	\$ 3.00	\$ 3.53	\$ 2.20	\$ 2.17	
Costo Variable Total	\$ 583.33	\$ 650.00	\$ 622.50	\$ 348.75	\$ 181.25	\$ 750.00	\$ 881.25	\$ 330.00	\$ 866.67	
Parcial Unidades	\$ 5,213.75									
Total Unidades	\$ 14,886.72									
	3.9%	4.4%	4.2%	2.3%	1.2%	5.0%	5.9%	2.2%	5.8%	
Costo Fijo	153.60	171.16	163.92	91.83	47.73	197.49	232.05	86.90	228.21	
CTU	2.95	4.11	26.21	1.76	0.92	3.79	4.45	2.78	2.74	
Precio Venta PV	3.83	5.34	30.15	2.29	1.19	4.93	5.79	3.61	3.56	
Ingresos Anual	\$ 101,336									
Costo Variable Anual	\$ 52,883									

Fuente: Autor

Elaborado: Autor

6.6 FLUJO DE FONDOS

KAVASI PETS tiene 3 tipos de ingresos: las ventas del catálogo, que son directamente proporcionales al presupuesto de ventas mensuales promedio que la empresa tiene como meta, para que esta línea sea rentable; Los ingresos por publicidad son la segunda forma de obtener recursos económicos, y la última es la comisión que se va a recibir por vender los seguros para mascota, se tiene presupuestado vender al menos \$ 10.000 en prima neta con una comisión del 20%, que tendríamos un ingreso adicional de \$2.000.

De este valor se restaran los costos fijos y variables, además de la comisión de las empresarias para obtener la utilidad bruta, que para el primer año es de \$35.677. Adicionalmente se debe disminuir los valores de la depreciación, mantenimiento de la moto, y del préstamo que tenemos con el banco. Para obtener la utilidad Operacional.

Después de restar el 15% para la utilidad de los empleados y el 22% para el pago del impuesto a la renta, se obtiene la utilidad neta que para el primer año KAVASI PETS obtendrá \$ 12.948.

Para los siguientes años, se presupuesta incrementar las ventas un 13% y los costos fijos y variables un 9%.

TABLA 28: Flujo de Fondos - Proyectada a 5 años

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		1	2	3	4	5
Inversión	\$ 95,681.60					
Ingresos por Venta		\$ 283,917.84	\$ 320,827.16	\$ 362,534.69	\$ 409,664.20	\$ 462,920.55
Ingresos por Publicidad		\$ 6,000.00	\$ 6,780.00	\$ 7,661.40	\$ 8,657.38	\$ 9,782.84
Comisión Seguro		\$ 3,000.00	\$ 3,390.00	\$ 3,830.70	\$ 4,328.69	\$ 4,891.42
Costos Fijos		\$ 47,251.34	\$ 51,976.47	\$ 57,174.12	\$ 62,891.53	\$ 69,180.69
Costos Variables		\$ 170,633.53	\$ 187,696.88	\$ 206,466.57	\$ 227,113.23	\$ 249,824.55
Comisión Empresaria		\$ 42,587.68	\$ 48,124.07	\$ 54,380.20	\$ 61,449.63	\$ 69,438.08
Utilidad Bruta		\$ 33,677.30	\$ 44,967.70	\$ 59,763.60	\$ 77,462.75	\$ 95,517.40
Mantenimiento		\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Dep. Vehículos		\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00
Dep. Equipos de Computación		\$ 745.93	\$ 745.93	\$ 745.93	\$ 745.93	\$ 745.93
Dep. Muebles y Enseres		\$ 237.74	\$ 237.74	\$ 237.74	\$ 237.74	\$ 237.74
Pagos Interes		\$ 551.99	\$ 444.22	\$ 335.16	\$ 224.78	\$ 113.06
Pago Capital		\$ 8,918.18	\$ 9,025.94	\$ 9,135.00	\$ 9,245.38	\$ 9,357.10
Utilidad Operacional		\$ 22,743.46	\$ 34,033.86	\$ 48,829.76	\$ 66,528.91	\$ 84,583.56
15% Particip. Empleados		\$ 3,411.52	\$ 5,105.08	\$ 7,324.46	\$ 9,979.34	\$ 12,687.53
Utilidad Antes Imp Renta		\$ 19,331.94	\$ 28,928.78	\$ 41,505.30	\$ 56,549.57	\$ 71,896.03
22% Impuesto a la Renta		\$ 4,253.03	\$ 6,364.33	\$ 9,131.16	\$ 12,440.91	\$ 15,817.13
Utilidad Neta	\$ (95,681.60)	\$ 15,078.91	\$ 22,564.45	\$ 32,374.13	\$ 44,108.67	\$ 56,078.90

Fuente: Autor

Elaborado: Autor

6.7 INDICADORES FINANCIEROS

Para demostrar la viabilidad y rentabilidad de este proyecto, hay algunos indicadores financieros importantes con es el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), los cuales le los indica a continuación:

6.7.1 VALOR ACTUAL NETO

“El Valor Actual Neto (VAN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Actual Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión. El Valor Actual Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las PYMES. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Actual Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VAN. Si el resultado del VAN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor.” (VAQUIRO, 2013)

Es importante tener en cuenta que el valor del Valor Actual Neto depende de las siguientes variables: La inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo y el número de periodos que dure el proyecto.

$$\text{VAN} = \frac{\text{VF} - \text{Io}}{(1+i)^n}$$

Donde:

VF: Representa los flujos de caja de cada período

Io: Valor inicial de la inversión

i: Tasa de Interés

n: Tiempo del proyecto

$$\text{VAN} = \$18,665.75$$

En este proyecto el VAN es \$ 18.665,75 es decir, que este proyecto es viable y rentable para KAVASI.

6.7.2 TASA INTERNA DE RETORNO

“La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones.” (ENCICLOPEDIA FINANCIERA, 2012).

El TIR se utiliza para evaluar la rentabilidad de las inversiones o proyectos. Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más probable será llevarlo a cabo.

$$\mathbf{TIR = \frac{VF - I_0}{(1+i)^n} = 0}$$

Donde:

VF: Representa los flujos de caja de cada período

I₀: Valor inicial de la inversión

i: Tasa de Interés

n: Tiempo del proyecto

18%

Para la empresa tener un 18% en TIR es aceptable y sobre todo es una cifra real en el mercado quiteño.

Consideremos que a medida que el porcentaje se incremente, este representa y asegura rentabilidad y viabilidad del proyecto.

6.8 COMPARACIÓN PRECIOS COMPETENCIA

Además de la comprobación de la viabilidad del proyecto y de la rentabilidad del mismo, es importante realizar la comparación de precios con la competencia en el mercado quiteño.

TABLA 29 : Comparativo de Precios Promedios de los Productos

PRODUCTO	COMISARIATO	KAVASI PETS	SUPER PET
	DE LAS		
	MASCOTAS		
Collar	4.19	3.83	3.00
Kenell	67.99	30.15	57.95
Huesos de hule	4.90	2.29	4.00
Pelotas	3.20	1.19	3.25
Dog Toys	5.79	4.93	4.75
Cat Toys	4.55	3.56	4.00
Cepillos	6.99	5.79	5.25

Chopas	16.27	15.38	14.50
Camiseta	13.26	7.66	10.00
Camiseta y Pantalón	16.27	12.00	14.50

Fuente: Super Pet – Comisariato de las Mascotas – Kavasi Pets

Elaborado Por: Autor

En la mayoría de productos, estos mismos tienen un precio inferior a los de la competencia, esto quiere decir que KAVASI PETS puede ganar mercado en la ciudad de Quito, ya sea por el valor agregado que la empresa está brindado al cliente final o a su vez por el valor que tiene los artículos del catálogo.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El plan de la importación de ropa y accesorio para mascotas y la comercialización de estos productos en el Distrito Metropolitano de Quito, es viable y rentable, ya que el costo de manufacturar en el país de esta mercadería es mucho más costosa por la falta de especialización y de tecnología.
- La importación desde China, ayudó a bajar los costos de producción, ya que la industria textil en el mercado de mascotas aquí en el país no es muy moderno y poco cotizado, además de la poca versatilidad que puede brindar la industria ecuatoriana al mercado de ropa y accesorios para mascotas.
- El mercado de accesorios y ropa para mascotas en la ciudad de Quito, cada vez se va incrementando, por lo que las mascotas están tomando un rol importante en la familia, ya no son solo un animal, sino son un integrante más de la familia y por lo tanto los cuidados y privilegios son mayores.
- La venta por catálogo es un mecanismo de venta y publicidad para la empresa importante, por su bajo costo y la facilidad de llegar al posible consumidor con mucha más facilidad.
- Es importante el cuidado constante en todos los aspectos relacionados al desarrollo de la imagen, debido al sin número de mensajes diarios, propuestas que inducen en forma compulsiva al consumo de marcas, ofertas confusas, lugares llenos de

elementos, promociones constantes, hacen que diferenciarse sea una tarea compleja.

- En este tipo de mercados es donde debemos comunicar a nuestros consumidores nuestros diferenciales, es decir, nuestros beneficios al momento de comprar el producto. Podemos lograrlo hablando siempre con el mismo lenguaje, claro y conciso. Cuidando hasta el mínimo detalle, que inclusive hasta él estará diciendo quienes somos, qué hacemos y cómo pensamos.
- Los medios de comunicación son un factor muy importante al momento de promocionar la marca en el mercado; por lo cual es recomendable realizar lanzamientos publicitarios para dar a conocer nuevas innovaciones, adelantos o promociones que impulsen al crecimiento sostenido de la empresa.
- Se recomienda planificar un plan de marketing a seguir durante el año en el cual se fije el monto a invertir durante el año y las promociones a realizarse en el mercado.

8. ANEXOS

ANEXO 1

Artículo (30).- Deyecciones.-

- Las personas que conduzcan perros y otros animales domésticos y de compañía, deberán adoptar las medidas necesarias para evitar que estos depositen sus deyecciones en las aceras, jardines áreas de circulación, pasajes, calles y en general, en el espacio público de dominio municipal.
- Sin perjuicio de lo establecido en el literal anterior, siempre que las deyecciones queden depositadas en cualquier área del espacio público, o propiedad privada de terceros, la persona que conduzca al animal, estará obligada a proceder a la limpieza inmediata.

Artículo (31).- Transporte de animales de compañía en vehículos particulares. El transporte de animales de compañía en vehículos particulares se efectuará de forma en que no pueda ser perturbada la acción del conductor, no se comprometa la seguridad del tráfico ni el bienestar animal del ejemplar transportado.

Artículo (32).- Circulación de animales de compañía en medios de transporte público o privado.- Los conductores o encargados de los medios de transporte público o privado podrán prohibir el traslado de animales de compañía, si consideran que pueden ocasionar molestia. Estos animales deberán contar con un medio adecuado para su transporte previniendo las molestias para los otros pasajeros. Se exceptúan de este caso los perros de asistencia para personas con capacidades especiales, de conformidad con lo previsto en este Título.

En el caso de perros potencialmente peligrosos, los conductores o encargados de los medios de transporte público no podrán permitir el traslado de aquellos.

Artículo (33).- Prohibición.- Con la salvedad prevista para los perros de asistencia, queda prohibida la entrada de perros y otros animales domésticos y de compañía en los locales destinados a la fabricación, almacenaje, expendio o venta, transporte, o manipulación de alimentos.

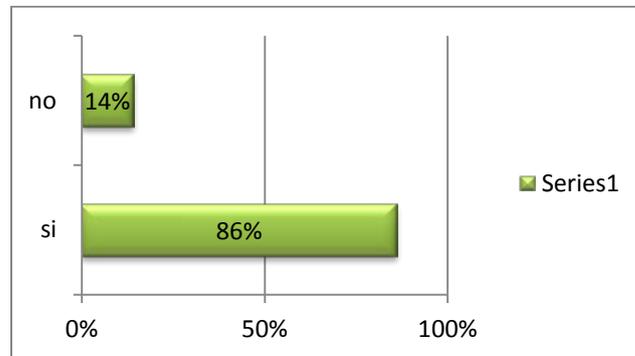
Se exceptúa de la prohibición prevista en el inciso primero del presente título la entrada de perros y gatos a restaurantes y locales que cuenten con las facilidades necesarias o se encuentren habilitados para su recepción.

Para la movilización de animales de consumo en el Distrito Metropolitano de Quito, deberán contar con los respectivos permisos de movilización establecidos por el organismo correspondiente. Los vehículos para el transporte deberán contar con equipamiento apropiado para cada especie.

ANEXO 2

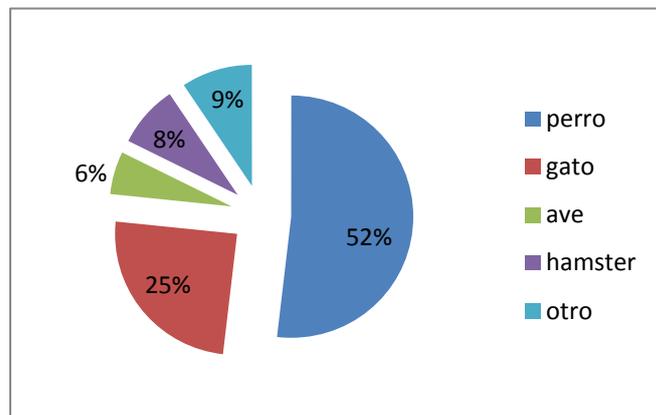
ANÁLISIS DE RESULTADOS

1) ¿Tiene alguna mascota en su hogar?



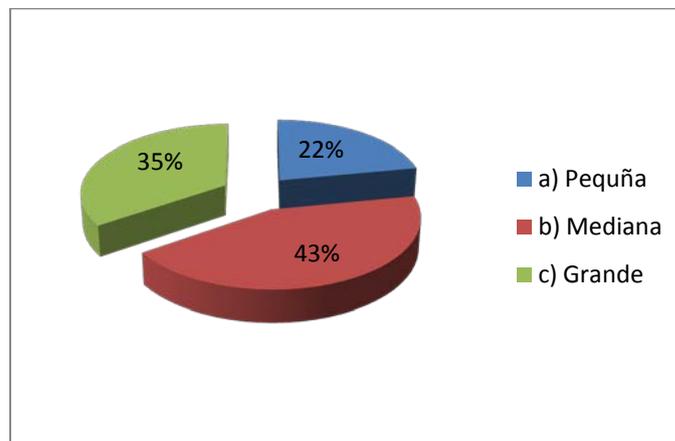
Del total de los encuestados el 86% de personas indicaron que tenían alguna mascota en su hogar, y el restante indicó que no tienen ninguna mascota en su hogar. Hay que recalcar que la mayoría de personas fueron encuestadas en sitios tales como parques y plazas.

2) Marque con una X que mascotas tiene usted en su hogar?



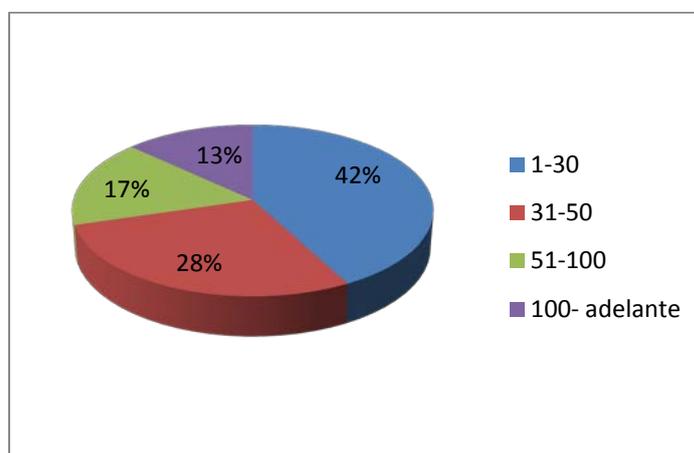
La mayoría de personas entrevistadas indicaron que la mascota que tienen en su hogar son los perros con el 52% de las respuestas, el que le sigue son los gatos, después otra clase de mascotas como peces, tortugas e iguanas, el que le sigue son los hámster y por último las aves. Es relevante indicar que algunas personas tienen 2 mascotas en su hogar

3) Si en la 2da pregunta marco PERRO como opción, ¿Qué tamaño de raza es su mascota?



Del total de personas que tienen perros en sus mascotas, el 43% de este indicaron que su perro es de raza mediana, el 35% dijo que su perro es de raza grande y el restante señaló que su perro es de raza pequeña.

4) ¿Qué valor usted asigna aproximado usted o su hogar a su mascota mensualmente sin contar con alimentación?

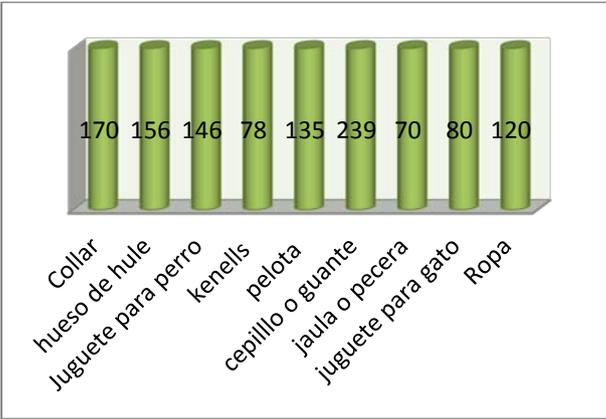


Según las personas encuestadas, el 42% de ellas gastas entre 1 a 30 dólares mensuales en gastos no relacionados a la alimentación de su mascota, el 28 % gasta de 31 a 50 dólares en

su mascota, el 17% gasta de 51 a 100 dólares y el restante gasta de 100 dólares en adelante en su mascota mensualmente.

5) ¿Qué artículos usted o algún miembro de su hogar ha comprado para su mascota en los últimos 6 meses?

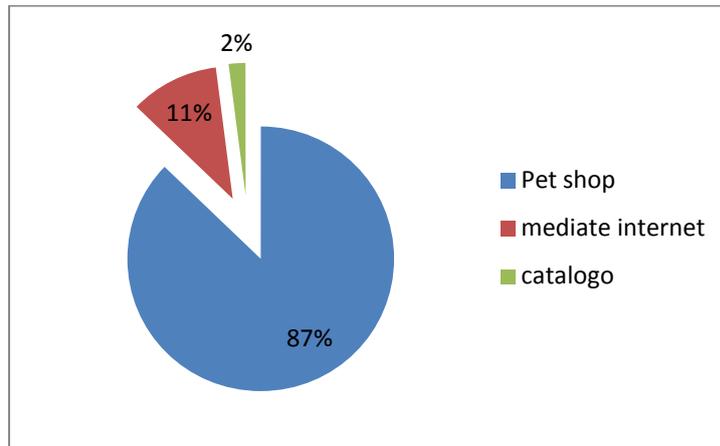
A.-



Hay que recalcar que el 100 % de las personas encuestadas escogieron más de una opción en esta pregunta.

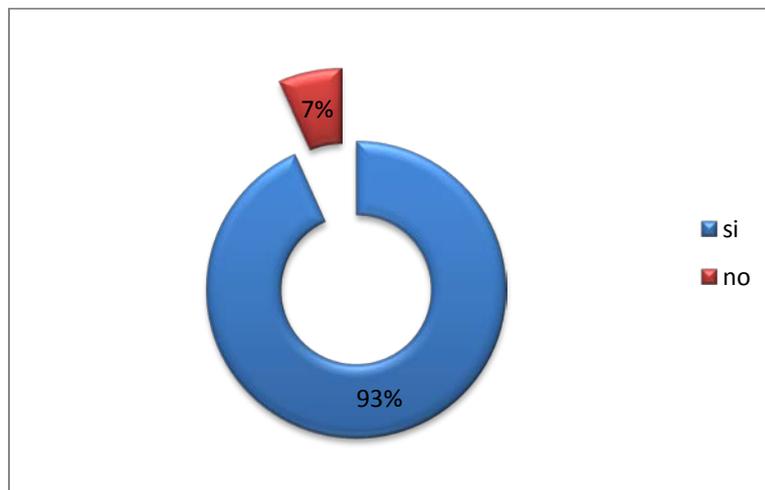
El mayor porcentaje de compras de artículos que realizaron los dueños de las mascotas en los últimos 6 meses el cepillo con 239 compras, el collar con 170 y el hueso de hule con 156 compras, el restante se divide en 146 compras en juguetes para perros, 135 pelotas para la mascota, 120 en ropa para su mascota, 80 compras en juguetes para gatos, 78 kenells y por ultimo 70 compras en jaula o pecera.

B.-



Del 100 % de las compras realizadas por los dueños en artículos para sus mascotas, el 87% compro estos artículos en una tienda para mascotas, el 11% mediante el internet, y tan solo el 2 % lo compro mediante catálogo.

6) ¿Le gustaría que lo visiten y le entreguen los productos de su mascota en su domicilio a través de un catálogo?



Del total de las personas entrevistadas el 93% de estas señaló que si les gustaría que les envíen los artículos para sus mascotas al domicilio, y el restante indicó que no le gustaría.

BIBLOGRAFÍA

- Acecargo. (2013). *Acecargo*. Recuperado el 3 de Abril de 2013, de <http://www.acecargo.net/procesoimportar.htm>
- Agencia Andes. (01 de 07 de 2011). *La República*. Obtenido de La República: <http://www.larepublica.ec/blog/sociedad/2011/09/01/segun-los-resultados-del-censo-en-ecuador-hay-14483-499-de-habitantes/>
- Anonimo. (05 de 2007). *Emprendedores*. Recuperado el 30 de 06 de 2012, de Emprendedores: http://www.emprendedores.wanadoo.es/emprendedores/dossier/index_1.html
- Anonimo. (21 de 09 de 2012). *Globemedia*. Recuperado el 25 de 03 de 2013, de Globemedia: <http://globedia.com/espera-mercado-mundial-alimentos-mascotas-alcance-74800-dolares-ano-2017>
- asociacion ecuatoriana de ventas directas. (05 de 01 de 2011). *Mercado de ventas directas del ecuador*. Recuperado el 20 de 11 de 2011, de Mercado de ventas directas del ecuador: http://www.aevd.com.ec/paginas/esquemas/pag_esquemas.htm
- Bancon Central del Ecuador. (01 de agosto de 2012). *Bancon Central del Ecuador*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012, de Bancon Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- BENITEZ, Y. (29 de ENERO de 2014). *EL COMERCIO*. Recuperado el 04 de FEBRERO de 2014, de EL COMERCIO: http://www.elcomercio.com/sociedad/mascotas-cuidados-animales-INEC-estadistica_0_1075092494.html
- bussines, Trader. (20 de enero de 2010). *Las empresas de pet shop para la venta*. Recuperado el 31 de noviembre de 2011, de trader bussiness: <http://www.business-trader.com.au/petbusinessforsale.php>

CIUDADANIA INFORMADA. (02 de 02 de 2010). *CUIDADANIAINFOMRADA.COM*.

Recuperado el 14 de 12 de 2013, de CUIDADANIAINFOMRADA.COM:
www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/browse/107/ir_a/ciudadania/article/apenas-el-2-de-poblacion-canina-ha-sido-registrada-y-cumple-la-normativa.html

Club Darwin. (01 de 12 de 2011). *club darwin.net*. Recuperado el 25 de 03 de 2013, de club darwin.net: <http://www.clubdarwin.net/seccion/negocios/los-alimentos-para-mascotas-alcanzaran-us-95700-millones-en-2017>

COUSTEAU, J. (20 de 07 de 2013). *SEGURIDAD NAUTICA*. Recuperado el 17 de 11 de 2013, de SEGURIDAD NAUTICA: <http://www.seguridadnautica.es/ventajas-y-desventajas-del-transporte-maritimo>

DEFINICION.DE. (10 de 03 de 2012). *DEFINICION.DE*. Recuperado el 14 de 12 de 2013, de DEFINICION.DE: www.definicion.de/plan-de-negocios/

DIARIO EL HOY. (20 de 04 de 2011). *EL HOY*. Recuperado el 2014 de 01 de 12, de EL HOY: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-rezagado-en-tecnologia-470705.html>

DIARIO GESTION. (24 de 11 de 2011). *PERU RETAIL*. Recuperado el 15 de 11 de 2012, de PERU RETAIL: www.peru-retail.com/noticias/gastos-en-mascotas-superan-los-2000-en-el-sector-a.html

DIARIO HOY. (17 de 05 de 2008). Perro aristocratas. *Perro aristocratas*, pág. e7.

Diario Hoy. (08 de 03 de 2010). Ecuador gasta 6,7 millones al mes para mantener a mascotas. *El hoy*, e10.

DIARIO LA HORA. (17 de 10 de 2012). *LA HORA*. Recuperado el 15 de 12 de 2013, de LA HORA: www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/860276/-1/perros_calejeros%3A_72_horas_de_vida.html

Diario La Hora. (13 de abril de 2013). *Diario La Hora*. Recuperado el 30 de enero de 2014, de Diario La Hora: www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101493926

EMPRENDIMIENTOS. (20 de 03 de 2012). *MYMEMPRENDIMIENTOS.COM*. Recuperado el 11 de 11 de 2012, de MYMEMPRENDIMIENTOS.COM: www.mymemprendimientos.com/Negocio-de-las-mascotas-PET-SHOP.html

ENCICLOPEDIA FINANCIERA. (03 de 10 de 2012). *Enciclopedia Financiera*. Recuperado el 20 de 10 de 2013, de Enciclopedia Financiera: <http://www.encyclopediainanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>

Fernandez, H. (20 de 11 de 2004). *Animales premium*. Recuperado el 29 de 11 de 2011, de animal premiun: <http://www.infobrand.com.ar/notas/790-Animales-premium>

Flasco del Ecuador. (01 de 02 de 2013). Mercado Mascotas. Quito, Pichincha, Ecuador.

Garcia, E. (20 de 05 de 2013). *Sin Permiso*. Recuperado el 17 de 11 de 2013, de Sin Permiso: <http://www.rebellion.org/docs/171431.pdf>

GPLOGISTICS. (01 de 11 de 2011). *GPLOGISTICS*. Recuperado el 17 de 11 de 2013, de GPLOGISTICS: <http://gplogistics.com.ec/gplogisticsblog/como-importar-desde-china-al-ecuador>

HOFFMAN, D., & BATESON, J. E. (2011). *MARKETING DE SERVICIOS. CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y CASOS*. MEXICO DF: CENGAGE LEARNING.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (04 de 08 de 2012). *Inec*. Obtenido de Inec: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

Los impresionables. (13 de 01 de 2011). *Mascotas un negocio millonario*. Recuperado el 10 de 12 de 2011, de Mascotas un negocio millonario: <http://revistafortuna.com.mx/contenido/2011/01/13/mascotas-negocio-millonario/>

MANUAL DEL EXPORTADOR. (14 de 09 de 2013). *LOGISTICA EXPORTADORA*. Recuperado el 17 de 11 de 2013, de LOGISTICA EXPORTADORA: http://interletras.com/manualCCI/LOGISTICA_EXPORTADORA/logisticaexp03.htm

MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL DE ESPAÑA. (31 de 12 de 2012). *MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL DE ESPAÑA*. Recuperado el 2013 de 11 de 2013, de MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL DE ESPAÑA: <http://www.empleo.gob.es/es/Guia/pdfs/pdfs nuev/RD171712.pdf>

municipio del distrito metroolitano de quito. (2011). *Ordenanza Municipal No. 048. De la Tenencia, Protección y Control de la Fauna Urbana en el Distrito Metropolitano de Quito*. quito: s/e.

OSORIO, L. L. (2002). *Terminologia del comercio internacional siglo xxi*. Ecuador: Pudeleco SA.

Reuters. (14 de 03 de 2012). Ecuador registró reducción de déficit de balanza comercial en 2011. *El Hoy*, págs. E-15.

REVISTA CAT & DOG. (4 de AGOSTO de 2013). *REVISTA CAT & DOG*. Obtenido de REVISTA CAT & DOG: <http://www.revistacatdog.com/ClinicaUIO1.html>

Robertson, T. (27 de 02 de 2009). *Nuevas ideas de Management*. Recuperado el 12 de 02 de 2013, de Nuevas ideas de Management: <http://www.wowwwmarketing.wordpress.com/2009/02/27/matriz-de-ansoff/>

ROMAN, E. (1990). *MERCADOTECNIA DIRECTA INTEGRADA*. MEXICO DC: McGRAW-HILL.

Saleciana, U. P. (8 de 5 de 2004). *UPS*. Recuperado el 5 de 7 de 2012, de UPS: <dspace.ups.edu.ec/bitstream/.../Anexo%20%20Matriz%20Foda.pdf>

SENAE. (01 de 12 de 2012). *ADUANA DEL ECUADOR SENAE*. Recuperado el 21 de 04 de 2013, de ADUANA DEL ECUADOR SENAE: http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action

Small Biz. (19 de 07 de 2009). *Pets*. Recuperado el 08 de 12 de 2012, de Pets: www.entrepreneur.com/article/190440

UNIVERSIDAD ICESI. (03 de 10 de 2009). *CONSULTORIA DE COMERCIO EXTERIOR*. Recuperado el 17 de 11 de 2013, de <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/10/03/27/>

Universidad Nacional Experimental Simon Rodriguez. (01 de 07 de 2012). *Slidershare*. Recuperado el 12 de 02 de 2013, de Slidershare: <http://www.slideshare.net/diegoarti54/matriz-ansoff-12720679>

VAQUIRO, J. D. (29 de 03 de 2013). *PYMES FUTURO*. Recuperado el 20 de 10 de 2013, de PYMES FUTURO: <http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>

Way, N. (03 de 03 de 2010). *Fauna urbana de quito*. Recuperado el 03 de 12 de 2011, de fauna urbana de quito: <http://normanwray.wordpress.com/category/fauna-urbana-en-quito>