

**UNIVERSIDAD DEL PACIFICO  
ESCUELA DE NEGOCIOS**

**FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS**

TRABAJO DE CONCLUSION DE CARRERA PREVIO A LA OBTENCION  
DEL TITULO DE:

**INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

PUERTO PET - PETBLU S. A.

**AUTORES**

CHRISTIAN PERALTA HUERTA

DIEGO JIMÉNEZ LEÓN

**DIRECTOR**

ING. ENRIQUE ECHEVERRIA

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

DICIEMBRE – 2010

## DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

La Universidad del Pacífico se compromete a no difundir públicamente la información establecida en la presente Tesis de Grado “Puerto Pet – Petblu S. A.”, de autoría de Christian Andrés Peralta Huerta y Diego Alberto Jiménez León, en razón que esta ha sido elaborada con información confidencial.

Cinco copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera quedan en custodia de la Universidad del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas únicamente para fines académicos y/o de investigación.

Para constancia de este compromiso, suscribe:

Guayaquil, Viernes 06 de Enero del 2011.



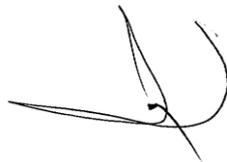
---

Eco. Jorge Muñoz T.  
RECTOR  
Universidad del Pacífico

## CERTIFICACION

Yo, Ing. Enrique Echeverría, profesor de la Facultad de Negocios de la Universidad Del Pacífico, como Director del presente Trabajo de Conclusión de Carrera, certifico que los señores CHRISTIAN ANDRES PERALTA HUERTA y DIEGO ALBERTO JIMÉNEZ LEON, egresados de esta Institución, son autores exclusivos del presente trabajo, el mismo que es autentico, original e inédito.

Guayaquil, Viernes 17 de Diciembre del 2010.



---

Ing. Enrique Echeverría  
Director

## **Agradecimiento:**

En nombre de Diego Jiménez y Christian Peralta quisiéramos agradecer a nuestros maestros por brindarnos el conocimiento y la confianza necesaria para desarrollarnos en las aulas, de esta prestigiosa Institución, como estudiantes y como personas permitiéndonos así una formación integral.

### **Dedicatoria:**

El presente Trabajo de Conclusión de Carrera esta dedicado a nuestros padres, familiares, hijos y amigos, quienes estuvieron presentes desde nuestros inicios en el pre-escolar hasta la culminación de la Universidad y a su vez supieron aportar conocimientos y consejos en diferentes ámbitos permitiéndonos alcanzar nuestras metas.

## Contenido

1.	RESUMEN EJECUTIVO.....	8
1.1.	Objetivo propósito del proyecto.....	8
1.2.	Macro entorno .....	8
1.3.	Problemática del sector, nuestra ventaja competitiva .....	12
1.4.	Mercados Objetivos, Domésticos e Internacionales.....	15
1.5.	Información macroeconómica del mercado estudiado .....	15
1.6.	Tamaño y potencial crecimiento de la empresa. ....	16
2.	CONSTITUCION DE LA EMPRESA.....	17
2.1.	Marco legal.....	17
2.2.	Características de la Sociedad.....	19
2.3.	Propiedad accionaria.....	20
3.	DESCRIPCION DEL NEGOCIO .....	21
3.1.	Historia del Negocio .....	21
3.2.	Misión, Visión y objetivos de la empresa.....	23
3.3.	Estructura de la industria en general y del negocio en particular .....	24
3.4.	Descripción del producto .....	24
3.5.	Análisis foda .....	27
3.6.	Cinco fuerzas de Porter .....	29
4.	EQUIPO GERENCIAL.....	34
4.1.	Estructura organizacional.....	34
4.2.	Funciones .....	35
4.3.	Experiencia previa de los miembros del equipo gerencial .....	37
4.4.	Cultura Empresarial.....	38
5.	ANÁLISIS DEL MERCADO .....	39
5.1.	Estudio específico del mercado .....	39
5.2.	Identificación del mercado potencial y empresarial.....	40
5.3.	Descripción de las regiones, segmentos o nichos.....	41
5.4.	Mercado Objetivo, nichos de mercado y bloques de compradores .....	42
5.5.	Investigación de mercado, encuestas y resultados .....	43
5.6.	Análisis de la Competencia.....	52
6.	ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	53
6.1.	Consideraciones Internacionales, nacionales y locales.....	55

## **Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)**

---

6.2.	Estrategias de producto, precio y estacionalidad .....	55
6.3.	Estrategias de distribución, penetración y venta personal.....	56
6.4.	Estrategia de promoción, distribución y gastos .....	56
6.5.	Estrategia publicitaria y de comercialización.....	59
7.	OPERACIONES .....	60
7.1.	Riesgos internos .....	60
7.2.	Riesgos externos .....	60
7.3.	Planes de contingencia.....	60
7.4.	Provisiones y seguros .....	60
8.	ESTUDIO FINANCIERO .....	63
8.1.	Presupuesto e inversiones .....	63
8.2.	Proyección a cinco años .....	63
8.3.	Análisis del punto de equilibrio.....	65
8.4.	Flujo de caja .....	65
8.5.	Tasa interna de retorno .....	65
9.	ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO.....	66
9.1.	Requerimientos de capital .....	66
9.2.	Razones financieras basadas en las proyecciones anuales.....	67
9.3.	Evaluación: Sensibilidad y Rentabilidad .....	69
10.	ECOLOGIA Y MEDIO AMBIENTE .....	69
11.	CONCLUSIONES .....	69
12.	RECOMENDACIONES.....	70
13.	BIBLIOGRAFIA.....	71
14.	ANEXOS .....	72

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

### 1.1. Objetivo propósito del proyecto

El presente proyecto de Negocios consiste en la creación de un Pet Shop con servicios primarios y complementarios, tales como: venta de alimentos balanceados, accesorios, servicios veterinarios y de peluquería (spa) dentro de la Urbanización Puerto Azul, teniendo como punto de partida las siguientes consideraciones y necesidades:

- Preservar el bienestar físico y mental de las mascotas así como también la erradicación de enfermedades o dolencias.
- Reducir los costos en atención de las mascota para que sea percibido como un ahorro.
- El crecimiento sostenido del número de mascotas en el sector Vía a la Costa y con ello de la preocupación de un mejor cuidado para ellas.
- El poco tiempo destinado a ellas por falta del mismo por parte de sus propietarios.

### 1.2. Macro entorno

#### **Factores Económicos**

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta a hogares.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se

## Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)

---

establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se ideen la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Fuente: Banco Central del Ecuador

El Producto Interno Bruto (PIB), creció un 0,6 por ciento en el primer trimestre del 2010, frente a la expansión de 2,76 por ciento registrada en igual periodo del año pasado. El Gobierno central prevé cerrar el 2010 con un crecimiento de 6,81 por ciento, debido a una fuerte inversión pública. Los sectores que mayormente aportaron al crecimiento en el primer trimestre del año fueron la pesca y la intermediación financiera, con una expansión interanual de 12,76 por ciento y 5,82 por ciento, respectivamente, agregó el Banco Central en un informe publicado en su página en la Internet. No obstante, entre enero y marzo del 2010, la explotación petrolera, el principal producto de exportación, se contrajo en un 7,05 por ciento. La refinación de productos de petróleo también se contrajo en un 24,46 por ciento y los suministros de electricidad, un 15,49 por ciento. El Banco Central dijo además que en el periodo analizado el crecimiento se mantuvo en un 0,33 por ciento, en comparación con el cuarto trimestre del 2009. Ecuador reportó un crecimiento del 0,36 por ciento durante el 2009, año en que la crisis afectó a varios de sus países vecinos.

## **Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)**

---

La Tasa de Desempleo registrada en el país para el primer trimestre del 2010 fue del 9,1 por ciento, lo que supone un aumento de medio punto respecto al mismo periodo del año pasado, cuando el desempleo se situó en el 8,6 por ciento. Asimismo, la tasa del primer trimestre también supone un aumento del 1,2 por ciento respecto al último trimestre de 2009 (octubre-diciembre), cuando se situó en 7,9 por ciento.

Las ciudades en las que más subió el desempleo respecto al trimestre anterior fueron Quito, que pasó del 6,1 por ciento en diciembre de 2009 al 7,1 por ciento, y Guayaquil (del 11,7 por ciento al 12,3 por ciento).

El incremento de la tasa de desempleo para el primer trimestre del 2010 se la atribuye tradicionalmente a la culminación del año escolar en el régimen costa y al fuerte invierno que han soportado las ciudades de la costa ecuatoriana.

Por otra parte, respecto a las cifras de subempleo, que evalúa el número de personas que trabajan pero que no tienen las condiciones adecuadas, se pasó del 51,9 por ciento en marzo del año pasado al 51,3 por ciento en marzo de este año.

### **Factores Políticos**

Los impuestos sirven para financiar los servicios y obras de carácter general que debe proporcionar el Estado a la sociedad. Destacan los servicios de educación, salud, seguridad, justicia y en infraestructura, lo relativo a la vialidad y la infraestructura comunal.

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) es un gravamen que afecta a todas las etapas de comercialización pero exclusivamente en la parte generada o agregada en cada etapa, y se paga por la transferencia de bienes y por la prestación de servicios. Deben pagar todos los adquirentes de bienes o servicios, gravados con tarifa 12%. El pago lo hará al comerciante o prestador del servicio, quien a su vez, luego de percibir el tributo lo entrega al Estado mediante una declaración. En el

## **Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)**

---

caso de importaciones paga el importador el momento de des-aduanizar la mercadería.

El Impuesto a la Renta se debe cancelar sobre los ingresos o rentas, producto de actividades personales, comerciales, industriales, agrícolas, y en general actividades económicas y aún sobre ingresos gratuitos, percibidos durante un año, luego de descontar los costos y gastos incurridos para obtener o conservar dichas rentas. Deben pagar las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, ecuatorianas o extranjeras, residentes o no en el país, que hayan percibido rentas gravadas en el Ecuador.

Aranceles, Ecuador eliminó definitivamente una salvaguardia cambiaria que aplicaba a más de mil productos provenientes desde Colombia para proteger su balanza comercial, debido a que la medida cumplió con las expectativas.

El Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (Comexi), aprobó que se elimine la salvaguardia a unos 236 productos, a los que aún se les aplicaba la medida. La decisión responde “al cumplimiento de los compromisos internacionales (con la CAN) asumidos por el Ecuador”, dijo el ministro de Industrias y Productividad, Javier Abad, a la Agencia Pública de Noticias de Ecuador (Andes).

El país eliminó paulatinamente la salvaguardia cambiaria, un arancel justificado por las devaluaciones de la moneda local del vecino. La medida se adoptó en julio del 2009.

Ecuador, previo a la salvaguardia, fijó una restricción a las importaciones provenientes de terceros países, incluyendo a aquellos con los que mantenía convenios comerciales, lo que despertó críticas a la nación sudamericana.

La restricción fue eliminándose en la medida que se iba equilibrando su balanza comercial, pero se cambió por una salvaguardia específicamente para Bogotá.

## **Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)**

---

Colombia es uno de los principales socios comerciales del Ecuador, con el que se intercambian varios productos principalmente de origen textil.

La decisión de eliminar la medida ocurre en momentos en que Quito y Bogotá avanzan en el proceso para recomponer sus relaciones diplomáticas rotas en marzo del 2008, tras un ataque del Ejército colombiano a un campamento de las FARC en territorio ecuatoriano.

### **Factores Tecnológicos**

Las redes sociales en Internet se han convertido en un gran fenómeno social que revoluciona la forma de comunicarse y de interactuar. La red social es definida como un intercambio dinámico entre personas e instituciones en contextos distintos y complejos. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos, una de sus características principales es la de gran capacidad de transmisión de información.

A mediados de 2007 se lanzaron la versión francesa, alemana y española de *Facebook* para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en este país, Canadá y Gran Bretaña. En enero de 2010, *Facebook* contaba con más de 350 millones de miembros, convirtiéndose en la más usada y numerosa. A raíz de este fenómeno internauta, nacen otras redes que lo toman como ejemplo, como la española *Tuenti*. Sin duda las redes sociales se expanden hasta tal punto que llegan a ser casi imprescindibles para sus usuarios.

### **1.3. Problemática del sector, nuestra ventaja competitiva**

La Ventaja Competitiva es aquel beneficio que ofrece una empresa a los consumidores que hace que elijan sus productos o servicios una y otra vez sobre los de la competencia, todas las estrategias de marketing y planificación que pueda

## Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)

---

tener una empresa están orientadas a acentuar dicha ventaja y transformarla en un éxito comercial.

Para tener una ventaja competitiva es necesario conocer a profundidad la empresa e identificar su habilidad distintiva que no es otra cosa que la capacidad que tiene, que supera a la de la competencia (aquello que la compañía hace realmente bien) y convertir esa habilidad distintiva en un beneficio diferencial para los clientes, algo que separe sus productos de los de la competencia al ofrecer un plus único que los clientes deseen, un beneficio diferencial puede hacer que un cliente esté dispuesto a pagar un precio más alto o que tenga marcada preferencia por un producto.

A través del tiempo se ha tenido la oportunidad de estudiar en distintas ocasiones, problemas relacionados con la venta de alimentos, accesorios y servicios para mascotas, especialmente perros y gatos dentro de la ciudadela puerto azul.

Los clientes no tienen tiempo para salir a comprar a un Pet Shop ni accesorios, alimentos y demás para la alimentación y cuidados de sus mascotas, debido a tiempo faltante, distancias largas por recorrer y atención de baja calidad.

Hemos encontrado la oportunidad de reunir estos productos y servicios en uno solo. Como un Pet, Spa, Veterinaria. Con servicio de entrega a domicilio.

Este utilizara el nombre comercial de Puerto Pet y su razón social será Petblu S. A.

- Puerto Pet será un Pet Shop con varios productos y servicios integrados.
- Ubicación estratégica dentro de la urbanización Puerto Azul.
- Venta de alimentos y accesorios.
- Servicios veterinarios y de peluquería.
- Entrega a domicilio.

## **Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)**

---

- Doctor Love.
- Comunicación a varios niveles inmediatos.

Se ha encontrado esta oportunidad de satisfacer a los requerimientos de los moradores de la ciudadela Puerto Azul como nuestros clientes y a sus mascotas (perros y gatos) como nuestros consumidores, pudiendo brindar alimentos balanceados, accesorios, servicios de peluquería, veterinaria además de contar con el servicio de entrega a domicilio, permitiéndoles solucionar sus necesidades de tiempo y alimentación respectivamente.

### **Facilitando a sus propietarios el mayor ahorro de tiempo y dinero posible.**

Entre nuestras ventajas competitivas tenemos: la experiencia laboral previa que se tiene en el área, la seriedad y posicionamiento que ocupan nuestros proveedores quienes poseen más de 10 años de experiencia en el sector como es el caso de Ilianza S. A.

La comunicación efectiva en tiempo real a través de la aplicación de tecnología y sus componentes, como la mensajería instantánea, Blackberry Messenger, iPhone Messenger, Windows live Messenger, e-mail, llamadas directas, celular-convencional, juegan un papel preponderante a la hora de decidir dónde comprar.

Por su parte, la capacidad de respuesta a servicios a domicilio inmediata, los horarios de atención extendidos hasta las 23h00 y el personal con experiencia en áreas asociadas en la administración y distribución del sector. (Teniendo en cuenta que los horarios de Piazza Blu son a partir de la 4 de la tarde).

En este caso las habilidades distintivas que tiene nuestra empresa son su sistema de comunicación y marketing además de sus servicios puerta a puerta. La comunicación directa y personalizada con sus clientes a través de las distintas redes sociales, correos y Blackberry Messenger les permite solucionar sus dudas sobre temas de salud de sus mascota, sacar citas veterinarias o de aseo, enterarse

## **Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)**

---

de promociones especiales y hacer pedidos teniendo siempre una respuesta inmediata de nuestra parte.

De igual manera los servicios puerta a puerta ya sean de entrega de alimentos a domicilio o de transporte de mascotas ida y vuelta para vacunación y/o aseo, dan a nuestros clientes las facilidades suficientes para atender a sus mascotas sin que esto interfiera con su vida cotidiana.

### **1.4. Mercados Objetivos, Domésticos e Internacionales**

Nuestro mercado objetivo se encuentra ubicado en la ciudadela Puerto Azul, teniendo como punto de partida el 30% de la población total de perros y gatos, hasta ganar la mayoría de los clientes de la ciudadela.

Como plan de contingencia y crecimiento tenemos la extensión hacia otras ciudadelas de la vía a la costa llegando con servicios a domicilio, en los siguientes casos:

- En el que las ventas dentro de puerto azul no sean las mínimas esperadas.
- Al momento de nuestra expansión.

### **1.5. Información macroeconómica del mercado estudiado**

#### **Factores Socio-Culturales**

El mercado estudiado son los residentes de la ciudadela Puerto Azul teniendo una población de 3.021 hombres y 3.924 mujeres, de los cuales podemos destacar que las nacionalidades que predominan son la colombiana 23.1%, chilena 10.4% y norteamericana 10.4%.

La distribución de edades entre hombres y mujeres más representativas, es la franja de 16 a 20 años con un 11.3%, seguidos de los adultos de 36 a 40 años con

## **Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)**

---

un 9.4% y los jóvenes de 21 a 25 años cuya representatividad es del 9% en relación al total de los residentes de la ciudadela.

En cuanto a la formación educativa tenemos que el 46.3% de los residentes se encuentran cursando el Pregrado o Universidad, el 26% la secundaria mientras que la primaria representa el 19%, siendo las carreras de Ingeniería Comercial, Economía y Leyes las carreras más apetecidas.

Fuente: Censo Poblacional Urbanización Puerto Azul

### **Factores Legales**

Entre las normas que rigen la conducta dentro de la ciudadela tenemos: la del servicio de recolección de basura, los límites permisibles del nivel del ruido y la tenencia de mascotas.

La norma de tenencia de mascotas tiene un estricto apego a la ordenanza municipal que regula la protección, tenencia, control, comercialización y cuidado de animales de compañía, de la cual rescataremos lo siguiente:

Art. 8.- Los animales deberán portar el registro y placa numerada en el collar junto con los datos básicos que permitan identificar y ubicar a su propietario o tenedor.

Art. 10.- Los propietarios o tenedores de animales están obligados a mantenerlos en buenas condiciones higiénicas, alimentarlos adecuadamente, facilitarles un alojamiento de acuerdo a las exigencias propias de su especie y raza.

### **1.6. Tamaño y potencial crecimiento de la empresa.**

La empresa como tal está en proceso de apertura, teniendo en cuenta que como nuestro principal paso al éxito, para lo cual hemos diseñado estrategias de

## Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)

---

lanzamiento y promociones para que puedan probar, sentir, apreciar y sobre todo convencerse de que en Puerto Pet es el lugar que sus mascotas necesitan.

Nuestro mercado inmediato tal como nuestro mercado objetivo es la urbanización Puerto Azul para lo cual se han hecho estudios de mercado local, y a nivel ciudad para determinar nuestra proyección de ventas mensuales como anuales. Y poder elaborar nuestro presupuesto de forma que podamos abaratar costos y elevar ganancias brindando siempre productos y servicio acorde con lo estimado.

En principio empezaremos como nuestro objetivo – cliente un 30% de la población de caninos y felinos, con mucho tacto y precisión al llegar al 65% de la ciudadela procederemos a trabajar con ciudadelas aledañas, como Terra Nostra, Vía al Sol, etc., en un rango de 10 km a la redonda en el sector denominado Vía a la Costa.

## 2. CONSTITUCION DE LA EMPRESA

### 2.1. Marco legal

Compañía Anónima

**El nombre.-** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobada por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala, Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N<sup>o</sup>. SC. SG. 2008.008, Registro Oficial 496 de diciembre de 2008).

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías

## Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)

---

hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

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

**El objeto Social.-** Las Compañías Anónimas podrán tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción, hecha de operaciones de bancos, seguros, capitalización de ahorro. (Art. 94 de la Ley de Compañías).

**Accionistas.-** Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere la capacidad civil de contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. (Art. 145 de la Ley de Compañías).

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

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

## Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)

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

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

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

### 2.2. Características de la Sociedad

**Nombre.-** El nombre de la compañía que se constituye es Petblu S. A, teniendo como nombre comercial: Puerto Pet

**Domicilio.-** El domicilio principal de la compañía es el cantón Guayaquil, provincia del Guayas en la Urbanización Puerto Azul, C.C. Piazza Blu. Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos administrados por un factor, en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

**Objeto.-** El objeto de la compañía consiste en la venta de alimentos, accesorios y medinas para mascotas domesticas además de los servicios veterinarios y otros cuidados generales.

## Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)

**Plazo.-** El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años, contados desde la fecha de inscripción de la escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso a las disposiciones legales aplicables.

**Capital y de las Acciones.-** El capital social es de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América, dividido en ochocientas acciones ordinarias y nominativas, de un dólar de los Estados Unidos de América de valor nominal cada una, numeradas consecutivamente del 1 al 800.

### 2.3. Propiedad accionaria

El paquete accionario de la compañía Petblue S. A. estará conformado por 800 acciones ordinarias con valor nominal de un dólar de los Estados Unidos de América, dividido de la siguiente manera:

Christian A. Peralta Huerta            400 acciones x \$ 1    = \$ 400

Diego A. Jiménez León                400 acciones x \$ 1    = \$ 400

Adicionalmente se contará con el aporte de los accionistas en rubros como equipos de computación, muebles de oficina, etc., distribuidos de la siguiente manera:

	Christian Peralta		
	Cantidad	Costo	Total
Capital	1	400,00	400,00
Eq. Computación	-	-	-
Moto	-	-	-
Silla de escritorio	1	60,00	60,00
Muebles de oficina	1	120,00	120,00
<b>Total de aporte</b>			<b>580,00</b>

	Diego Jiménez		
	Cantidad	Costo	Total
Capital	1	400,00	400,00
Eq. Computación	1	800,00	800,00
Moto	1	1.000,00	1.000,00
Silla de escritorio	-	-	-
Muebles de oficina	-	-	-
<b>Total de aporte</b>			<b>2.200,00</b>

### 3. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

#### 3.1. Historia del Negocio

##### A. Historia del Canino

Hace casi setenta millones de años, luego de la desaparición de los dinosaurios, las cambiantes condiciones de la atmosfera favorecieron el desarrollo de otras especies de seres vivos, como los mamíferos y entre ellos, las primeras variedades de perros.

En lo que hoy es Europa y Asia, vivía el Cynodictis, considerado por muchos estudiosos como el primer antepasado del perro actual.

En su evolución, tuvo ciertas influencias genéticas: el lobo asiático de pequeño porte, posibilitó la aparición de razas pequeñas como el pekinés, mientras que el europeo aportó su material genético para que surgieran muchas razas, pero la mano del hombre sea quizás, el factor que más haya determinado sus distintas evoluciones.

La alianza entre el hombre y el perro puede ser fechada en una época mucho más cercana a la nuestra. En efecto, las primeras domesticaciones de perros se remontan a hace quince mil años. No se sabe con exactitud cómo sucedió, pero

hombre y perro muy probablemente se descubrieron recíprocamente útiles por instinto e inconsciente.

## **B. Historia del Felino**

Los primeros gatos aparecieron hace 200 millones de años junto con los dinosaurios, convirtiéndose en un grupo principal y dominante cuando los grandes reptiles desaparecieron.

La inteligencia y agilidad en la caza sólo las alcanzan hace 3 millones de años cuando se establecieron las razas que actualmente se conocen.

En la actualidad existen aproximadamente 35 especies de gatos que se pueden clasificar en 4 grandes grupos:

- Pantera: Gatos grandes
- Felis: Gatos pequeños
- Acinonyx: Chita
- Neofelis: Leopardo manchado

Existen dos teorías acerca del verdadero origen del gato doméstico: Una de las teorías es que el gato salvaje en su proceso evolutivo sufrió alguna mutación genética que dio lugar al gato doméstico, y que le impide llegar a una verdadera edad adulta. Algunos científicos piensan que el gato doméstico actual nunca llega a ser completamente adulto y por esta razón, defienden la teoría de la mutación genética.

La teoría más aceptada por la mayoría de científicos es la que presenta al gato salvaje africano Felis Silvestris Lybica como el antepasado del gato doméstico actual. Se acepta más esta teoría porque existen más y mayores pruebas de que en Egipto fuera la primera parte del mundo donde se domesticó al gato. Egipto es el lugar donde mejor se logró la expansión de este animal hacia el resto del mundo.

Fuente: Enciclopedia de Perros y Gatos Royal Canin.

### **3.2. Misión, Visión y objetivos de la empresa**

Puerto Pet será una institución comercializadora de alimentos y accesorios para mascotas domésticas, así como también proveedora de los servicios veterinarios, cuidado y limpieza, proporcionando al cliente un ahorro futuro en todas las atenciones que sus mascotas requieran, desde vacunas o consultas hasta operaciones.

#### ***Misión***

Trabajar por mejorar la calidad de vida de nuestras mascotas, asegurando calidad en productos y servicios para sus propietarios.

#### ***Visión***

Ser el Pet Shop más completo en la ciudad de Guayaquil.

#### ***Objetivos***

##### *Objetivos Generales*

- Crear un lugar para mascotas, (perros y gatos) ofreciendo productos y servicios de calidad en un solo lugar.
- Hacer sentir a nuestro cliente externo que Puerto Pet es el Pet Shop que su mascota necesita y el propietario puede acceder a él fácilmente.

##### *Objetivos Específicos*

A corto plazo:

- Generar la mayor rentabilidad posible, para poder recuperar la inversión en el menor tiempo posible.
- Hacer conocer a Puerto Pet como el pet shop indicado para su mascota.

## **Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)**

---

A mediano plazo:

- Desarrollar un plan para crear membrecías de afiliación al pet shop.

A largo plazo:

- La incorporación de nuevos servicios y productos.
- Estar totalmente posicionado en la mente del consumidor.

### **3.3. Estructura de la industria en general y del negocio en particular**

El negocio de las mascotas es un negocio que ha ido creciendo con el paso de los últimos 10 años. Empezando por la forma de alimentar a las mascotas hasta poder engreírlos con llevarlos a una peluquería.

Dentro de lo cual en Ecuador se ha ido expandiendo también la apertura de tiendas de mascotas (Pet Shops), dando trabajo a cientos de personas y mejorando la calidad de vida de esas mascotas.

Por lo general con lo que debe contar un Pet Shop es con la venta de alimentos balanceados y accesorios, como también poco a poco se implementan otros servicios como peluquería, veterinaria debido a la demanda y así evitar fuga de clientes y atracción de los mismos.

### **3.4. Descripción del producto**

A continuación detallaremos los productos que ofrecerá Puerto Pet, los cuales se hayan divididos en tres grandes grupos: alimentos, accesorios y medicinas, quienes a su vez están distribuidos según el tipo de mascota, la raza y el tamaño de la misma.

**Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)**

Tipo de Mascota	Accesorios	P. V. P. Proveedor
CANES	BOZAL DE NYLON M	3,48
	BOZAL DE NYLON SMALL	3,48
	BOZAL DE NYLON XS	2,59
	CAMISETA ECUATORIANO TALLA S-M	6,70
	CORREA METALICA + NYLON XL	6,16
	CORREA METALICA CUERO L	7,95
	CORREA RECTA METALICA LARGE	7,05
	HUESO CANINO CARNE 7-8	3,13
	HUESO CANINO CARNE 9-10	4,91
	HUESO CANINO POLLO 9-10	4,91
	JUGUETE ANTITOXICO LT PLANE	3,13
	JUGUETE ANTITOXICO LT TOP	4,02
	JUGUETE PLASTICO MUSLO DE POLLO	4,02
	JUGUETE PLASTICO OVNI HUELLAS GRANDES	3,57
	JUGUETE PLASTICO PESAS GRANDES	4,38
	PECHERA TPC 2/EMELEC	9,82
	RASTRILLO ALEMAN VERDE	31,25
	SET DE CEPILLO PARA PERRO 4 PIEZAS	18,75
	TRAILLA CABO DE LUJO DE 60 CM	8,04
	TRAILLA CABO S BETOVEN	12,41
TRAILLA CADENA DE 2,5 MM	4,91	
TRAILLA COLLAR DISEÑO	6,16	
CANES/FELINOS	CEPILLO DE ACERO AMERICAN	8,93
	CEPILLO MANGO MADERA 11,5X14 CM BISTER	4,91
	CEPILLO MANGO MADERA 12X20 CM BLISTER	4,91
	CORTAÑAS MASCOTA ALICATE ROJO 12,5 CM	5,27
	JUGUETE GRANADA MACIZA HUECA CORDON	5,36
	KENNEL CAB FASHION INT	61,61
	KENNEL CAB FASHION MED 5 PK	52,68
	KENNEL CAB FASHION SMALL	40,18
	PEINILLA DE ACERO AMERICAN	5,27
	PLATO LIGHTWEIGHT DBL DNR SM	2,59
	PLATO PESADO PEQUEÑO 11,5 OZ VAN NESS	5,27
	PLATO ULTRA HEAVYWEIGHT CAT	5,27
	PLATO ULTRA LIGHTWEIGHT LG	4,02
	PLATO ULTRA LIGHTWEIGHT MED	3,12
	PLATO ULTRA LIGHTWEIGHT SM	2,23
	FELINOS	JUGUETE PLASTICO PELOTA TACHES
LEAD NYLON 5/8X48 - AMERICAN		7,05
PLATO PESADO GATO 11,5 OZ VAN NESS		5,27
RED NYLON 2X1 3/4 PULG		1,34
<b>Total</b>		<b>390,12</b>

Tipo de Mascota	Alimentos	P. V. P. Proveedor
CANES	EARLY CARDIAC CANINE 2 KG.	26,70
	HEPATIC CANINE 2 KG.	26,70
	HYPOALLERGENIC CANINE 2 KG.	26,70

## Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)

	MAXI ADULT 15 KG.	84,73
	MAXI BABYDOG 10 KG.	84,73
	MAXI BABYDOG 4 KG.	84,73
	MAXI JUNIOR 15 KG.	84,73
	MEDIUM ADULT 4 KG.	31,16
	MEDIUM JUNIOR 15 KG.	84,73
	MEDIUM JUNIOR 4 KG.	35,63
	MINI ADULT 3 KG.	31,16
	MINI JUNIOR 3 KG.	31,16
	MINI POODLE 1 KG.	15,18
	MINI YORKSHIRE 1 KG.	17,77
	RENAL CANINE 2 KG.	26,70
	ROYAL CANIN A3 20 KG.	89,20
	ROYAL CANIN A3 3 KG.	17,77
	ROYAL CANIN CC 20 KG.	80,27
	ROYAL CANIN CC 3 KG.	15,98
	STARTER PUPPY 3 KG.	33,48
	URINARY CANINE 2 KG.	26,70
FELINOS	BABYCAT 2 KG.	26,70
	FIT 32 400 GR.	5,27
	KITTEN 34 2 KG.	26,70
	KITTEN 34 400 KG.	7,05
	PERSIAN 30 2 KG.	26,70
	RENAL FELINE 2 KG.	35,63
	SENSIBLE 33 2 KG.	24,02
<b>Total</b>		<b>1.107,98</b>

Tipo de Mascota	Medicinas	P. V. P. Proveedor
CANES	FIPROLINE 1-10 KG.	11,90
	FIPROLINE 11-20 KG.	11,90
	FIPROLINE 21-40 KG.	10,90
	FIPROLINE 41-60 KG.	12,90
CANES/FELINOS	ASUNTOL JABON 100 GR.	3,00
	FULMINADO 20 ML.	2,00
	NETECAN 10 ML.	2,25
	NETECAN 2 ML.	1,06
	NETECAN 5 ML.	1,50
	OCUBIOTIC COLIRIO ANTIBIOTIC 5 ML.	9,90
	OCUBIOTIC COLIRIO CON ESTEROIDES	9,90
	OTIFLEX C 25 ML.	11,90
	OTIFLEX LIMPIADOR 100 ML.	14,90
	OTIFLEX LIMPIADOR 25 ML.	33,48
	SHAMPOO BRILLO 250 ML.	13,00
TEARS 8 ML.	11,90	
FELINOS	FIPROLINE PARA GATOS	6,90
<b>Total</b>		<b>169,29</b>

## **Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)**

---

En cuanto a los servicios, y como política de Puerto Pet establecernos el servicio de agenda de mascota, que no es más que la señalización en el calendario para realizar diversas actividades como: baños, cortes de pelo, arreglo de uñas, búsqueda de pareja, etc.

### **3.5. Análisis F. O. D. A**

Este análisis es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

#### **Fortalezas**

- Excelente relación con nuestros proveedores.
- Alimentos balanceados de altísima calidad
- Personal con experiencia en el área de comercialización de productos y servicios para mascotas.
- Primer Pet Shop integrado de varios productos y servicios.
- Tiempo de respuesta inmediata en servicios a domicilio.
- Comunicación en tiempo real, desde distintos puntos como un teléfono convencional hasta mensajería instantánea por internet en computadoras personales y/o celulares.
- Inversión inicial accesible
- Capacidad de negociación efectiva.
- Personal motivado al emprendimiento y ganas de triunfar.

## Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)

---

### **Oportunidades**

- Tomar por volumen a los habitantes de la ciudadela puerto azul como nuestros clientes constantes.
- Expansión a otras urbanizaciones en el sector de la Vía a la Costa.
- Desarrollo de nuevos servicios como por ejemplo la agenda canina y felina.
- Posicionarnos en menor tiempo del esperado.
- Alto poder adquisitivo de los residentes de la Urbanización Puerto Azul.

### **Debilidades**

- Capital financiero limitado.
- Productos perecibles.
- Horario de apertura del centro comercial.
- Personal limitado.
- Poca experiencia previa del veterinario.

### **Amenazas**

- Competencia desleal.
- Sistema gobierno, política arancelaria o impositiva.
- Competencias indirectas de locales con entregas a domicilio.

### **ANALISIS:**

Para disminuir nuestras debilidades y neutralizar nuestras amenazas será necesario:

- Estar actualizado día a día en noticias más que todo en área en el cual nos estamos desarrollando.

## Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)

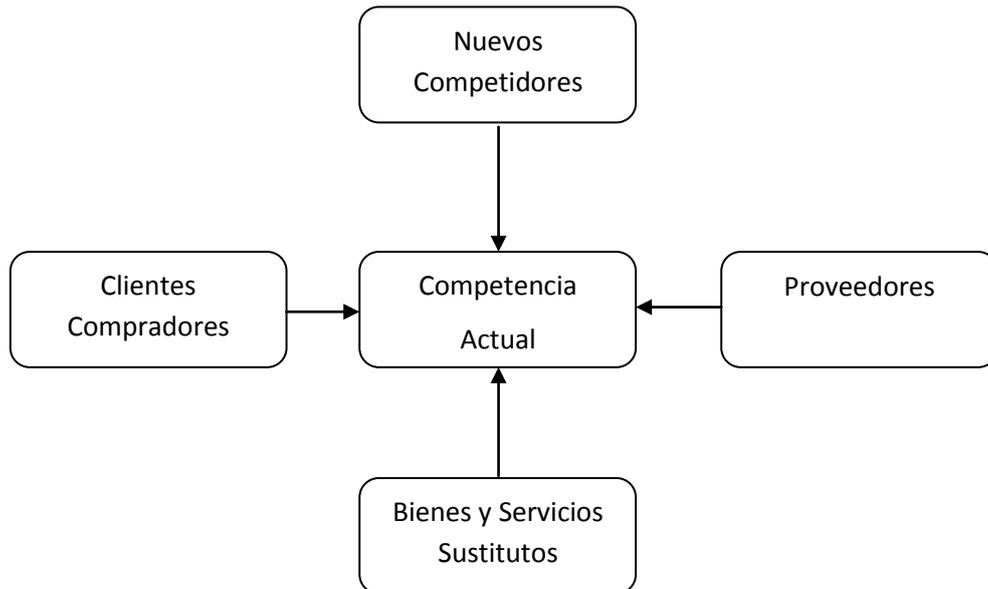
---

- Esta siempre en constante estudio de la competencia.
- Siempre estar a la vanguardia con productos y servicios que la compañía no ofrezca.
- Mantener motivado a todo colaborador de Puerto Pet.
- Mayor práctica del veterinario antes del negocio.

### 3.6. Cinco fuerzas de Porter

Las Cinco Fuerzas del modelo de Porter es una herramienta reveladora de la estrategia de una Unidad de Negocio utilizada para hacer un análisis de la interactividad (valor) de una estructura de la industria. El análisis de las fuerzas competitivas se logra por la identificación de 5 fuerzas competitivas fundamentales:

1. **Competencia actual.** ¿Existe una competencia interna fuerte entre los jugadores existentes? Hay un jugador muy dominante o son todos de igual fuerza y tamaño.
2. **Nuevos Competidores.** Cuán fácil o difícil es que ingresen a la industria nuevos competidores que traten de entrar a competir, a pesar de las barreras de entrada existentes.
3. **Bienes y servicios sustitutos.** Cuán fácilmente se puede sustituir un producto o un servicio, especialmente cuando éste es más barato.
4. **Clientes compradores.** Cuán fuerte es la posición de los compradores. ¿Pueden asociarse para pedir juntos grandes volúmenes?
5. **Proveedores.** Cuán fuerte es la posición de los vendedores. ¿Existen muchos proveedores potenciales o solamente hay pocos proveedores potenciales, o es un monopolio?



### **1. Competencia Actual.**

Puerto Pet cuenta con competencias internas y externas.

Internas serán llamadas todas aquellas competencias dentro de la urbanización.

Tales como:

- **Veterinaria Puerto Azul.**

Ubicada en el Centro Comercial Puerto Azul  
Dra. María De Los Ángeles Valencia.  
Consultas Veterinarias y emergencias.  
Servicio local y a domicilio.

- **Mini Market Wonder**

Tienda de abarrotes ubicada en el Centro Comercial Puerto Azul.  
Venta de alimentos balanceados de supermercado para perros y gatos.  
Cuenta con servicio a domicilio no solo de alimentos de mascotas sino en general de todo el mini market con recargo en transportación.

## Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)

---

Como competencias externas tenemos 2 tipos:

- Cerca de Puerto Azul.
- Los que llegan a Puerto Azul.

La primera son todas las tiendas de mascotas en un área de 10 Km a la redonda de los cuales pudimos analizar las siguientes:

- **Pet Coquette.**

Ubicado en el Centro Comercial Rio centro Ceibos, planta alta.

Venta de alimentos balanceados para perros, gatos, aves, roedores por menor.

Cuenta con servicio de peluquería.

No poseen servicio de entrega a domicilio.

- **Mi Comisariato.**

Ubicado en el Centro Comercial Rio centro Ceibos, planta baja.

Una pequeña zona dedicada al área de mascota.

Ventas no personalizadas con productos de baja calidad.

- **Megamaxi.**

Ubicado en la Av. Del Bombero frente a McDonald's.

Espacio para mascotas domesticas con accesorios de calidad media.

Alimentos balanceados de supermercado.

Venta no personalizada o asesoría efectiva alguna.

La segunda competencia externa esta denominada los que llegan a puerto azul, que son todos los servicios a domicilios que compañías externas pueda realizar dentro de la urbanización Puerto Azul. Dado el caso que no es muy fácil el

## **Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)**

---

ingreso a la urbanización la competencia externa que llega a Puerto Azul es muy reducida.

### **2. Nuevos Competidores**

En esta fuerza están contempladas todas las compañías a fines al sector que aún no han ingresado a competir con las ya establecidas, es por eso que dedicamos a estudiar posibles ingresos puesto que serán competencia futura.

En Puerto Pet nos adelantamos a brindar productos y servicios de excelente calidad difícil de igualar lo que nos dará menor probabilidad de desviaciones de clientes, estando a la vanguardia con productos, sin dejar de lado nuestro marketing-publicidad de posicionamiento y compra.

### **3. Bienes y Servicios sustitutos**

En esta fuerza Porter destaca los bienes y servicios que pueden sustituirse con facilidad y que debemos estar atentos para poder hacerlos difícil de sustituir.

En el caso de los servicios que brindamos tenemos también ventajas competitivas que los hacen de cierto modo para el cliente de Puerto Pet que puedan sustituirlos puesto que encuentran en un solo Pet Shop varios servicios juntos sin necesidad de tener que salir a buscar un servicio en un Pet Shop y otro servicio en algún otro, es por eso la combinación de estos servicios tales como; veterinaria, peluquería, Dr. Love, entregas a domicilio y comunicación inmediata.

Dado el caso de los productos que tenemos a disposición con la gama completa, solo se encuentran en tiendas de mascotas de nivel medio alto-alto. Lo que nos favorece a nosotros en la calidad de productos que el cliente tiene posicionado en su mente. Uniendo los productos y servicios de calidad excelente haremos de Puerto Pet un lugar extraordinario para el cliente que ingrese a nuestra localidad como al que espera en su lugar de trabajo o descanso.

#### **4. Clientes Compradores**

Esta fuerza comprende todos los clientes finales que adquieren los bienes y servicios de la empresa. Existen entes organizadores de consumidores que se organizan con el fin de ejercer su poder de negociación, en este caso debemos poner énfasis en trabajar con productos o servicios que no tengas muchos sustitutos o que no sean muy diferenciados de la competencia, de esta manera seguiremos con nuestros estándares de calidad.

En el caso de Royal Canin son productos exclusivos de venta personalizada con asesoría nutricional con experiencia previa. Con una calidad por encima de las que existen en el mercado actual.

Otro punto es el personal capacitado y destinado a cubrir las necesidades de los clientes dueños de las mascotas, con el fin d garantizar efectividad en servicio y calidad-precio.

#### **5. Proveedores**

El mercado de compradores será más llamativo si existen más proveedores, lo que consistiría una ventaja para Puerto Pet (comprador). El poder de negociación aumenta de manera que a los proveedores se les hará más difícil de romper lazos comerciales aún y cuando los compradores cuenten con más tiendas de mascotas.

En el caso de Puerto Pet nuestros proveedores están establecidos en 2:

- Proveedores nacionales de productos importados.
- Proveedores nacionales de productos nacionales.

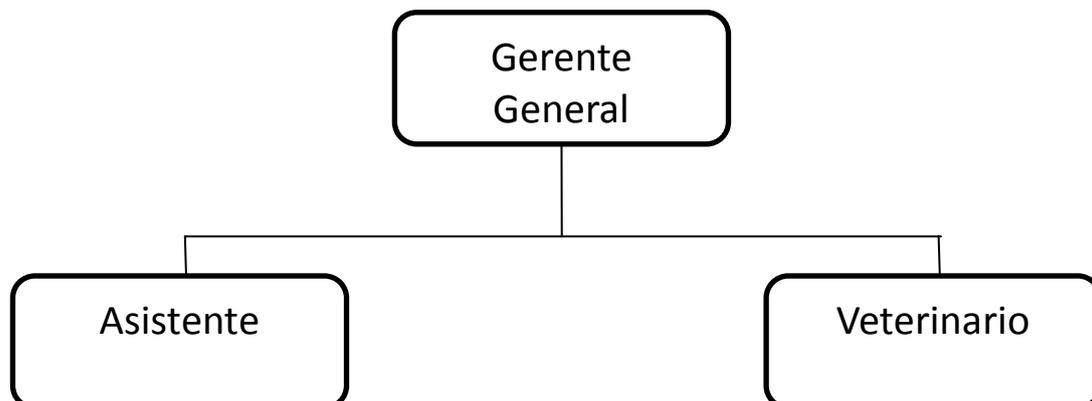
## Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)

El primero es un proveedor con más de 10 años en el mercado, contando con nuestra negociación efectiva, hemos conseguido exclusividad en contrato verbal, lo que nos asegura en caso de alguna competencia futura la No distribución de productos a nuevos competidores por parte de nuestro proveedor.

El segundo como abanico de proveedores existen varias alternativas a elegir. Por lo cual tuvimos en consideración la relación calidad-precio, de esta manera mantendremos nuestros estándares alineados con nuestra misión.

## 4. EQUIPO GERENCIAL

### 4.1. Estructura organizacional



#### Personal:

- Gerente General : 1
- Asistente : 1
- Área Operaciones : 1

**Total Head Count: 3**

## 4.2. Funciones

A continuación describiremos de manera general y resumida cada uno de los cargos que posee el organigrama de Puerto Pet y las funciones que deberán realizar las personas que ocupen dichos cargos.

### **a) Gerente General**

Funciones que debe realizar:

- Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las áreas, actividades, decisiones estratégicas y corporativas de la empresa, con el fin de resguardar los intereses de los accionistas, logrando así una estabilidad y permanencia en el tiempo.
- Ser el representante legal de la empresa, debiendo responder frente a los clientes, accionistas, bancos e instituciones financieras, de manera de obtener el mayor apoyo de éstos para una óptima gestión empresarial.
- Delegar la autoridad necesaria y suficiente para lograr un clima laboral provisto de sinergia, que permita alcanzar los objetivos deseados.
- Planificar el desarrollo de la empresa para el corto, mediano y largo plazo, conjugando recursos humanos, comerciales, financieros y de venta.
- Evaluar los resultados obtenidos en todas las áreas, en relación con las metas propuestas.

El Gerente General, además de efectuar las funciones que le corresponden dirigirá el área comercial. Sus funciones en dicha área serán:

- Planear, coordinar y evaluar la ejecución de los objetivos, estrategias y tácticas comerciales.
- Realizar presupuestos y proyectos de promoción.
- Realizar evaluaciones periódicas de la gestión comercial de Puerto Pet, con el fin de lograr que las actividades realizadas en esta área generen un real aporte al cumplimiento de los objetivos.

## **Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)**

---

- Controlar y evaluar el desempeño de los vendedores, repartidores y/o servicio al cliente.
- Elaborar reportes diarios de las ventas de alimentos, accesorios y medicinas para mascotas además de los servicios veterinarios y otros cuidados generales.
- Deberán realizar gestiones comerciales destinadas a lograr captar clientes potenciales.
- Deberán preocuparse de la permanencia de los clientes y brindarles una buena atención y servicio de post-venta.
- Se encargará de atender los distintos sistemas de mensajería instantánea, además de los llamados telefónicos, de los clientes de Puerto Pet. En dichos mensajes o llamados recibirán quejas, entregarán información a los clientes respecto a accesorios, alimentos, medicinas, servicios veterinarios y otros cuidados generales de sus mascotas.
- Se encargará de recopilar y ordenar las encuestas de satisfacción al cliente.

### **b) Asistente**

Funciones que debe realizar:

- Velar por la optimización de recursos, tanto externos como internos, que influyen en el desempeño, productividad y calidad de Puerto Pet.
- Realizar la planificación, coordinación, dirección y ejecución de las estrategias y políticas relacionadas con la estructura financiera a corto, mediano y largo plazo.
- Planificar, dirigir, controlar los recursos financieros con que debe contar Puerto Pet además de proveer en la forma más adecuada los fondos que la empresa requiere para garantizar su funcionamiento.
- Realizar la estructuración de presupuestos y proyección de estados financieros.
- Se encargará de supervisar tanto la logística como la bodega.

## Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)

- Estará a cargo de la recepción de documentos y de sus respectivos envíos, atender llamados, recibir y enviar mensajes, organizar archivos y material administrativo de Puerto Pet.
- Organizar reuniones y actividades del gerente general y del jefe de administración y finanzas, tanto interna como externamente.
- Ayudar al médico veterinario cuando requiera enviar algún tipo de fax, documento o requiera comunicarse con alguien del exterior.

### c) Área Operaciones - Veterinario

Esta área tendrá a cargo la evaluación de mascotas y estará compuesta por un médico veterinario que se encargará de las siguientes funciones:

- Deberá informar a todo el personal de Puerto Pet sobre los nuevos avances, estudios o patologías que surjan todos los años con respecto a la salud de los animales menores.
- Inspeccionar a las mascotas constatando edad y su estado de salud, confirmando o descartando patologías en dichas mascotas.
- Deberá emitir un informe al ejecutivo comercial indicando el estado de salud de la mascota además de sus patrones de alimentación.
- Se encargará de responder las preguntas que se efectúen mediante los sistemas de mensajería instantánea.
- Se encargará de realizar las entregas a domicilio de productos.

### 4.3. Experiencia previa de los miembros del equipo gerencial

<b>Cargo</b>	<b>GERENTE GENERAL</b>
<b>Nombre</b>	Diego Alberto Jiménez León
<b>Nacionalidad</b>	Ecuatoriano
<b>Cédula Identidad</b>	0916357916
<b>Fecha de Nacimiento</b>	19 de Septiembre de 1985

## Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)

<b>Edad</b>	24 años	
<b>Cargo</b>	<b>Empresa</b>	<b>Duración</b>
Administrador de Pet shop	Talmax S. A.	Febrero/2007 - a la fecha
Visitador médico veterinario	Iianza S. A.	Enero/2002 - Enero/2007

<b>Cargo</b>	<b>ASISTENTE</b>		
<b>Nombre</b>	Christian A. Peralta Huerta		
<b>Nacionalidad</b>	Ecuatoriano		
<b>Cédula Identidad</b>	0915468623		
<b>Fecha de Nacimiento</b>	15 de Abril de 1983		
<b>Edad</b>	27 años		
<b>Cargo</b>	<b>Empresa</b>	<b>Duración</b>	
Operador de módulo	Registro Civil Autoridad Portuaria	de Julio/2010 - a la fecha	
Auxiliar de Archivo	Guayaquil	Mayo/2008 - Abril/2009	
Auxiliar de Archivo	Intelca Cía. Ltda.	Sept./2007 - Abril/2007	
Operador de Monitoreo	Intelca Cía. Ltda.	Julio/2006 - Julio 2007 Agosto/2005 -	
Supervisor de Personal	Intelca Cía. Ltda.	Marzo/2006	
Operaciones	Donet S. A.	Junio/2004 - Julio/2005	

### 4.4. Cultura Empresarial

La cultura empresarial es lo que identifica la forma de ser de un empresa y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas, las oportunidades de gestión, la adaptación a los cambios y los requerimientos de orden exterior e interior, que son interiorizados en forma de creencias que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actuar.

Puerto Pet enfatiza en los cuidados y atenciones con que deben contar nuestras mascotas ya que forman parte integral de cada una de las familias que las poseen, es por esto que nuestra empresa maneja las necesidades de las mascotas apoyados en una agenda que va desde un baño hasta el momento apto para su reproducción.

Haciendo siempre énfasis en nuestra misión, visión, objetivos y valores para seguir adelante con la empresa y tener éxito.

## 5. ANÁLISIS DEL MERCADO

### 5.1. Estudio específico del mercado

Nuestro estudio está basado en la urbanización Puerto Azul, con número de casas habitantes y mascotas que viven dentro de Puerto Azul, a través de los censos publicados por el comité de la misma ciudadela.

Hemos tomado una muestra de 150 hogares de un total de 1429 hogares existentes en la ciudadela Puerto Azul.

Lo cual redondeando es un 10% del total de la población de la urbanización, sin tomar en consideración el potencial crecimiento de la población habitacional y/o reproducción animal.

**Total de Habitantes** 6,945

Siendo este un gran número para una ciudadela se dividen en casas y departamentos.

<b>Estimación de población en Puerto Azul</b>	
Número de viviendas	1,429
Promedio de miembros por hogar	4.86

Así pues estos a la vez se dividen en varias nacionalidades, locales y extranjeras.

	<b>Nacionalidad</b>		
	Hombre	Mujer	Total
Doble Nacionalidad	4.50%	2.90%	3.60%
Extranjero	10.40%	8.30%	9.30%
Ecuatoriano	85.10%	88.70%	87.10%

De los cuales tenemos en edades de la siguiente manera:

<b>Edad - Cantidad</b>			
<b>Edad</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
Menos de 5 años	209	216	425
De 6 a 10 años	231	209	440
De 11 a 15 años	318	299	617
De 16 a 20 años	356	429	785
De 21 a 25 años	251	377	628
De 26 a 30 años	205	334	539
De 31 a 35 años	166	302	468
De 36 a 40 años	239	416	655
De 41 a 45 años	230	353	583
De 46 a 50 años	248	365	613
De 51 a 55 años	202	243	445
De 56 a 60 años	169	153	322
De 61 a 65 años	88	75	163
Más de 66 años	109	153	262
<b>Total</b>	<b>3,021</b>	<b>3,924</b>	<b>6,945</b>

Una **muestra** es un conjunto representativo de la **población** de referencia.

El número de individuos de una **muestra** es menor que el de la **población**.

## 5.2. Identificación del mercado potencial y empresarial

Puerto azul está ubicado en el km 2.5 vía a la costa dentro del cual existe un centro comercial llamado Piazza Blu, en el cual estaremos ubicando a Puerto Pet como nuestra empresa.

Nuestro mercado potencial son todos los propietarios que en su casa tengan perros o gatos, que es a lo que estamos apuntando en primera instancia.

Puerto Azul cuenta con una extensión de 1429 viviendas a lo largo y ancho de la urbanización.

## Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)

Con más de 1000 mascotas teniendo en cuanto solo perros y gatos, nos dirigimos a un mercado especial para tratos especiales, debido a su nivel socio – económico en el que viven.



### 5.3. Descripción de las regiones, segmentos o nichos

Puerto Pet apuntara hacia las regiones de mercado conformada por hombres mayores de 40 años. Describiendo los datos del censo podemos observar que son los sustentos de hogar con estudios superiores de tercer nivel, preparados con ingresos económicos no menos de dos mil quinientos dólares dado que una vivienda alquilada en puerto azul no cuesta menos de 600 dólares, a eso le debemos sumar la canasta básica que supera los 500. En educación con un promedio de hijos por hogar de 3, gastan en una educación no menor a 500 por los 3, el excedente es utilizado en servicios básicos, movilización, salud, vestimenta y demás. Al igual que las mujeres de entre 20 y 40 años de edad que son

## Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)

responsables del hogar y también mujeres trabajadoras aportadoras de capital mensual para la vivienda.

### 5.4. Mercado Objetivo, nichos de mercado y bloques de compradores

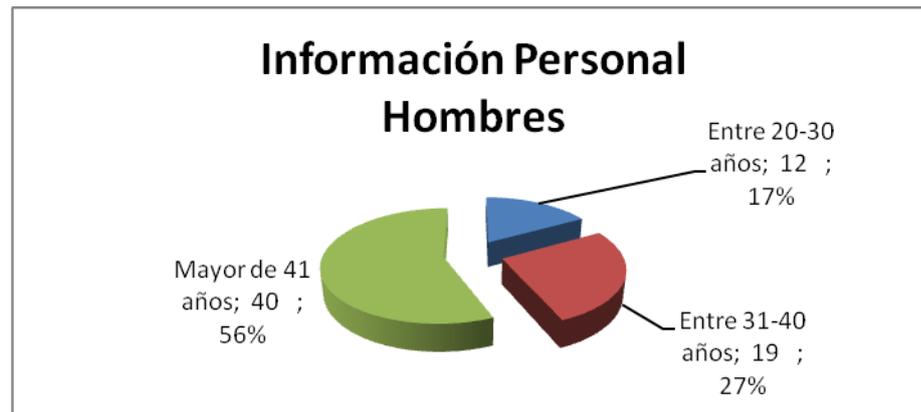
Nuestro mercado objetivo será la ciudadela Puerto Azul debido a que es una ciudadela cerrada tiene sus propios límites desde y hasta donde podemos llegar dentro de ella, los cuales se convierten en nuestros futuros compradores, siendo la ubicación de familias con mascotas en distintos sectores y manzanas de la ciudadela se llegara a toda la ciudadela.

Siendo de esta manera una aproximación de personas de las siguientes edades las que son responsables de la mascota y sus cuidados.

#### Información Personal



Los encuestados en la ciudadela muestra que las mayores concentraciones de mujeres se encuentran entre los 20 y los 40 años de edad. Puesto que son las madres, esposas o hijas mayores. Responsables de una casa, de una familia, trabajan y aportan dinero constantemente. Este estudio está basado en el de puerto azul.



En el caso de los hombres son el sostén principal de los hogares de puerto azul, esto se investigó y la mayor concentración de hombres la cual se convertirá directamente en nuestro nicho son los mayores de 40 años, puesto que tienen la capacidad económica, trabajan en puestos de gerencia media alta - alta. Preparados de tercer nivel en adelante, cubren totalmente sus necesidades básicas y tienen excedentes que pueden cubrir gastos de manutención extras como la de una mascota.

### 5.5. Investigación de mercado, encuestas y resultados

<b>POBLACION FINITA</b> (Poblaciones Inferiores a 500.000)		
<b>VARIABLES</b>		<b>RESULTADO</b>
Universo o población	<b>1,429</b> N	<b>Tamaño de la Muestra</b> <div style="border: 2px solid black; background-color: yellow; padding: 10px; display: inline-block; margin: 10px 0;"> <b>n = 116</b> </div>
Probabilidad a favor	<b>75</b> %	
Probabilidad en contra	<b>25</b> %	
Error de estimación	<b>7</b> %	
Nivel de Confianza	<b>93</b> %	

En esta parte del proyecto vamos a detallar nuestras encuestas realizadas en la ciudadela Puerto Azul, para lo cual personalmente hemos hecho las debidas entrevistas para tener una mejor apreciación de las respuestas. Redondeamos en 150 para reducir riesgos.

**Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)**

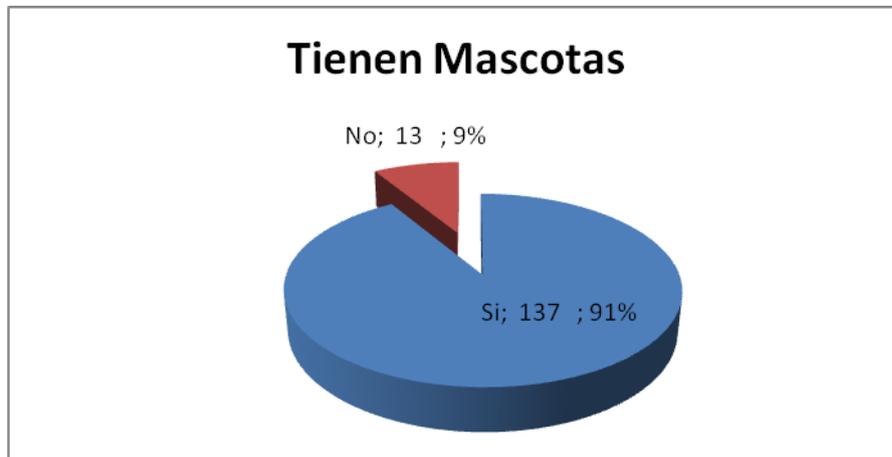
**FORMULA**

$$n = \frac{2}{t \sqrt{N p q}}$$

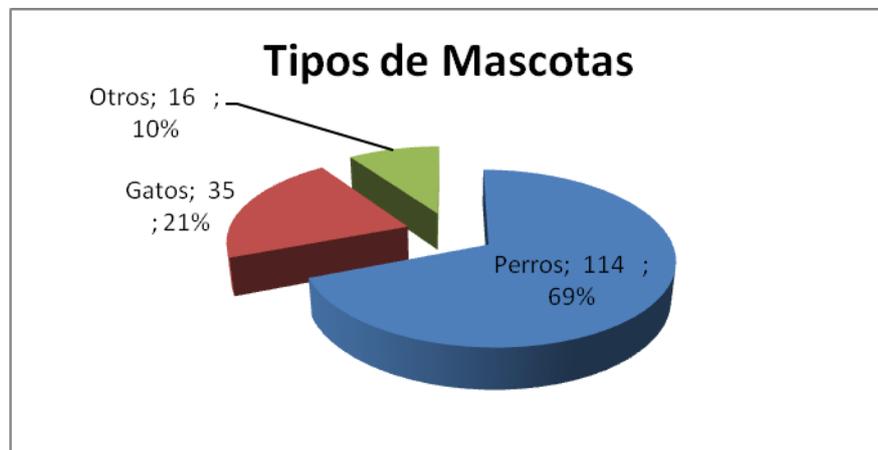
$$e = \frac{2}{(N-1) + t \sqrt{N p q}}$$

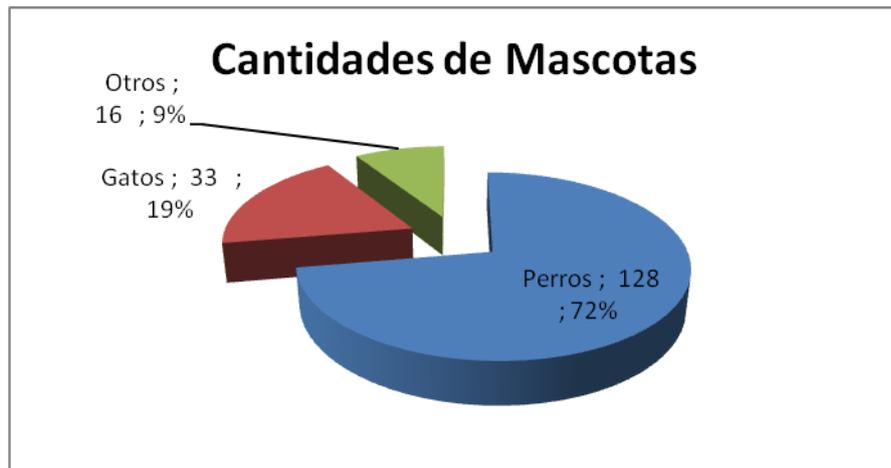
N = Universo o población  
t = Nivel de Confianza  
p = Probabilidad a favor  
q = Probabilidad en contra  
e = Error de estimación

**1. ¿Tiene mascota(s)?**

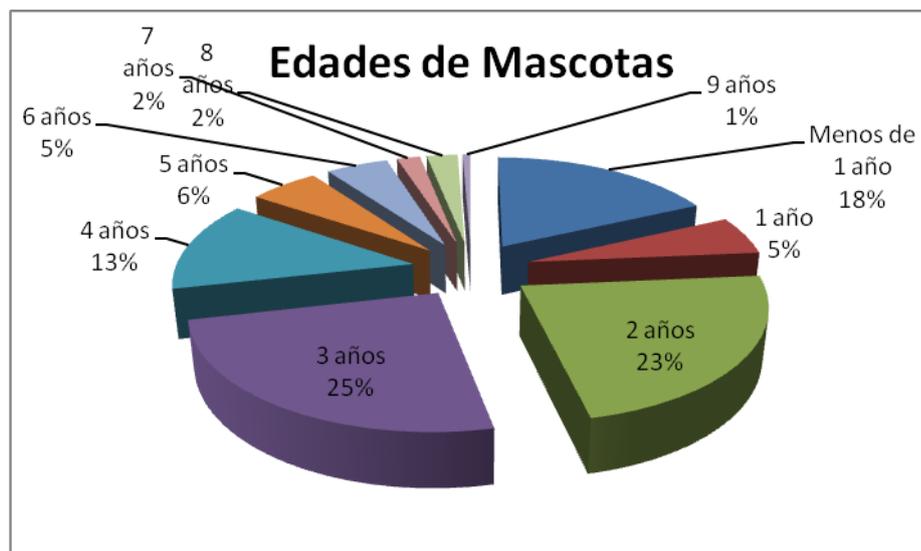


**2. ¿Cuánta(s) mascota(s) y cuál(es) tiene UD.?**



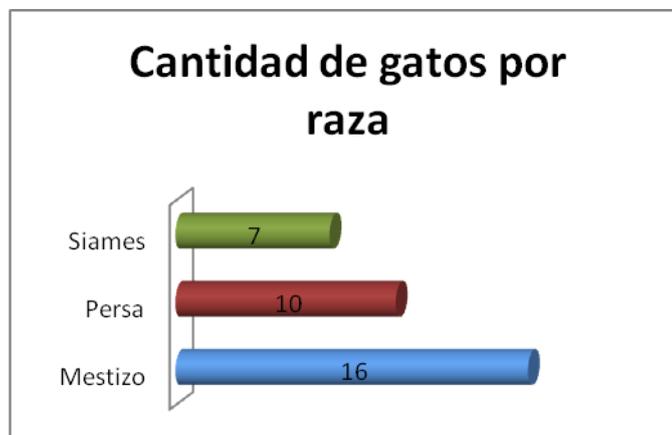
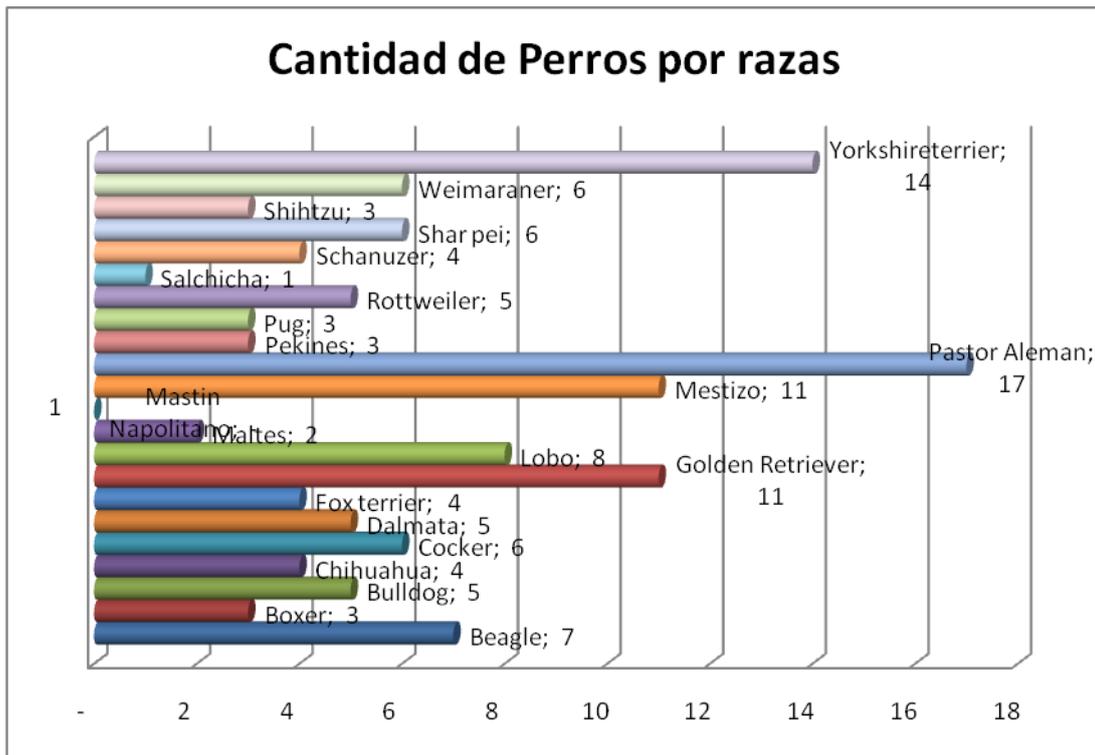


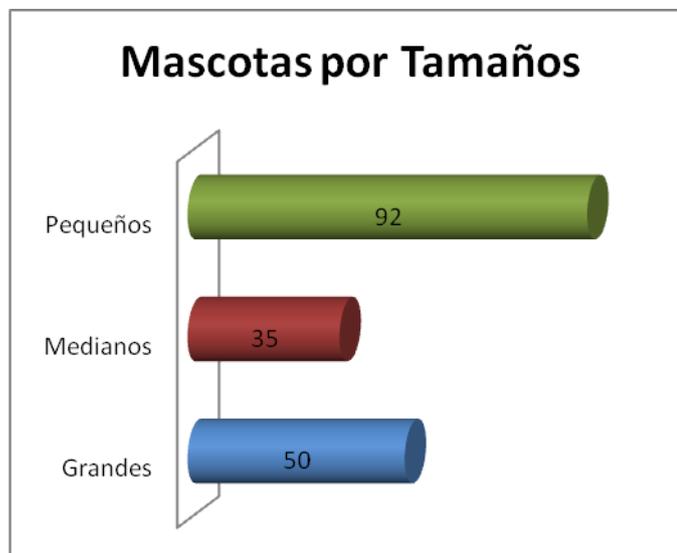
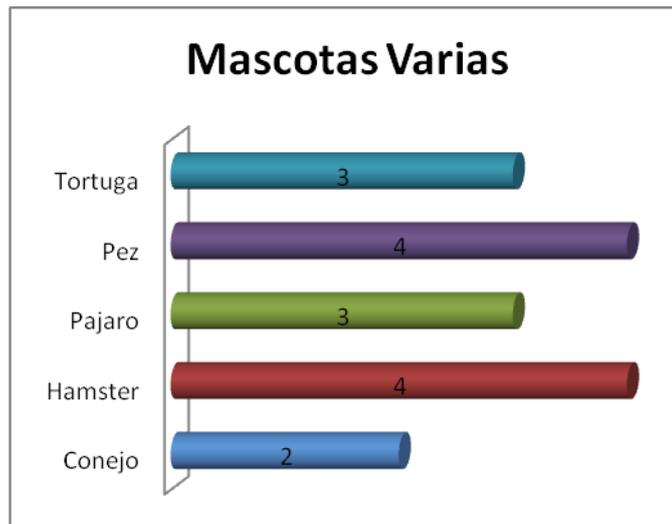
3. ¿Qué edad(es) tiene(n) su(s) mascota(s)?



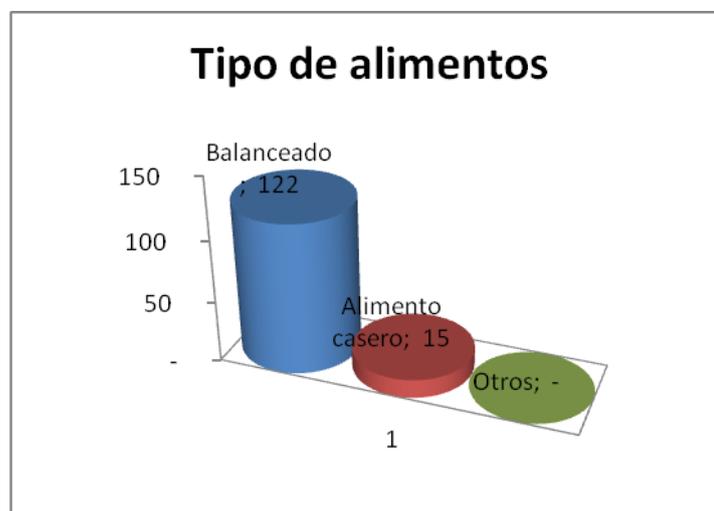
4. ¿Qué raza(s) o tamaño(s) tiene(n) sus mascota(s)?

**Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)**

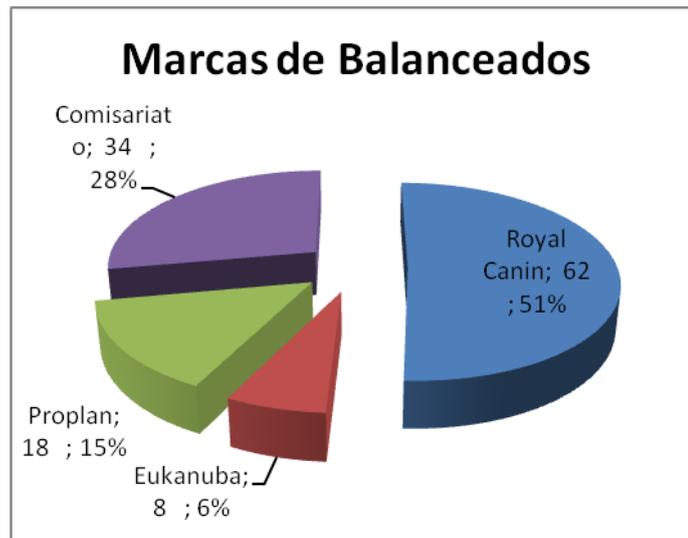




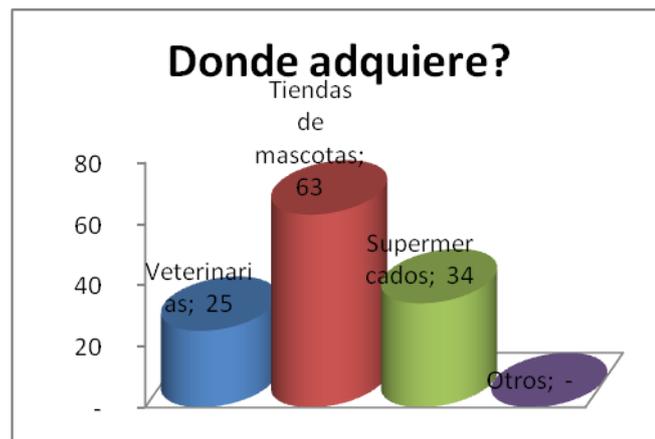
**5. ¿Qué tipo de alimentos consume su mascota?**



**Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)**



**6. ¿Quién es el proveedor de alimentos para su mascota?**

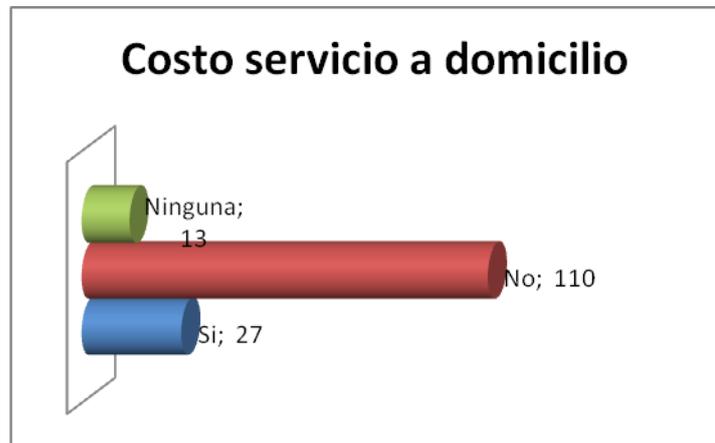


**7. ¿Su proveedor cuenta con servicio a domicilio?**

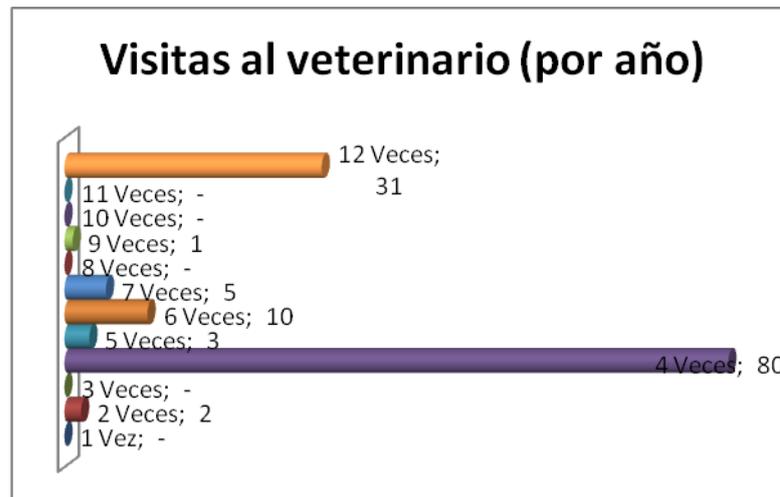


**Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)**

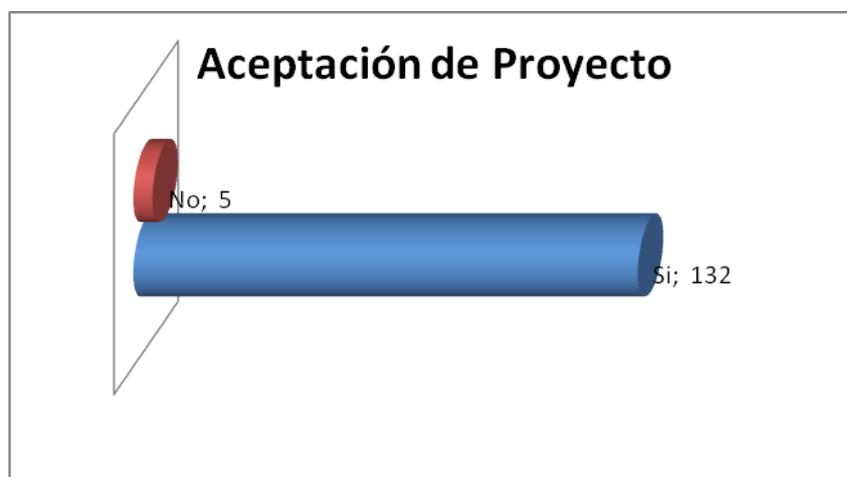
8. ¿Dicho servicio a domicilio tiene algún costo por envío?



9. ¿Cuántas veces al año lleva a su(s) mascota(s) al veterinario aprox.?

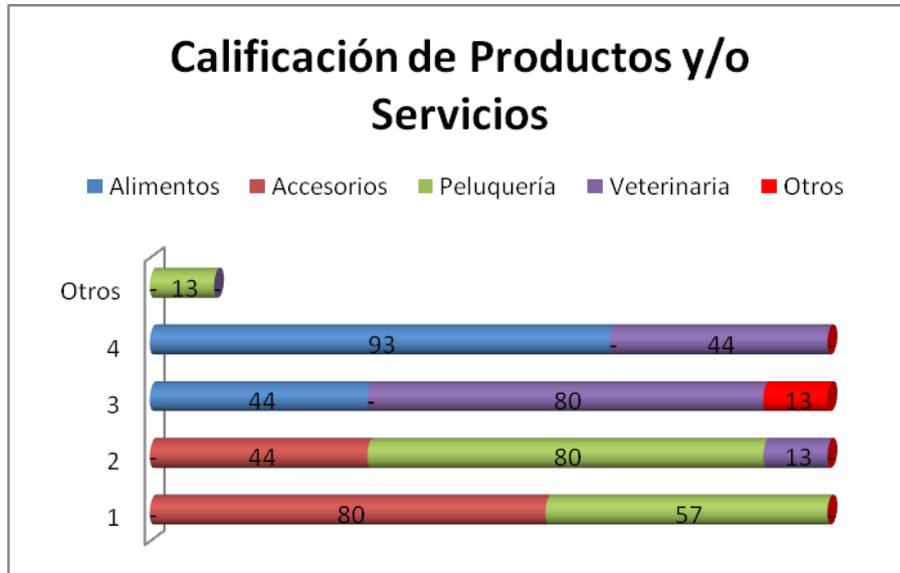


10. ¿Le gustaría contar con un Pet Shop dentro de su Urbanización Puerto Azul?

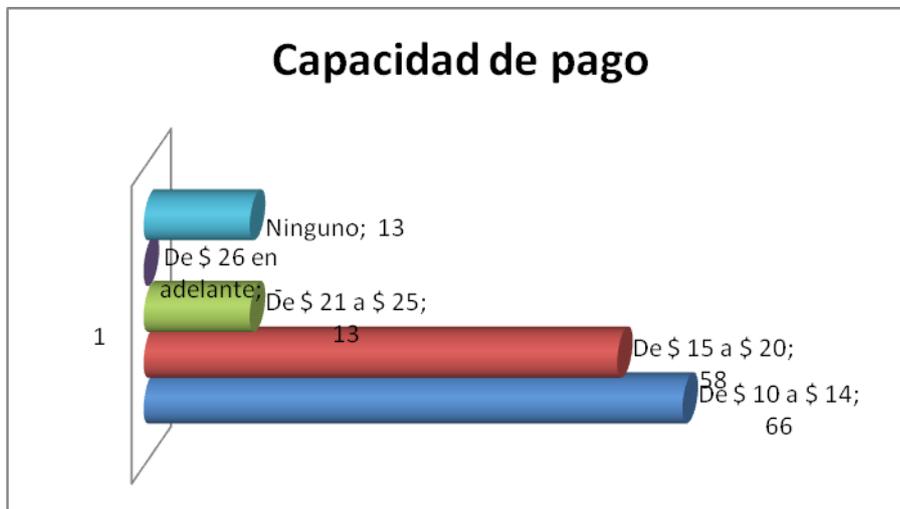


**Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)**

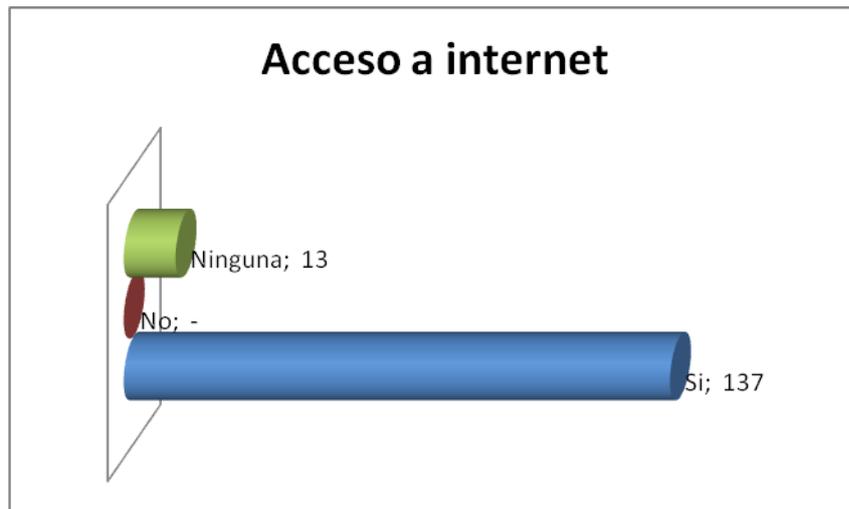
11. En escala del 1 al 4, siendo 4 el más alto, ¿Qué tipo de servicios y/o productos es más importante para usted que tuviera el Pet Shop?



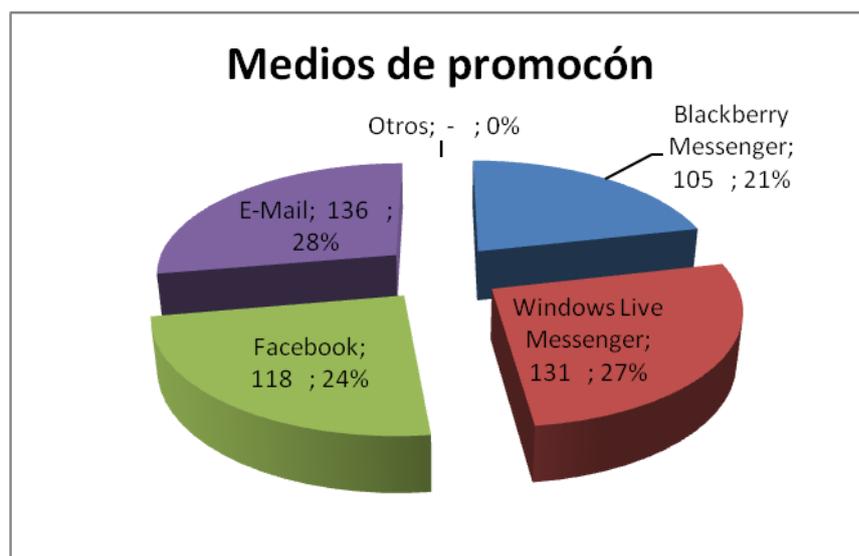
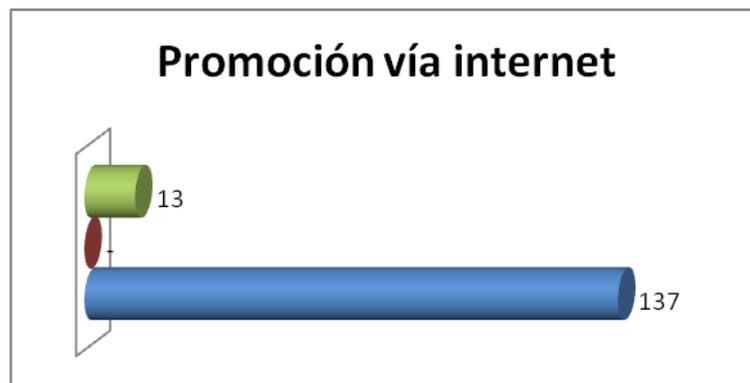
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de baño y peluquería para su mascota?



13. ¿Cuenta con acceso a internet?



14. Le gustaría contactarse con su proveedor de servicios y alimentos para su mascota de una manera más rápida y personalizada.



## 5.6. Análisis de la Competencia

### **LOCAL**

No existe un Pet Shop completo dedicado a servir a los perros y gatos de una manera rápida y eficiente con alimentos, accesorios y servicios óptimos (veterinaria, peluquería, entrega a domicilio) dentro de la ciudadela puerto azul.

En el área de venta de alimentos balanceados para mascotas, existía una veterinaria con venta de alimentos. (Deja de vender alimentos, por mala administración de fondos). Queda solo la veterinaria como tal.

Dentro de la urbanización se encuentra una pequeña veterinaria que solo se dedica a prestar servicios veterinarios en el centro comercial puerto azul y a domicilio.

Existen compañías que entregan alimentos balanceados a domicilio, debido a la distancia y dependiendo la hora de llamada del cliente no pueden entregarle rápido y en ciertos casos tampoco el mismo día y probablemente no le entreguen por que el cliente ha cambiado de opinión, ya sea esta de marca de alimentos, o en algún Pet Shop, veterinaria o lugar de expendio de alimentos o accesorios para mascotas compraron, perdiendo la venta y/o cliente.

No existen servicios de peluquería dentro de la ciudadela.

Existen varias compañías que prestan el servicio de una manera muy generalizada a domicilio, si pueden ir a ver a la mascota cuando el cliente lo necesita, bien, caso contrario, pierden esa venta de servicio y/o cliente.

Una pequeña tienda ofrece alimentos balanceados de supermercados en pequeñas cantidades, casi nulas como última opción en venta.

No brindan ningún tipo de información o asesoría para mascotas.

Cuentan con servicio a domicilio en general.

## **EXTERIOR**

Rio centro Ceibos

Un Pet Shop destinado a venta de alimentos, accesorios y peluquería.

Carece de sistema a domicilio y se limita a los productos y servicios mencionados antes.

Mi comisariato tiene el área de mascotas, con alimentos comúnmente llamados de supermercado.

No hay servicio a domicilio, tampoco cuenta con ningún tipo de asesoría, no hay servicios veterinarios ni spa.

Distintos Pet Shop alrededor de Guayaquil.

No todos cuentan con servicio a domicilio y ninguno tiene todos los servicios integrados.

## **6. ESTRATEGIAS DE MERCADO**

### ***Estrategias de lanzamiento, introducción.***

En definitiva es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y periodo experimental del producto o servicio, los estudios dicen que el 70% fracasan en su lanzamiento al mercado.

Se caracteriza por:

- Bajo volumen de ventas.
- Gran inversión técnica comercial y de comunicación.
- Gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación.

## Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)

---

- Dificultades para introducir el producto en el mercado.
- Escasa saturación de su mercado potencial.
- Pocos ofertantes.
- Dedicación especial del equipo de ventas.

En resumen esta fase se caracteriza por una rentabilidad negativa debido a los grandes recursos que son para fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación al volumen de ventas que se consigue.

Para mejorar nuestras posibilidades de éxito, realizaremos un lanzamiento del pet shop, con una técnica aprendida llamada VATOG.

V= VISUAL.

- Letrero
- Roll ups
- Muñeco disfrazado de perro.
- Serpentina eléctrica, varios colores.

A=AUDITIVA.

- Un pequeño radio con ladridos de perros.

T=TACTO.

- Textura de juguetes.
- Calidad de las casas y jaulas.
- Calidad de atención.
- Muestras gratis.

O=OLFATO.

- Higiene en nuestras instalaciones.
- Higiene en nuestro personal.

## **Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)**

---

G=GUSTO.

- Muestras abiertas para las mascotas.
- Pequeño dulce de bienvenida para el propietario de la mascota.

### **6.1. Consideraciones Internacionales, nacionales y locales**

Tenemos como consideración internacional que existe un contrato de nuestro proveedor local, con la marca de balanceados Royal Canin por 10 años.

También podemos considerar que tenemos una restricción de importación en alimentos para mascotas por parte del gobierno. Las conocidas salvaguardias.

Existen varias marcas en el mercado local, importadas y nacionales.

Nuestra estrategia de atracción de clientela, será utilizar esas marcas de comisariato que clientes de puerto azul estén comprando en supermercados, y poder dar a conocer el resto de nuestros productos y servicios, asegurando mayores visitas al Pet Shop.

### **6.2. Estrategias de producto, precio y estacionalidad**

#### **PRODUCTO.**

- Alimento balanceado para perros y gatos.
- Accesorios para perros y gatos
- Jaulas, casas, camas, bolsos, para perros y gatos.
- Medicinas básicas, antiparasitarios.

#### **SERVICIOS.**

- Peluquería, baños, estética.
- Servicios veterinarios.
- Servicio a domicilio.

## Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)

- Dr. Love.

### PRECIO.

- Precios oficiales de la marca Royal Canin y Pet mate.
- En accesorios varían dependiendo la calidad.
- En servicios, precios módicos y de acuerdo al mercado.

### 6.3. Estrategias de distribución, penetración y venta personal

- Atención personalizada en el Pet Shop con horarios extendidos.
- Distribución directa en el Pet Shop.
- Servicio a domicilio con varias vías de comunicación.

### 6.4. Estrategia de promoción, distribución y gastos

Para diseñar la mezcla promocional se debe tener en cuenta que todos estos elementos tienen que integrarse en un mensaje único y coherente. Los factores a tener en cuenta al momento de la definición de la mezcla promocional son:

#### El mix de promoción



## Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)

Se pueden elegir entre dos estrategias básicas de desarrollo del mix de Promoción: Push o de empuje y Pull o de atracción

### **Estrategia Push o de empuje**

Esta comunicación es del fabricante al canal y del canal al usuario final, se genera cuando los fabricantes o el canal dirigen su Promoción directamente a otros intermediarios de la cadena de distribución.

Esta forma de comunicación es utilizada principalmente a través de las ventas personales y las promociones de ventas. Esta estrategia es muy utilizada en el mercado de Autopartes, principalmente para los productos indiferenciados que no tienen una fuerza de marca importante o donde el precio es la única variable a la hora de la compra.



### **Estrategia Pull o de atracción**

En este caso la comunicación se da del fabricante al usuario final. Se hace foco en el usuario final, para motivarlos a que pidan el producto al canal. Se suele llevar adelante a través de las publicidades y promociones dirigidas al usuario final.

### **Estrategia Pull o de atracción**



En muchos casos se puede necesitar de una estrategia mixta, tal es el caso de los nuevos productos, cuando se debe informar al usuario final de su existencia y beneficios. También porque hay que convencer a los intermediarios de que lo trabajen y hagan la compra inicial. Por consiguiente, tanto el empuje como la atracción, son cruciales en esta etapa introductora. Siempre se debe comenzar con el empuje para que cuando el usuario final vaya a buscar el producto, lo pueda encontrar.

Esta última recomendación es exactamente por la cual Puerto Pet esta pasando un producto nuevo el cual se necesita que los compradores lo conozcan, se hagan la primera venta, nos quedemos con el cliente y sigamos satisfaciendo las necesidades de ellos.

### **Puerto Pet – estrategia de atracción (pull)**

Necesitaremos atraer al cliente y mostrar nuestro producto – servicio:

- Volantear sobre los baños medicados y de estética, con recogida y entrega a domicilio.
- Banners de identificación por toda la ciudadela mostrando nuestra ubicación dentro de ella.

## **Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)**

---

- Nuestros vehículos con su respectiva identificación.

### **Puerto Pet – estrategia de empuje (Push)**

Para empujar nuestro producto – servicio.

- Baños medicados en el local directamente.
- Promociones de puntos y de la marca.
- Realizar campañas de implantación de microchips directamente en el domicilio.
- Los servicios a domicilio que sean lo más pronto posible con un servicio excelente.
- Concursos de mascotas auspiciados por Puerto Pet y a su vez por su marca patrocinadora.

### **6.5. Estrategia publicitaria y de comercialización**

- Cartilla de puntos acumulables.
- Volantes mensuales con nuevas promociones disponibles por ese mes.
- Banners de publicidad alrededor de la ciudadela, mínimo 3 meses.
- Aquí utilizaremos ciertas tácticas de acaparamiento de clientes dentro de los cuales estarán.
- Alimentos económicos, los cuales también estarán consignados.
- Accesorios diversos, de calidad y precio.
- La idea es que cada persona que ingrese a Puerto Pet, salga comprando la mayor cantidad posible de mimos para sus mascotas.

## 7. OPERACIONES

### 7.1. Riesgos internos

- Veterinario con poca experiencia previa, esto es la rapidez para consultas y atención al cliente.
- Base de datos de clientes por parte de la veterinaria en el caso de renuncia.
- Plagas en general.

### 7.2. Riesgos externos

- Competencia desleal, poca ética al referirse a su competencia al igual que vender por debajo del precio del mercado.
- Clima, al tener clima lluvioso pocos perros ingresaran por baños o peluquería.

### 7.3. Planes de contingencia

Como planes contingencia tenemos:

- Adelantar la parte de expansión, llegando a ciudadelas de vía a la costa con servicios a domicilio.
- Abrir los domingos, horarios extendidos.
- La creación adelantada del proyecto de membrecía y hotelería.
- Distribución de otras marcas Premium.

### 7.4. Provisiones y seguros

Basados en el giro del negocio, que es la venta y comercialización de productos para mascotas, se piensa tomar un seguro con cobertura de las Instalaciones, adecuaciones y mejoras locativas.

## **Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)**

---

En cuanto a las mercaderías propias del giro del negocio consistente en alimentos y accesorio de propiedad del asegurado, cubrirán mientras se encuentren dentro de las siguientes instalaciones:

Centro comercial Piazza Blu. Urbanización puerto azul.

Sobre dinero y/o valores en permanencia de propiedad del asegurado mientras se encuentren guardados y/o depositados en caja registradora y/o escritorio bajo llave o caja fuerte dentro de las siguientes ubicaciones:

### **Clausulas adicionales.**

- Remoción de escombros
- Documentos y modelos
- Rotura de vidrios
- Clausula eléctrica amplia
- Extintores
- Honorarios a profesionales

### **Robo.**

- Sobre muebles enseres y equipos de oficina además sobre mercaderías propias del giro del negocio ubicado en la siguiente ubicación.
- Centro comercial Piazza Blu. Urbanización puerto azul.
- Equipo electrónico.
- Todo riesgo según las condiciones generales de la póliza.

### **Fidelidad.**

- Amparar los actos d infidelidad que pudiera cometer cualquier empleado, ejecutivo o funcionario del asegurado que conste en su rol de pago y/o personal temporal.

## **Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)**

---

### **Vehículos.**

- Motocicleta de la compañía.

### **Incendio.**

- Mercaderías propias del giro del negocio consistentes en alimentos, accesorios de propiedad del asegurado siempre y cuando se encuentren en la siguiente ubicación:
- Centro comercial Piazza Blu. Urbanización puerto azul.
- Accidentes personales.

### **Cubre el personal detallado a continuación:**

- Diego Jiménez
- Christian Peralta
- Pamela Maruri

### **Coberturas:**

- Muerte accidental
- Invalidez total y permanente
- Gastos médicos
- Gastos de sepelio
- Ambulancia.

## 8. ESTUDIO FINANCIERO

### 8.1. Presupuesto e inversiones

Para iniciar las operaciones del Pet Shop se necesitarán alrededor de \$ 2,780.00 como aporte de los accionistas, estos se destinarán para la implementación y adecuación del local repartido de la siguiente forma:

#### APORTE DE ACCINISTAS

	Christian Peralta			Diego Jiménez			Total Aporte
	Cantidad	Costo	Total	Cantidad	Costo	Total	
Capital	1	400,00	400,00	1	400,00	400,00	800,00
Eq. Computación	-	-	-	1	800,00	800,00	800,00
Moto	-	-	-	1	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Silla de escritorio	1	60,00	60,00	-	-	-	60,00
Muebles de oficina	1	120,00	120,00	-	-	-	120,00
<b>Total de aporte</b>			580,00			2.200,00	2.780,00

Será necesario un mes para la organización y coordinación de Puerto Pet antes de que comience a funcionar, estos gastos en los cuales la empresa incurrirá serán amortizados en 10 años, en la siguiente tabla se detallan los costos de activos intangibles.

#### AMORTIZACION

RUBRO	COSTO	AMORT. ANUAL %	VALOR AMORTIZAR A
Gastos de Organización y puesta en marcha	100,00	10%	10,00

(Ver anexos 8-1, 8-2, 8-3)

### 8.2. Proyección a cinco años

Los ingresos por ventas que tendrá la empresa a lo largo de los años provendrán de las siguientes fuentes:

## Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)

- Ventas de Productos: categorizados en alimentos, accesorios y medicinas para animales domésticos.
- Ventas de Servicios: categorizados en baños, cortes de pelo, vacunación y consultas preventivas.
- Ventas de Activos Fijos: Corresponde a la venta de los activos fijos, como muebles, equipos y vehículos que se realizará cada cinco años.

INGRESOS	2010
Productos	92.712,00
Alimentos	66.478,80
Accesorios	14.044,32
Medicinas	12.188,88
Servicios	11.616,00
<b>Ingresos x Vta.</b>	<b>104.328,00</b>

Cabe destacar que los productos que vamos a comercializar cuentan con un gran renombre a nivel internacional debido a la excelente calidad que tienen, además que nuestro estudio de mercado revela que el lugar donde se encuentra la tienda tiene el suficiente potencial para alcanzar nuestras metas de ventas.

A partir del tercer año se proyecta una tasa de crecimiento anual del 3% anual debido a la experiencia de la empresa y a factores como el crecimiento habitacional y poblacional de mascotas (perros y gatos) dentro de la ciudadela puerto azul, apoyados en nuestros servicios como Doctor Love y entregas a domicilio.

El costo de ventas equivale al 41.42% del valor neto de las ventas, donde estarán contemplados los siguientes rubros:

COSTO DE VENTAS	2010
Productos	43.218,68
Alimentos	33.239,40
Accesorios	4.213,30
Medicinas	5.765,98

(Ver Anexos 8-4, 8-5, 8-6, 8-7, 8-12)

### **8.3. Análisis del punto de equilibrio**

El análisis de nuestro punto de equilibrio lo realizamos a partir de la combinación de ventas entre productos y servicios, arrojando como resultado que para cubrir nuestros costos y gastos operativos debemos vender un total de \$ 39,342.42 o visto de otra manera y expresándonos en términos de unidades tendremos que para cubrir nuestros gastos necesitamos vender una combinación productos y servicios total de 115 unidades.

(Ver Anexo 8-8)

### **8.4. Flujo de caja**

Por definición general tenemos que el flujo de caja es la relación y desembolso que se originan de la diferencia entre los ingresos y los gastos, ocasionados por las facturaciones y los pagos de nómina, alquiler, servicios varios, etcétera.

Los egresos si bien es cierto representan un desembolso, en el caso del pago del IVA, el Impuesto a la Renta y la participación de los trabajadores se encontrarán ubicados en el año siguiente puesto que será en dicho periodo cuando se hagan efectivos los pagos.

(Ver Anexo 8-9)

### **8.5. Tasa interna de retorno**

La tasa mínima aceptada de retorno (TMAR) conformada por la inflación del Ecuador (3.4%), la tasa pasiva que pagan los bancos por depósitos (4.5%), la rentabilidad de los Bonos del Tesoro de los Estados Unidos (2.47%) sumados a la

## **Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)**

---

calificación actual del Riesgo País (10.32%); dan como resultado la tasa de descuento del 20.69%. Esto quiere decir que lo mínimo que espera percibir un inversionista en rendimiento es el 20.69%.

La tasa interna de retorno (TIR) de nuestro ejercicio es del 73.78%, la cual es un rendimiento excelente que podrá atraer a futuros inversionistas.

Cabe recalcar que el VAN y TIR fueron calculados a perpetuidad, es decir, no solo se consideró los cinco años que contempla el proyecto, sino que se tomó un horizonte de tiempo indefinido ya que este proyecto es a largo plazo.

Comparando todos estos datos podemos afirmar que este es un proyecto viable y muy rentable, ya que la tasa interna de retorno en este proyecto se encuentra muy por encima de la tasa mínima aceptada de retorno y a las tasas de interés que ofrecen los bancos.

(Ver Anexo 8-9)

## **9. ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO**

### **9.1. Requerimientos de capital**

Para el inicio de las operaciones de Petblue S. A. se necesitará del aporte de los accionistas por un total de \$ 2,780.00 destinados a la adecuación y acondicionamiento físico del local. Gracias a la capacidad negociadora de los directivos de la compañía se obtuvo por parte de los proveedores un crédito de 90 días para cumplir con sus obligaciones, lo cual representa una holgura en nuestro flujo de caja ya que no reflejaran en desembolsos inmediatos.

(Ver Anexos 8-9, 8-10)

## **9.2. Razones financieras basadas en las proyecciones anuales**

### **Razón Prueba Ácida**

Por medio de la prueba ácida se observa que la empresa tendrá una verdadera liquidez, pues la mayoría de los activos circulantes no se encuentran representados por los inventarios de alimentos, ya que si dichos inventarios se llegaran a convertir en efectivo representarían un gran flujo de dinero para la empresa.

### **Razón Solvencia**

Este índice nos indica que por cada dólar de pasivo de la empresa se tienen 1.93 activos circulantes.

### **Razón Endeudamiento**

El porcentaje de activos que será financiado vía deuda para el primer año será del 50.46%, es decir que el 50.46% de los activos son financiados por deuda.

### **Razón Deuda Total a Capital Contable**

Esta razón manifiesta que existe el 102% más de deuda que de patrimonio, esto se debe a que para poder operar se debe tener un alto endeudamiento con los mismos accionistas.

### **Razón Margen neto de Utilidad**

Tenemos que por cada dólar de ventas tenemos 0.3083 de utilidad neta, es decir que la utilidad neta representa el 30.83% de las ventas.

**Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)**

**Razón Rentabilidad sobre Capital Social**

El rendimiento sobre el manejo del Capital de los accionistas para el primer año es del 40.21%.

INDICES O RATIOS		2010	
LIQUIDEZ	SOLVENCIA =	$\frac{\text{ACTIVOS CORRIENTES}}{\text{PASIVOS CORRIENTES}}$ =	1,93
	PRUEBA ACIDA =	$\frac{\text{ACT. CORRIENTES - INVENTARIOS}}{\text{PASIVOS CORRIENTES}}$ =	1,65
	LIQ INMEDIATA =	$\frac{\text{CAJA + BANCOS + INVERSIONES C/P}}{\text{PASIVOS CORRIENTES}}$ =	1,65
	CAP. DE TRAB. NETO =	$\frac{\text{ACT. CORRIENTES - PAS. CORRIENTES}}{\text{CORRIENTES}}$ =	32.969,09
MANEJO DE ACTIVOS: AD. OP	ROT/ ACTIVOS =	$\frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVOS}}$ =	1,48
	ROT/ INV =	$\frac{\text{INVENTARIOS * 360}}{\text{COSTO DE VENTAS}}$ =	66,69
	ROT/ ACT FIJOS =	$\frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVOS FIJOS}}$ =	69,64
	CICLO OPERATIVO =	$\frac{\text{DIAS DE COBRO + DIAS DE INVENTARIO}}{\text{INVENTARIO}}$ =	66,69
	CICLO DE EFECTIVO =	$\frac{\text{CICLO OPERATIVO - DIAS DE CTAS X PAG}}{\text{CTAS X PAG}}$ =	66,69
ENDEUDAMIENTO	APALANC FINANCIERO =	$\frac{\text{PASIVOS}}{\text{PATRIMONIO}}$ =	1,02
	PALANC FINANCIERA =	$\frac{\text{ACTIVOS}}{\text{PATRIMONIO}}$ =	2,02
	ENDEUDAMIENTO =	$\frac{\text{PASIVOS}}{\text{ACTIVOS}}$ =	50,46%
	FINANC ACCIONISTAS =	$\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{ACTIVOS}}$ =	49,54%

### **9.3. Evaluación: Sensibilidad y Rentabilidad**

Este análisis se realizara de manera unidimensional, con el fin de determinar hasta donde puede modificarse el valor de una variable para que el proyecto siga siendo rentable. Esta sensibilización a VAN cero es la diferencia entre los flujos de ingresos y egresos actualizados del proyecto.

Para el proyecto se utilizó como variable de sensibilización la cantidad. Buscamos la cantidad mínima de ventas en dólares y en unidades que debe vender Puerto Pet para que el VAN sea igual a cero.

Esta cantidad corresponde abarcar un porcentaje de demanda de US\$ 4,3218.68, es decir 170 unidades de productos y/o servicios, correspondientes al 59% de ventas, obteniendo un margen de utilidad del 47%.

## **10. ECOLOGIA Y MEDIO AMBIENTE**

Puerto Pet en colaboración con el medio ambiente utilizara fundas de entrega de productos biodegradables, de esta manera aportaremos nuestro granito de arena a preservar el medio ambiente.

Para el aseo de las mascotas contaremos con una tina especial con trampa para evitar la filtración de desechos solitos evitando la contaminación y bloqueo de las cañerías.

## **11. CONCLUSIONES**

Con el largo estudio que han realizado los futuros accionistas de Puerto Pet han decidido implantar y poner en marcha el negocio, con los resultados vistos en investigación de mercado y financiero como es VAN y la TIR, aprovechando el crédito dado por los proveedores sin dejar de lado el alimento a consignación lo

## Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)

---

que podemos aprovechar en que la inversión no es muy alta y trabajamos con proveedores sin inversión propia.

## **12. RECOMENDACIONES**

Puerto Pet en base a sus estudios de mercado, análisis internos y externos propios, así como de la competencia y del macro-entorno tiene unas recomendaciones con las cuales iniciar sus operaciones evitando en la mayor parte posible abolir futuros errores o contratiempos.

- Una mayor experiencia por parte del doctor veterinario.
- Que todo el personal colaborador de Puerto Pet pueda conducir auto y moto.
- Cursos de capacitación de belleza canina.
- Desarrollar nuevos servicios en el menor tiempo posible.
- Distribución de otras marcas premian.
- Entregas a domicilio fuera de los horarios de atención del centro comercial Piazza Blu

### 13. BIBLIOGRAFIA

1. Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/>
2. Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gov.ec/>
3. Royal Canin: <http://www.royalcanin.es/>
4. Enciclopedia de Perros y Gatos Royal Canin
5. Censo Puerto Azul: <http://ciudadelapuertoazul.com/>
6. Libro Contabilidad La base para decisiones gerenciales, 11a. edición, Autor McGraw-Hill Interamericana, Editora: Enma Ariza Herrera.
7. Libro Marketing Personas reales, decisiones reales; 2da. Edición, Autor Pearson Educación de Colombia Ltda.; Michael R. Solomon – Elnora W. Stuart

## Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)

### 14. ANEXOS

#### Anexo 8-1

#### APORTE DE ACCINISTAS

	Christian Peralta			Diego Jiménez			Total Aporte
	Cantidad	Costo	Total	Cantidad	Costo	Total	
Capital	1	400,00	400,00	1	400,00	400,00	800,00
Eq. Computación	-	-	-	1	800,00	800,00	800,00
Moto	-	-	-	1	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Silla de escritorio	1	60,00	60,00	-	-	-	60,00
Muebles de oficina	1	120,00	120,00	-	-	-	120,00
<b>Total de aporte</b>			<b>580,00</b>			<b>2.200,00</b>	<b>2.780,00</b>

#### Anexo 8-2

Rubros	Costos
Alquiler	450,00
Adecuaciones	200,00
Equipos de Oficina	385,00
Muebles y Enseres	306,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.341,00</b>

#### INVERSION INICIAL

COMPONENTE	2010	
<b>Activos</b>		
<b>Activos Circulantes</b>		
Caja - Bancos	800,00	
<b>Total Activos Circulantes</b>	<b>800,00</b>	22,35%
<b>Activos Fijos</b>		
Eq. Computación	800,00	
Moto	1.000,00	
Muebles y Enseres	180,00	
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>1.980,00</b>	55,31%
<b>Patrimonio</b>		
capital social	800,00	22,35%
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>3.580,00</b>	

**Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)**

Anexo 8-3

**PERSONAL**

	CANT.	SUELDO	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>MOI</b>												
Gerente	1	250,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52	3.828,84	4.020,29	4.221,30	4.432,37	4.653,98
Asistente	1	250,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52	3.828,84	4.020,29	4.221,30	4.432,37	4.653,98
<b>Total MOI</b>	<b>2</b>	<b>500,00</b>	<b>6.000,00</b>	<b>6.300,00</b>	<b>6.615,00</b>	<b>6.945,75</b>	<b>7.293,04</b>	<b>7.657,69</b>	<b>8.040,57</b>	<b>8.442,60</b>	<b>8.864,73</b>	<b>9.307,97</b>
<b>MOD</b>												
Veterinario	1	250,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52	3.828,84	4.020,29	4.221,30	4.432,37	4.653,98
<b>Total MOD</b>	<b>1</b>	<b>250,00</b>	<b>3.000,00</b>	<b>3.150,00</b>	<b>3.307,50</b>	<b>3.472,88</b>	<b>3.646,52</b>	<b>3.828,84</b>	<b>4.020,29</b>	<b>4.221,30</b>	<b>4.432,37</b>	<b>4.653,98</b>
<b>TOTAL MOI + MOD</b>	<b>3</b>	<b>750,00</b>	<b>9.000,00</b>	<b>9.450,00</b>	<b>9.922,50</b>	<b>10.418,63</b>	<b>10.939,56</b>	<b>11.486,53</b>	<b>12.060,86</b>	<b>12.663,90</b>	<b>13.297,10</b>	<b>13.961,95</b>

**Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)**

Anexo 8-4

**DEPRECIACION**

RUBRO	COSTO	DEPREC. ANUAL %	VALOR A DEPRECIAR
Equipos de Computación	800,00	33%	264,00
Muebles y Enseres	180,00	10%	18,00
Moto	1.000,00	20%	200,00
<b>TOTAL</b>			<b>482,00</b>

Nota: En la practica se determina un valor residual dependiendo del tipo de activo (10%)

**DEPRECIACION ANUAL**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Equipos de Computación	264,00	264,00	264,00	8,00						
Muebles y Enseres	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Moto	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00					
<b>TOTAL DEPREC. ANUAL</b>	<b>482,00</b>	<b>482,00</b>	<b>482,00</b>	<b>226,00</b>	<b>218,00</b>	<b>18,00</b>	<b>18,00</b>	<b>18,00</b>	<b>18,00</b>	<b>18,00</b>

**VALOR EN LIBROS**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Equipos de Computación	536,00	272,00	8,00							
Muebles y Enseres	162,00	144,00	126,00	108,00	90,00	72,00	54,00	36,00	18,00	-
Moto	800,00	600,00	400,00	200,00	-					
<b>SALDO VALOR EN LIBROS</b>	<b>1.498,00</b>	<b>1.016,00</b>	<b>534,00</b>	<b>308,00</b>	<b>90,00</b>	<b>72,00</b>	<b>54,00</b>	<b>36,00</b>	<b>18,00</b>	<b>-</b>

**AMORTIZACION**

RUBRO	COSTO	AMORT. ANUAL %	VALOR A AMORTIZAR
Gastos de Organización y puesta en marcha	100,00	10%	10,00

**SEGUROS**

POLIZA	VALOR POLIZA	AMORT. ANUAL %	VALOR A AMORTIZAR
Gastos de Organización y puesta en marcha	392,00	100%	392,00

## Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)

Anexo 8-5

### GASTOS ADMINISTRATIVOS

RUBRO	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldos y Salarios	9,000.00	9,450.00	9,922.50	10,418.63	10,939.56	11,486.53	12,060.86	12,663.90	13,297.10	13,961.95
Gastos de Oficina	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Uniformes personal	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Servicios Básicos	948.00	948.00	948.00	948.00	948.00	948.00	948.00	948.00	948.00	948.00
Arriendo	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00
<b>TOTAL</b>	<b>10,408.00</b>	<b>10,858.00</b>	<b>11,330.50</b>	<b>11,826.63</b>	<b>12,347.56</b>	<b>12,894.53</b>	<b>13,468.86</b>	<b>14,071.90</b>	<b>14,705.10</b>	<b>15,369.95</b>

### GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS

RUBRO	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Gastos Publicidad	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
<b>TOTAL</b>	<b>800.00</b>									

Eq. de Oficinas	Cantidad	Costo	Total
Telefonos	1.00	35.00	35.00
Celular	1.00	350.00	350.00
			<b>385.00</b>

Eq. Computación	Cantidad	Costo	Total
Impresoras	1.00	120.00	120.00
			<b>120.00</b>

Muebles y Enseres	Cantidad	Costo	Total
Modulares Grandes	1.00	154.00	154.00
Archivadores	1.00	32.00	32.00
Sillas de escritorio	1.00	60.00	60.00
Disp. de Agua	1.00	60.00	60.00
			<b>306.00</b>

Servicios Básicos	Cantidad	Costo	Total
Agua	12.00	1.00	12.00
Energía Eléctrica	1.00	32.00	32.00
Plan Celular	1.00	35.00	35.00
			<b>79.00</b>

Local	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Alquiler	mt2.	15.00	30.00	450.00
				<b>450.00</b>

ADECUACIONES	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Lavadero de cantes	1.00	100.00	100.00
Camiles de vidrio	2.00	50.00	100.00
			<b>200.00</b>



Anexo 8-7

SERVICIOS

Servicio	Cantidad	Precio	2011	2012	0%	3%	2013	3%	2014	3%	2015	3%	2016	3%	2017	3%	2018	3%	2019	3%	2020
Baños y Corte de pelo	204,00	54,00	11.016,00	11.016,00	11.346,48	11.686,87	12.037,48	12.398,61	12.770,56	13.153,68	13.548,29	13.954,74	1.296,59	1.335,48	1.375,55	1.416,81	1.459,32	1.502,42	1.547,49	1.593,92	1.641,73
Raza pequeña	72,00	16,00	1.152,00	1.152,00	1.186,56	1.222,16	1.258,82	1.296,59	1.334,88	1.374,93	1.416,17	1.458,66	1.350,61	1.391,13	1.432,86	1.475,85	1.520,12	1.565,56	1.611,43	1.658,92	1.707,48
Raza mediana	72,00	18,00	1.296,00	1.296,00	1.334,88	1.374,93	1.416,17	1.458,66	1.502,42	1.547,49	1.593,92	1.641,73	1.690,81	1.740,40	1.790,61	1.841,43	1.892,86	1.944,92	1.997,61	2.050,92	2.104,96
Raza grande	60,00	20,00	1.200,00	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61	1.391,13	1.432,86	1.475,85	1.520,12	1.565,56	1.611,43	1.658,92	1.707,48	1.756,99	1.806,56	1.857,19	1.907,88	1.959,63
Vacunación	60,00	10,00	600,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31	695,56	716,43	737,92	760,06	782,81	806,16	830,11	854,66	879,81	905,56	931,92	958,88	986,45
<b>Total de servicios</b>	<b>264,00</b>	<b>64,00</b>	<b>11.616,00</b>	<b>11.616,00</b>	<b>11.964,48</b>	<b>12.323,41</b>	<b>12.693,12</b>	<b>13.073,91</b>	<b>13.466,13</b>	<b>13.870,11</b>	<b>14.286,21</b>	<b>14.714,80</b>	<b>15.155,41</b>	<b>15.561,13</b>	<b>15.983,06</b>	<b>16.421,21</b>	<b>16.875,56</b>	<b>17.346,11</b>	<b>17.832,86</b>	<b>18.335,81</b>	<b>18.855,06</b>

## Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)

INVENTARIO										
Tipo de Mascota	Línea	Descripción	Cant.	P. V. P. Proveedor	Descuento	Inventario Inicial	Ventas		Costo anual	Ventas anuales
CANES	ACCESORIOS	BOZAL DE NYLON M	3	3,48	30%	3,13	10,44	12,00	37,58	125,28
CANES	ACCESORIOS	BOZAL DE NYLON SMALL	3	3,48	30%	3,13	10,44		37,58	125,28
CANES	ACCESORIOS	BOZAL DE NYLON XS	3	2,59	30%	2,33	7,77		27,97	93,24
CANES	ACCESORIOS	CAMISETA ECUATORIANO TALLA S-M	3	6,70	30%	6,03	20,10		72,36	241,20
CANES	ACCESORIOS	CORREA METALICA + NYLON XL	3	6,16	30%	5,54	18,48		66,53	221,76
CANES	ACCESORIOS	CORREA METALICA CUERO L	3	7,95	30%	7,16	23,85		85,86	286,20
CANES	ACCESORIOS	CORREA RECTA METALICA LARGE	3	7,05	30%	6,35	21,15		76,14	253,80
CANES	ACCESORIOS	HUESO CANINO CARNE 7-8	3	3,13	30%	2,82	9,39		33,80	112,68
CANES	ACCESORIOS	HUESO CANINO CARNE 9-10	3	4,91	30%	4,42	14,73		53,03	176,76
CANES	ACCESORIOS	HUESO CANINO POLLO 9-10	3	4,91	30%	4,42	14,73		53,03	176,76
CANES	ACCESORIOS	JUGUETE ANTITOXICO LT PLANE	3	3,13	30%	2,82	9,39		33,80	112,68
CANES	ACCESORIOS	JUGUETE ANTITOXICO LT TOP	3	4,02	30%	3,62	12,06		43,42	144,72
CANES	ACCESORIOS	JUGUETE PLASTICO MUSLO DE POLLO	3	4,02	30%	3,62	12,06		43,42	144,72
CANES	ACCESORIOS	JUGUETE PLASTICO OVNI HUELLAS GRANDES	3	3,57	30%	3,21	10,71		38,56	128,52
CANES	ACCESORIOS	JUGUETE PLASTICO PESAS GRANDES	3	4,38	30%	3,94	13,14		47,30	157,68
CANES	ACCESORIOS	PECHERA TPC 2/EMELEC	3	9,82	30%	8,84	29,46		106,06	353,52
CANES	ACCESORIOS	RASTRILLO ALEMÁN VERDE	3	31,25	30%	28,13	93,75		337,50	1.125,00
CANES	ACCESORIOS	SET DE CEPILLO PARA PERRO 4 PIEZAS	3	18,75	30%	16,88	56,25		202,50	675,00
CANES	ACCESORIOS	TRAILLA CABO DE LUJO DE 60 CM	3	8,04	30%	7,24	24,12		86,83	289,44
CANES	ACCESORIOS	TRAILLA CABO S BETOVEN	3	12,41	30%	11,17	37,23		134,03	446,76
CANES	ACCESORIOS	TRAILLA CADENA DE 2,5 MM	3	4,91	30%	4,42	14,73		53,03	176,76
CANES	ACCESORIOS	TRAILLA COLLAR DISEÑO	3	6,16	30%	5,54	18,48		66,53	221,76
CANES	ALIMENTOS	EARLY CARDIAC CANINE 2 KG.	5	26,70	50%	66,75	133,50		801,00	1.602,00
CANES	ALIMENTOS	HEPATIC CANINE 2 KG.	5	26,70	50%	66,75	133,50		801,00	1.602,00
CANES	ALIMENTOS	HYPOALLERGENIC CANINE 2 KG.	5	26,70	50%	66,75	133,50		801,00	1.602,00
CANES	ALIMENTOS	MAXI ADULT 15 KG.	5	84,73	50%	211,83	423,65		2.541,90	5.083,80
CANES	ALIMENTOS	MAXI BABYDOG 10 KG.	5	84,73	50%	211,83	423,65		2.541,90	5.083,80
CANES	ALIMENTOS	MAXI BABYDOG 4 KG.	5	84,73	50%	211,83	423,65		2.541,90	5.083,80
CANES	ALIMENTOS	MAXI JUNIOR 15 KG.	5	84,73	50%	211,83	423,65		2.541,90	5.083,80
CANES	ALIMENTOS	MEDIUM ADULT 4 KG.	5	31,16	50%	77,90	155,80		934,80	1.869,60
CANES	ALIMENTOS	MEDIUM JUNIOR 15 KG.	5	84,73	50%	211,83	423,65		2.541,90	5.083,80
CANES	ALIMENTOS	MEDIUM JUNIOR 4 KG.	5	35,63	50%	89,08	178,15		1.068,90	2.137,80
CANES	ALIMENTOS	MINI ADULT 3 KG.	5	31,16	50%	77,90	155,80		934,80	1.869,60
CANES	ALIMENTOS	MINI JUNIOR 3 KG.	5	31,16	50%	77,90	155,80		934,80	1.869,60
CANES	ALIMENTOS	MINI POODLE 1 KG.	5	15,18	50%	37,95	75,90		455,40	910,80
CANES	ALIMENTOS	MINI YORKSHIRE 1 KG.	5	17,77	50%	44,43	88,85		533,10	1.066,20
CANES	ALIMENTOS	RENAL CANINE 2 KG.	5	26,70	50%	66,75	133,50		801,00	1.602,00
CANES	ALIMENTOS	ROYAL CANIN A3 20 KG.	5	89,20	50%	223,00	446,00		2.676,00	5.352,00
CANES	ALIMENTOS	ROYAL CANIN A3 3 KG.	5	17,77	50%	44,43	88,85		533,10	1.066,20
CANES	ALIMENTOS	ROYAL CANIN CC 20 KG.	5	80,27	50%	200,68	401,35		2.408,10	4.816,20
CANES	ALIMENTOS	ROYAL CANIN CC 3 KG.	5	15,98	50%	39,95	79,90		479,40	958,80
CANES	ALIMENTOS	STARTER PUPPY 3 KG.	5	33,48	50%	83,70	167,40		1.004,40	2.008,80
CANES	ALIMENTOS	URINARY CANINE 2 KG.	5	26,70	50%	66,75	133,50		801,00	1.602,00
CANES	MEDICINAS	FIPROLINE 1-10 KG.	6	11,90	50%	35,70	71,40		428,40	856,80
CANES	MEDICINAS	FIPROLINE 11-20 KG.	6	11,90	50%	35,70	71,40		428,40	856,80
CANES	MEDICINAS	FIPROLINE 21-40 KG.	6	10,90	50%	32,70	65,40		392,40	784,80
CANES	MEDICINAS	FIPROLINE 41-60 KG.	6	12,90	50%	38,70	77,40		464,40	928,80
CANES/FELINOS	ACCESORIOS	CEPILLO DE ACERO AMERICAN	3	8,93	30%	8,04	26,79		96,44	321,48
CANES/FELINOS	ACCESORIOS	CEPILLO MANGO MADERA 11,5X14 CM BISTER	3	4,91	30%	4,42	14,73		53,03	176,76
CANES/FELINOS	ACCESORIOS	CEPILLO MANGO MADERA 12X20 CM BLISTER	3	4,91	30%	4,42	14,73		53,03	176,76
CANES/FELINOS	ACCESORIOS	CORTAÚÑAS MASCOTA ALICATE ROJO 12,5 CM	3	5,27	30%	4,74	15,81		56,92	189,72
CANES/FELINOS	ACCESORIOS	JUGUETE GRANADA MACIZA HUECA CORDON	3	5,36	30%	4,82	16,08		57,89	192,96
CANES/FELINOS	ACCESORIOS	KENNEL CAB FASHION INT	3	61,61	30%	55,45	184,83		665,39	2.217,96
CANES/FELINOS	ACCESORIOS	KENNEL CAB FASHION MED 5 PK	3	52,68	30%	47,41	158,04		568,94	1.896,48
CANES/FELINOS	ACCESORIOS	KENNEL CAB FASHION SMALL	3	40,18	30%	36,16	120,54		433,94	1.446,48
CANES/FELINOS	ACCESORIOS	PEINILLA DE ACERO AMERICAN	3	5,27	30%	4,74	15,81		56,92	189,72
CANES/FELINOS	ACCESORIOS	PLATO LIGHTWEIGHT DBL DNR SM	3	2,59	30%	2,33	7,77		27,97	93,24
CANES/FELINOS	ACCESORIOS	PLATO PESADO PEQUEÑO 11,5 OZ VAN NESS	3	5,27	30%	4,74	15,81		56,92	189,72
CANES/FELINOS	ACCESORIOS	PLATO ULTRA HEAVYWEIGHT CAT	3	5,27	30%	4,74	15,81		56,92	189,72
CANES/FELINOS	ACCESORIOS	PLATO ULTRA LIGHTWEIGHT LG	3	4,02	30%	3,62	12,06		43,42	144,72
CANES/FELINOS	ACCESORIOS	PLATO ULTRA LIGHTWEIGHT MED	3	3,12	30%	2,81	9,36		33,70	112,32
CANES/FELINOS	ACCESORIOS	PLATO ULTRA LIGHTWEIGHT SM	3	2,23	30%	2,01	6,69		24,08	80,28
CANES/FELINOS	MEDICINAS	ASUNTOL JABON 100 GR.	6	3,00	30%	5,40	18,00		64,80	216,00
CANES/FELINOS	MEDICINAS	FULMINADO 20 ML.	6	2,00	30%	3,60	12,00		43,20	144,00
CANES/FELINOS	MEDICINAS	NETECAN 10 ML.	6	2,25	30%	4,05	13,50		48,60	162,00
CANES/FELINOS	MEDICINAS	NETECAN 2 ML.	6	1,06	30%	1,91	6,36		22,90	76,32
CANES/FELINOS	MEDICINAS	NETECAN 5 ML.	6	1,50	30%	2,70	9,00		32,40	108,00
CANES/FELINOS	MEDICINAS	OCUBIOTIC COLIRIO ANTIBIOTICO 5 ML.	6	9,90	50%	29,70	59,40		356,40	712,80
CANES/FELINOS	MEDICINAS	OCUBIOTIC COLIRIO CON ESTEROIDES	6	9,90	50%	29,70	59,40		356,40	712,80
CANES/FELINOS	MEDICINAS	OTIFLEX C 25 ML.	6	11,90	50%	35,70	71,40		428,40	856,80
CANES/FELINOS	MEDICINAS	OTIFLEX LIMPIADOR 100 ML.	6	14,90	50%	44,70	89,40		536,40	1.072,80
CANES/FELINOS	MEDICINAS	OTIFLEX LIMPIADOR 25 ML.	6	33,48	50%	100,44	200,88		1.205,28	2.410,56
CANES/FELINOS	MEDICINAS	SHAMPOO BRILLO 250 ML.	6	13,00	30%	23,40	78,00		280,80	936,00
CANES/FELINOS	MEDICINAS	TEARS 8 ML.	6	11,90	50%	35,70	71,40		428,40	856,80
FELINOS	ACCESORIOS	JUGUETE PLASTICO PELOTA TACHES	3	4,02	30%	3,62	12,06		43,42	144,72
FELINOS	ACCESORIOS	LEAD NYLON 5/8X48 - AMERICAN	3	7,05	30%	6,35	21,15		76,14	253,80
FELINOS	ACCESORIOS	PLATO PESADO GATO 11,5 OZ VAN NESS	3	5,27	30%	4,74	15,81		56,92	189,72
FELINOS	ACCESORIOS	RED NYLON 2X1 3/4 PULG	3	1,34	30%	1,21	4,02		14,47	48,24
FELINOS	ALIMENTOS	BABYCAT 2 KG.	5	26,70	50%	66,75	133,50		801,00	1.602,00
FELINOS	ALIMENTOS	FIT 32 400 GR.	5	5,27	50%	13,18	26,35		158,10	316,20
FELINOS	ALIMENTOS	KITTEN 34 2 KG.	5	26,70	50%	66,75	133,50		801,00	1.602,00
FELINOS	ALIMENTOS	KITTEN 34 400 KG.	5	7,05	50%	17,63	35,25		211,50	423,00
FELINOS	ALIMENTOS	PERSIAN 30 2 KG.	5	26,70	50%	66,75	133,50		801,00	1.602,00
FELINOS	ALIMENTOS	RENAL FELINE 2 KG.	5	35,63	50%	89,08	178,15		1.068,90	2.137,80
FELINOS	ALIMENTOS	SENSIBLE 33 2 KG.	5	24,02	50%	60,05	120,10		720,60	1.441,20
FELINOS	MEDICINAS	FIPROLINE PARA GATOS	6	6,90	50%	20,70	41,40		248,40	496,80
<b>Totales</b>			<b>365,00</b>			<b>3.601,56</b>	<b>7.726,00</b>		<b>43.218,67</b>	<b>92.712,00</b>

Anexo 8-8

PUNTO DE EQUILIBRIO

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Productos	92.712,00	92.712,00	95.493,36	98.358,16	101.308,91	104.348,17	107.478,62	110.702,98	114.024,07	117.444,79
Servicios	11.616,00	11.616,00	11.964,48	12.323,41	12.693,12	13.073,91	13.466,13	13.870,11	14.286,21	14.714,80
<b>Ventas Totales (en USD)</b>	<b>104.328,00</b>	<b>104.328,00</b>	<b>107.457,84</b>	<b>110.681,58</b>	<b>114.002,02</b>	<b>117.422,08</b>	<b>120.944,75</b>	<b>124.573,09</b>	<b>128.310,28</b>	<b>132.159,59</b>
Gros.Comerc. y Ventas	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Gastos Administrativos	10.408,00	10.858,00	11.330,50	11.826,63	12.347,56	12.894,53	13.468,86	14.071,90	14.705,10	15.369,95
Depreciación	482,00	482,00	482,00	226,00	218,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>11.690,00</b>	<b>12.140,00</b>	<b>12.612,50</b>	<b>12.852,63</b>	<b>13.365,56</b>	<b>13.712,54</b>	<b>14.286,86</b>	<b>14.889,91</b>	<b>15.523,10</b>	<b>16.187,96</b>
Costo de Inventario	43.218,68	43.218,68	44.515,24	45.850,70	47.226,22	48.643,01	50.102,30	51.605,36	53.153,53	54.748,13
Amortización	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
<b>Total Costos Variables</b>	<b>43.228,68</b>	<b>43.228,68</b>	<b>44.525,24</b>	<b>45.860,70</b>	<b>47.236,22</b>	<b>48.653,01</b>	<b>50.112,30</b>	<b>51.615,36</b>	<b>53.163,53</b>	<b>54.758,13</b>
<b>Total Gastos</b>	<b>54.918,68</b>	<b>55.368,68</b>	<b>57.137,74</b>	<b>58.713,33</b>	<b>60.601,78</b>	<b>62.365,54</b>	<b>64.399,16</b>	<b>66.505,27</b>	<b>68.686,63</b>	<b>70.946,09</b>
<b>Costo Medio</b>	<b>118,41</b>	<b>118,41</b>	<b>121,96</b>	<b>125,62</b>	<b>129,39</b>	<b>133,27</b>	<b>137,27</b>	<b>141,38</b>	<b>145,63</b>	<b>149,99</b>
Pto. Equilibrio en Ventas	39.342,42	39.342,42	42.990,53	46.976,91	51.332,94	56.092,89	61.294,21	66.977,84	73.188,50	79.975,05
Pto. Equilibrio en Unidades	155	155	164	174	185	196	208	221	234	249
Porcentaje de ventas	59%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%
Margen Mayoristas/Distrib.	42,44%	42,44%	43,71%	45,02%	46,37%	47,66%	49,19%	50,67%	52,19%	53,76%

**FLUJO DE CAJA**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Saldo Anterior		800.00	58.034.43	89.396.52	122.822.96	157.012.77	190.055.91	226.741.01	263.604.20	301.457.28
<b>Ingresos</b>										
Ingresos por Ventas		104.328.00	104.328.00	107.457.84	110.681.58	114.002.02	117.422.08	120.944.75	124.573.09	128.310.28
IVA Cobrado		12.519.36	12.519.36	12.894.94	13.281.79	13.680.24	14.090.65	14.513.37	14.948.77	15.397.23
<b>Total Ingresos</b>		<b>117.647.36</b>	<b>174.881.79</b>	<b>209.749.30</b>	<b>246.786.32</b>	<b>284.695.03</b>	<b>321.568.65</b>	<b>362.199.12</b>	<b>403.126.06</b>	<b>445.164.79</b>
<b>Egresos</b>										
IVA pagado		5.186.24	5.186.24	5.341.83	5.502.08	5.667.15	5.837.16	6.012.28	6.192.64	6.378.42
Pago de Impuestos (IVA)			7.333.12	7.333.12	7.553.11	7.779.71	8.013.10	8.253.49	8.501.09	8.756.13
Gros.Comerc. y Ventas		800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Gastos Administrativos		10.408.00	10.858.00	11.330.50	11.826.63	12.347.56	12.894.53	13.468.86	14.071.90	14.705.10
Terreno										
Costo de Inventario		43.218.68	43.218.68	44.515.24	45.850.70	47.226.22	48.643.01	50.102.30	51.605.36	53.153.53
Reposición de Activos						1.980.00				
<b>Total Egresos</b>		<b>59.612.93</b>	<b>67.396.04</b>	<b>69.320.69</b>	<b>71.532.52</b>	<b>75.800.63</b>	<b>76.187.80</b>	<b>78.636.92</b>	<b>81.171.01</b>	<b>83.793.18</b>
Ingresos Netos		58.034.43	107.485.75	140.428.61	175.253.80	208.894.40	245.380.85	283.562.20	321.955.05	361.371.61
Impuesto a la Renta 25%			12.475.33	12.141.83	12.580.02	12.992.06	12.855.06	13.764.13	14.136.40	14.516.95
Particip. Trabajadores 15%			5.613.90	5.463.82	5.661.01	5.846.43	5.784.78	6.193.86	6.361.38	6.532.63
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>- 800.00</b>	<b>58.034.43</b>	<b>89.396.52</b>	<b>122.822.96</b>	<b>157.012.77</b>	<b>190.055.91</b>	<b>226.741.01</b>	<b>263.604.20</b>	<b>301.457.28</b>	<b>340.322.03</b>

TIR	73.08
VAN	497.468.15

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
- 800.00	800.00	58.034.43	89.396.52	122.822.96	157.012.77	190.055.91	226.741.01	263.604.20	301.457.28	340.322.03
- 800.00	57.234.43	146.630.96	269.453.92	426.466.69	616.522.60	843.263.61	1.106.867.81	1.408.325.08	1.748.647.11	

<b>Periodo de recuperación</b>	<b>0.36 años</b>
--------------------------------	------------------

Inflación	3.40%
Tasa Pasiva	4.50%
T-Bills	2.47%
Riesgo País	10.32%
<b>TMAR =</b>	<b>20.69%</b>

**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Ingresos</b>										
Ingresos por Ventas	104.328,00	104.328,00	107.457,84	110.681,58	114.002,02	117.422,08	120.944,75	124.573,09	128.310,28	132.159,59
<b>Total Ingresos</b>	<b>104.328,00</b>	<b>104.328,00</b>	<b>107.457,84</b>	<b>110.681,58</b>	<b>114.002,02</b>	<b>117.422,08</b>	<b>120.944,75</b>	<b>124.573,09</b>	<b>128.310,28</b>	<b>132.159,59</b>
<b>Egresos</b>										
Gros.Comerc. y Ventas	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Gastos Administrativos	10.408,00	10.858,00	11.330,50	11.826,63	12.347,56	12.894,53	13.468,86	14.071,90	14.705,10	15.369,95
Costo de Inventario	43.218,68	43.218,68	44.515,24	45.850,70	47.226,22	48.643,01	50.102,30	51.605,36	53.153,53	54.748,13
Reposición de Activos	-	-	-	-	1.980,00	-	-	-	-	1.980,00
Depreciaciones	482,00	482,00	482,00	226,00	218,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Amortización Gastos Constit.	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Amortización de Seguros	392,00									
<b>Total Egresos</b>	<b>54.426,68</b>	<b>55.760,68</b>	<b>57.137,74</b>	<b>58.713,33</b>	<b>62.581,78</b>	<b>62.365,54</b>	<b>64.399,16</b>	<b>66.505,27</b>	<b>68.686,63</b>	<b>72.926,09</b>
Utilidad Operativa	49.901,32	48.567,32	50.320,10	51.968,25	51.420,24	55.056,54	56.545,59	58.067,82	59.623,65	59.233,50
Impuesto a la Renta 25%	12.475,33	12.141,83	12.580,02	12.992,06	12.855,06	13.764,13	14.136,40	14.516,95	14.905,91	14.808,38
Particip. Trabajadores 15%	5.613,90	5.463,82	5.661,01	5.846,43	5.784,78	6.193,86	6.361,38	6.532,63	6.707,66	6.663,77
<b>Utilidad Neta</b>	<b>31.812,09</b>	<b>30.961,66</b>	<b>32.079,06</b>	<b>33.129,76</b>	<b>32.780,41</b>	<b>35.098,54</b>	<b>36.047,81</b>	<b>37.018,23</b>	<b>38.010,08</b>	<b>37.761,36</b>

Anexo 8-10

## Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)

### Anexo 8-11

#### ESTADO DE SITUACION INICIAL PETBLUE S. A. AL 1 DE ENERO DEL 2011

<b>Activos Corrientes</b>	<b>800,00</b>	<b>28,78%</b>	<b>Pasivos Corrientes</b>	-	<b>0,00%</b>
Caja - Bancos	800,00	28,78%	Ctas. x Pag.	-	0,00%
Ctas. x Cob.			Doc. x Pag.	-	
Doc. x Cob.			<b>Pasivos a Largo Plazo</b>	-	<b>0,00%</b>
Inventarios		0,00%	Obligaciones Bancarias L/P	-	
<b>Activos Fijos</b>	<b>1.980,00</b>	<b>71,22%</b>	<b>Pasivos Totales</b>	-	<b>0,00%</b>
Equipos de Computación	800,00	28,78%			
Moto	1.000,00	35,97%	<b>Patrimonio</b>	<b>2.780,00</b>	<b>100,00%</b>
Mubles y Enseres	180,00	6,47%	Capital Social	800,00	
			Aportaciones de Socios	1.980,00	
			<b>Patrimonio Total</b>	<b>2.780,00</b>	
<b>Activos Totales</b>	<b>2.780,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>Pasivos + Patrimonio</b>	<b>2.780,00</b>	<b>100,00%</b>

#### BALANCE GENERAL PETBLUE S. A. AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011

<b>Activos Corrientes</b>	<b>68.013,71</b>	<b>97,17%</b>	<b>Pasivos Corrientes</b>	<b>35.401,63</b>	<b>50,58%</b>
Caja - Bancos	58.034,43		Ctas. x Pag.	35.401,63	
Ctas. x Cob.			Obligaciones Fiscales	19.808,45	
Doc. x Cob.			Obligaciones con Trabajadores	5.613,90	
Inventarios	9.979,28	14,26%	Obligaciones con Proveedores	9.979,28	
			Doc. x Pag.	-	
<b>Activos Fijos</b>	<b>1.498,00</b>	<b>2,14%</b>	<b>Pasivos a Largo Plazo</b>	-	<b>0,00%</b>
Equipos de Computación	800,00		Obligaciones Bancarias L/P	-	
Moto	1.000,00		<b>Pasivos Totales</b>	<b>35.401,63</b>	<b>50,58%</b>
Mubles y Enseres	180,00		<b>Patrimonio</b>	<b>34.592,09</b>	<b>49,42%</b>
(-) Depreciaciones	- 482,00		Capital Social	800,00	
<b>Activos Intangibles</b>	<b>392,00</b>		Aportaciones de Socios	1.980,00	
Seguros	392,00		Utilidad Neta del Ejercicio	31.812,09	
<b>Gastos de Amortización</b>	<b>90,00</b>	<b>0,13%</b>	<b>Patrimonio Total</b>	<b>34.592,09</b>	
Gastos de Organización	100,00		<b>Pasivos + Patrimonio</b>	<b>69.993,71</b>	<b>100,00%</b>
(-) Amortización	- 10,00				
<b>Activos Totales</b>	<b>69.993,71</b>	<b>99,44%</b>			
Cuentas de Orden Deudora	33.239,40		Cuentas de Orden Acreedoras	33.239,40	

## Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)

Anexo 8-12						
BALANCE PROYECTADO						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Activos Corrientes</b>	<b>68.013,71</b>	<b>99.375,80</b>	<b>133.101,62</b>	<b>167.599,79</b>	<b>200.960,54</b>	<b>237.972,77</b>
Caja - Bancos	58.034,43	89.396,52	122.822,96	157.012,77	190.055,91	226.741,01
Ctas. x Cob.	-	-	-	-	-	-
Doc. x Cob.	-	-	-	-	-	-
Inventarios	9.979,28	9.979,28	10.278,66	10.587,02	10.904,63	11.231,77
<b>Activos Fijos Neto</b>	<b>1.498,00</b>	<b>1.016,00</b>	<b>534,00</b>	<b>308,00</b>	<b>90,00</b>	<b>72,00</b>
Equipos de Computación	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Moto	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Muebles y Enseres	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
(-) Depreciaciones	- 482,00	- 964,00	- 1.446,00	- 1.672,00	- 1.890,00	- 1.908,00
Terrenos	-	-	-	-	-	-
<b>Activos Intangibles</b>	<b>392,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Seguros	392,00	-	-	-	-	-
<b>Gastos de Amortización</b>	<b>90,00</b>	<b>80,00</b>	<b>70,00</b>	<b>60,00</b>	<b>50,00</b>	<b>40,00</b>
Gastos de Organización	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
(-) Amortización	10,00	20,00	30,00	40,00	50,00	60,00
<b>Activos Totales</b>	<b>69.993,71</b>	<b>100.471,80</b>	<b>133.705,62</b>	<b>167.967,79</b>	<b>201.100,54</b>	<b>238.084,77</b>
Cuentas de Orden Deudora	33.239,40	33.239,40	34.236,58	35.263,68	36.321,59	37.411,24
<b>Pasivos Corrientes</b>	<b>35.401,63</b>	<b>34.918,05</b>	<b>36.072,81</b>	<b>37.205,21</b>	<b>37.557,56</b>	<b>39.443,25</b>
Ctas. x Pag.	35.401,63	34.918,05	36.072,81	37.205,21	37.557,56	39.443,25
Obligaciones Fiscales	19.808,45	19.474,95	20.133,14	20.771,77	20.868,16	22.017,62
Obligaciones con Trabajadores	5.613,90	5.463,82	5.661,01	5.846,43	5.784,78	6.193,86
Obligaciones con Proveedores	9.979,28	9.979,28	10.278,66	10.587,02	10.904,63	11.231,77
Doc. x Pag.	-	-	-	-	-	-
<b>Pasivos a Largo Plazo</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Obligaciones Bancarias L/P	-	-	-	-	-	-
<b>Pasivos Totales</b>	<b>35.401,63</b>	<b>34.918,05</b>	<b>36.072,81</b>	<b>37.205,21</b>	<b>37.557,56</b>	<b>39.443,25</b>
<b>Patrimonio</b>	<b>34.592,09</b>	<b>65.553,75</b>	<b>97.632,81</b>	<b>130.762,57</b>	<b>163.542,98</b>	<b>198.641,52</b>
Capital Social	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Aportaciones de Socios	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00
Utilidad Neta del Ejercicio	31.812,09	62.773,75	94.852,81	127.982,57	160.762,98	195.861,52
<b>Patrimonio Total</b>	<b>34.592,09</b>	<b>65.553,75</b>	<b>97.632,81</b>	<b>130.762,57</b>	<b>163.542,98</b>	<b>198.641,52</b>
<b>Pasivos + Patrimonio</b>	<b>69.993,71</b>	<b>100.471,80</b>	<b>133.705,62</b>	<b>167.967,79</b>	<b>201.100,54</b>	<b>238.084,77</b>
Cuentas de Orden Acreedoras	33.239,40	33.239,40	34.236,58	35.263,68	36.321,59	37.411,24

**Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)**

Anexo 8-13

		INDICES O RATIOS	
			2011
LIQUIDEZ	SOLVENCIA =	$\frac{\text{ACTIVOS CORRIENTES}}{\text{PASIVOS CORRIENTES}}$	= 1,92
	PRUEBA ACIDA =	$\frac{\text{ACT. CORRIENTES} - \text{INVENTARIOS}}{\text{PASIVOS CORRIENTES}}$	= 1,64
	LIQ INMEDIATA =	$\frac{\text{CAJA} + \text{BANCOS} + \text{INVERSIONES C/P}}{\text{PASIVOS CORRIENTES}}$	= 1,64
	CAP. DE TRAB. NETO =	ACT. CORRIENTES - PAS. CORRIENTES	= 32.612,09
MANEJO DE ACTIVOS: AD. OP	ROT/ ACTIVOS =	$\frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVOS}}$	= 1,49
	ROT/ INV =	$\frac{\text{INVENTARIOS} * 360}{\text{COSTO DE VENTAS}}$	= 66,01
	ROT/ CTAS X COB =	$\frac{\text{CTAS X COB} * 360}{\text{VENTAS A CRÉDITO}}$	=
	ROT/ CTAS X PAG =	$\frac{\text{CTAS X PAG} * 360}{\text{COMPRAS A CRÉDITO}}$	=
	ROT/ ACT FIJOS =	$\frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVOS FIJOS}}$	= 69,64
	CICLO OPERATIVO =	DIAS DE COBRO + DIAS DE INVENTARIO	66,01
CICLO DE EFECTIVO =	CICLO OPERATIVO - DIAS DE CTAS X PAG	66,01	
ENDEUDAMIENTO	APALANC FINANCIERO =	$\frac{\text{PASIVOS}}{\text{PATRIMONIO}}$	= 1,02
	PALANC FINANCIERA =	$\frac{\text{ACTIVOS}}{\text{PATRIMONIO}}$	= 2,02
	ENDEUDAMIENTO =	$\frac{\text{PASIVOS}}{\text{ACTIVOS}}$	= 50,58%
	FINANC ACCIONISTAS =	$\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{ACTIVOS}}$	= 49,42%

**Proyecto Puerto Pet (Petblu S. A.)**

DISTRIBUCION FISICA DE PUERTO PET.

