



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE
ADMINISTRACION Y NEGOCIOS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y
COMERCIALIZACION DE CROQUETAS PARA PERROS A BASE DE
HUESOS DE GANADO BOVINO**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

Autora

Aracely María Gamboa Tonato

Tutor

Ing. Christopher Neptalí López Samaniego

AMBATO – ECUADOR

2023

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Aracely María Gamboa Tonato declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE CROQUETAS PARA PERROS A BASE DE HUESOS DE GANADO BOVINO”**, como requisito para optar al grado de Licenciada en Administración de Empresas y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 25 días del mes de febrero de 2023, firmo conforme:

Autor: ~~Aracely María Gamboa Tonato~~

Firma: 

Número de Cédula: 185047578_9

Dirección: Provincia, ciudad, Parroquia, Barrio.

Correo Electrónico:

aracelygamboa375@gmail.com

Teléfono: 0998806886

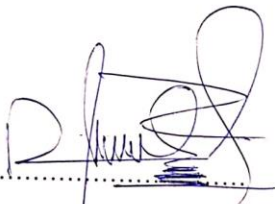
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE CROQUETAS PARA PERROS A BASE DE HUESOS DE GANADO BOVINO**” presentado por **ARACELY MARIA GAMBOA TONATO** para optar por el Título de Licenciada en Administración de Empresas.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 25 de febrero del 2023



Ing. Christopher Nepali López Samaniego

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 25 de febrero del 2023

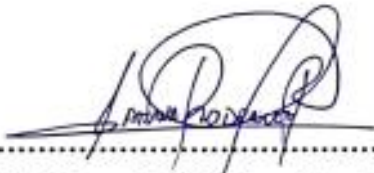


Aracely María Gambo Tonato
185047578_9

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE CROQUETAS PARA PERROS A BASE DE HUESOS DE GANADO BOVINO**, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 29 de marzo del 2023



.....
Ing. Rodríguez Ruíz Tatiana Guadalupe
EXAMINADOR



.....
Ing. Mg. Silva Ordoñez Catalina Alexandra
EXAMINADOR

DEDICATORIA

Esta tesis le a mi Dios todo poderoso quien me ha dado día con día la oportunidad de seguir con vida y seguir logrando mis objetivos, con mucho respeto, cariño y amor a mis padres quienes siempre han sido mi motor en todo lo que me propuesto, ellos quienes me han estado apoyando siempre, al igual que a mis hermanos por ser mi inspiración para crecer como persona, y en especial a mi abuelito que desde el cielo está cuidándome y guiándome por el buen camino.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme de todas las adversidades que venido pasando, por darme la fuerza necesaria para poder salir adelante. A mis padres por la confianza que depositaron en mí, por haberme acompañado en este proceso y por nunca dudar que lo lograría. Agradezco con mucho cariño a todos mis profesores de mi prestigiosa Universidad quienes con su paciencia y voluntad supieron compartirme sus conocimientos para yo poder lograr mi carrera.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE FÓRMULAS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
1. Mercado y Comercialización	4
1.1 Objetivo del Capítulo	4
1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio	4
1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto	4
1.2.2 Tabla de características del producto o servicio	6
1.3 Mercado	9
1.3.1 Estudio de Segmentación	9
1.3.2 Plan de muestreo	11
1.3.3 Instrumentos para recopilar información	12
1.3.4 Diseño y recolección de información	13
1.3.5 Análisis e Interpretación	15
1.4 Demanda Potencial	27

1.5	Análisis del Macro y Microambiente	31
1.5.1	Análisis del microambiente.....	31
1.5.2	Análisis del macro ambiente	32
1.5.3	Proyección de la oferta.	34
1.6	Demanda Potencial Insatisfecha.....	36
1.7	Diseño de marca (branding)	36
1.8	Estrategias de marketing.....	38
1.9	Plan de comunicación.....	39
1.10	Canales de Distribución.....	41
1.11	Seguimiento de Clientes	41
1.12	Plan de acción comercial y Métricas de marketing	41
2	Operaciones	42
2.1	Objetivo del Capítulo	42
2.2	Descripción del proceso.....	42
2.2.1	Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.	42
2.2.2	Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	48
2.2.3	Tecnología a aplicar.....	52
2.2.4	Factores que afectan las operaciones.....	52
2.3	Capacidad de Producción	54
2.3.1	Capacidad de Producción Futura.....	54
2.4	Definición de Recursos Necesarios para la Producción	55
2.4.1	Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.....	55
2.5	Calidad.....	57
2.5.1	Método de Control de Calidad.	57
2.6	Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio	58
2.6.1	Seguridad e higiene ocupacional	58
3	Organización y Gestión	64

3.1	Objetivo del capítulo	64
3.2	Análisis Estratégico y Definición de Objetivos.....	64
3.2.1	Visión de la Empresa	64
3.2.2	Misión de la Empresa	65
3.2.3	Objetivos y estrategias.....	66
3.3	Organización Funcional de la Empresa	67
3.3.1	Organización Interna	67
3.3.2	Descripción de puestos.	68
3.4	Control de Gestión.....	68
3.4.1	Indicadores de gestión	69
4	Jurídico Legal	73
4.1	Objetivos del capítulo.....	73
4.2	Determinación de la forma jurídica	73
4.3	Registros de marcas	74
4.4	Licencias necesarias para funcionar y documentos legales.....	76
5	Evaluación Financiera	79
5.1	Objetivos del capítulo.....	79
5.2	Plan de inversiones	80
5.3	Cálculo de Costos y Gastos	80
5.3.1	Mano de Obra	82
5.3.2	Depreciación.....	82
5.3.3	Proyección de la depreciación	83
5.3.4	Detalle de Costos	83
5.3.5	Proyección de Costos	84
5.3.6	Detalle de Gastos	87
5.3.7	Proyección Gastos	90
5.4	Plan de Financiamiento	92
5.4.1	Forma de financiamiento	92
5.5	Cálculo de Ingresos	93

5.5.1	Proyección de Ingresos	94
5.6	Punto de equilibrio	96
5.7	Estado de Resultados Proyectado	97
5.8	Flujo de Caja.....	98
5.9	Evaluación financiera	102
5.9.1	Indicadores.....	102
	Referencias	106
	Anexos.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1. Características del producto.....	7
Tabla No 2. Categorización de sujetos	10
Tabla No 3. Dimensión conductual	11
Tabla No 4. Dimensión geográfica.....	11
Tabla No 5. Dimensión demográfica.....	12
Tabla No 6. Métodos de recolección	13
Tabla No 7. 7. Edad	16
Tabla No 8. Genero	17
Tabla No 9. Tiene una mascota	18
Tabla No 10. Que mascota tiene en su hogar	19
Tabla No 11. Preferencia en el tipo de alimentación para su mascota	20
Tabla No 12. Conoce algún producto hecho a base de harina de hueso bovino	20
Tabla No 13. Aceptación del producto	21
Tabla No 14. Presentación preferida	22
Tabla No 15. Tiempo en el que estaría dispuesto adquirir el producto	23
Tabla No 16. Cantidad de empaques dispuestos a comprar a base de hueso bovino ...	24
Tabla No 17. Mayor valor en aspectos de croquetas	24
Tabla No 18. Preferencia del canal de distribución para adquirir el producto	25
Tabla No 19. Preferencia en artículos al comprar el producto	26
Tabla No 20. Preferencia de su red social	27

Tabla No 21. Preferencia en el que le gustaría adquirir la publicidad.....	28
Tabla No 22. Preferencia en comida para perro	29
Tabla No 23. Demanda potencial	30
Tabla No 24. Demanda en personas	32
Tabla No 25. Matriz EFE	34
Tabla No 26. Matriz EFI	35
Tabla No 27. Matriz MPC	36
Tabla No 28. Proyección de la oferta	38
Tabla No 29. Demanda potencial insatisfecha (DPI)	39
Tabla No 30. Plan de comunicación	42
Tabla No 31. Descripción de equipos.....	52
Tabla No 32. Título cálculo de horas-hombre.....	53
Tabla No 33. Título Ritmo de producción.....	55
Tabla No 34. Proyección personal operativo anual.....	56
Tabla No 35. Cálculo en Manufactura.....	56
Tabla No 36. Capacidad de producción futura.....	57
Tabla No 37. Recursos necesarios para la producción.	57
Tabla No 38. Método control de calidad.	58
Tabla No 39. Descripción del Puesto Gerente.....	69
Tabla No 40. Descripción del Puesto Secretaria	70
Tabla No 41. Descripción del Puesto Operario A	71

Tabla No 42. Descripción del Puesto Operario B	71
Tabla No 43. Descripción del Puesto Operario C	72
Tabla No 44. Indicadores de gestión	73
Tabla No 45. Licencias Organismos Gubernamentales	77
Tabla No 46. Licencias Organismos Locales	79
Tabla No 47. Plan de Inversiones	80
Tabla No 48. Cálculo de mano de obra	82
Tabla No 49. Cálculo de las depreciaciones.....	84
Tabla No 50. Proyección de la depreciación	85
Tabla No 51. Detalle de Costos – Producción y servicios.....	86
Tabla No 52. Proyección de Costos	87
Tabla No 53. Detalle de Gastos administrativos	89
Tabla No 54. Detalle de ventas.....	90
Tabla No 55. Gastos financieros	90
Tabla No 56. Proyección de Gastos	92
Tabla No 57. Plan de Financiamiento	93
Tabla No 58. Determinación del Precio de Venta Unitario.....	94
Tabla No 59. Cálculo del Ingreso Anual	95
Tabla No 60. Proyección de Ingresos	96
Tabla No 61. Punto de equilibrio	97
Tabla No 62. Estado de Resultados Proyectado	98

Tabla No 63. Flujo de caja	100
Tabla No 64. Datos para los cálculos	103
Tabla No 65. Cálculo de TMAR	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico No 1. Edad.....	15
Grafico No 2. Genero	17
Grafico No 3. Tiene una mascota	18
Grafico No 4. Que mascota tiene en su hogar	19
Grafico No 5. Preferencia en el tipo de alimentación para su mascota	20
Grafico No 6. Conoce algún producto hecho a base de harina de hueso bovino	21
Grafico No 7. Aceptación del producto	21
Grafico No 8. Presentación preferida	22
Grafico No 9. Tiempo en el que estaría dispuesto adquirir el producto.....	23
Grafico No10. Cantidad de empaques dispuestos a comprar a base de hueso bovino	24
Grafico No 11. Mayor valor en aspectos de croquetas.....	25
Grafico No 12. Preferencia del canal de distribución para adquirir el producto	26
Grafico No 13. Preferencia en artículos al comprar el producto	27
Grafico No 14. Preferencia de su red social	28
Grafico No 15. Preferencia en el que le gustaría adquirir la publicidad	29
Grafico No 16. Preferencia en comida para perro	30
Grafico No 22. Método Pareto	59
Grafico No 23. Diagrama Ishikawa.....	60
Grafico No 24. Punto de equilibrio	98

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Formula 1 Valor sigma.....	31
Formula 2 Universo.....	31
Formula 3 Punto de equilibrio en unidades.....	97
Formula 4 Punto de equilibrio en dólares.....	97
Formula 5 Punto de equilibrio en porcentaje.....	98
Formula 6 Valor TMAR.....	104
Formula 7 VAN.....	104
Formula 8 TIR.....	104
Formula 9 Beneficio costo.....	105
Formula 10 VAC: Valor actual de la inversión inicial.....	105
Formula 11 Periodo de Recuperación.....	105

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
CARRERA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y
COMERCIALIZACION DE CROQUETAS PARA PERROS A BASE DE
HUESOS DE GANADO BOVINO**

AUTOR:

Aracely María Gamboa Tonato

TUTOR:

Ing. Christopher Nepalí López Samaniego

RESUMEN EJECUTIVO

La propuesta está basada en utilizar el hueso del ganado bovino de las principales partes que poseen medula, para innovar el mercado oferente de alimentos para mascotas, las croquetas para perro tienen su mercado en Ambato provincia de Tungurahua en el cual a base de una encuesta se ha identificado una demanda insatisfecha para lo cual se ha planteado cubrir un 25%. El presente proyecto cumple con todas las operaciones de producción aptas, empezando por la recepción de materia prima y terminando en el empaquetado del producto, como empresa dispone del personal necesario para poder llevar a cabo la producción, así mismo del personal para el área administrativa y ventas, la organización dispone de una jerarquía buena en la distribución de obligaciones y dirección estratégica para poder ser competitivos en el mercado. En cuanto al término financiero se puede decir que el proyecto es viable desde el primer año ya que va a generar ganancias considerables como es de 9.592\$, al aplicar los indicadores financieros se pudo determinar que el VAN es viable ya que su resultado fue positivo con un total de \$ 12.602,87; el TIR tuvo un valor de 38,07% y también fue positivo, Periodo de Recuperación de 1 año 11 meses 23 días y finalmente el Beneficio Costo con un total de 1,55.

DESCRIPTORES: producción, mercado, inversión, resultados.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
CARRERA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**THEME: BUSINESS PLAN FOR THE ELABORATION AND MARKETING OF
KIBBLE KIBBLE FOR DOGS BASED ON BOVINE CATTLE**

AUTHOR:

Aracely María Gamboa Tonato

TUTOR:

Ing. Christopher Neptalí López Samaniego

ABSTRACT

The proposal of this study uses the bones of bovine cattle, specifically the main parts of the bone marrow. This study seeks to innovate the market for pet food in Ambato city, Tungurahua province. The research tools of this study used surveys that identified an unmet demand for dog food, it is aimed to cover 25% of such demand. The study meets suitable production operation phases, which begin with the receipt of raw materials and the finishing process of packaging products. It is worth noting that the company in this study has enough staff members to carry out production stages and administrative and marketing tasks. Besides, the organization hierarchy has the efficient distribution of obligations and strategies for direction; in this way, it becomes competitive in markets. From financial aspects, this proposal is feasible from the first year because it will generate considerable profits, such as \$9,592. In applying financial indicators, the NPV in this study is viable since the result was positive with a total of \$12,602.87; the IRR had a value of 38.07%, and the PR got 1 year, 11 months, and 23 days. In this order, the B/C had a total value of 1.55.

KEYWORDS: investment, market, results, production

INTRODUCCIÓN

Las empresas hablando nacional e internacional, se están volviendo cada vez más competitivas, es decir ofertan cada vez más productos y nuevos servicios, de esta manera nace la presente propuesta que se ha considerado apropiado e innovador en cuanto a productos alimenticios para mascota, pues es un producto único lo que lo diferencia de los demás productos frecuentes que se miran en supermercados y tiendas , utilizando materia prima de calidad que promete los mejores beneficios para las mascotas (perros), este es el caso del hueso de ganado bovino el cual ofrece una mejor nutrición tanto interna como externa, es decir, el hueso bovino no solo le da nutrición si no que a la vez le proporciona salud para sus colmillos o dientes y pelaje, algo que es muy nombrado por las familias ambateñas ya que por el consumo de ciertos productos alimenticios ha causado daños en el paso de los años hacia sus mascotas, como es caída de sus dientes, pelaje y enfermedades, el hueso bovino solo proporciona grandes nutrientes a los canes, según expertos el hueso de ganado bovino les ayuda a fortalecer las mandíbulas y mejorar su salud dental al igual que refuerza el sistema inmunológico, el sistema ósea, ayuda a reducir alergias, entre otros.

El presente plan de negocio se ha desarrollado tomando en cuenta las cinco fases necesarias las cuales se han dividido en capítulos, cada uno con sus respectivo estudio y resultados.

Capítulo I: se analiza que mercado posee la presente propuesta de proyecto en la que se va identificado los recursos a necesitarse, un presupuesto y el personal a cargo para cada actividad que se realizara en el proceso de creación del nuevo producto.

Capítulo II: se determina la logística de producción, se detalla con exactitud la materia prima necesaria, los recursos como maquinaria o utensilios y el personal que estará a cargo de cada paso en la producción, se detalla los tiempos a utilizarse en cada proceso y como estará estructurada la empresa.

Capítulo III: se muestra la clasificación del proyecto como es su orden jerárquico, la distribución de obligaciones y responsabilidades que debe tener cada elemento de la empresa, también se da a conocer la misión, visión y estrategias que posee la empresa.

Capítulo IV: se identifica los trámites legales que debe llevar la empresa para su correcto

funcionamiento legal, también se lleva a cabo los tramites como es la constitución de la empresa, patente municipal, obtención del ruc y permisos de funcionamiento.

Capítulo V: se lleva a cabo el análisis del área financiera como es, la proyección de ingresos, gastos a realizarse, prestamos, etc. Para poder culminar con este capítulo se aplicó indicadores tales como: financieros, valor neto, tasa interna del retorno, relación beneficio costo, y periodo de recuperación de la inversión.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Ser reconocidos en Ecuador como una empresa que elabora croquetas para canes a base de hueso bovino con alto nivel nutricional.

Objetivos Específicos

- **Comercial:** Determinar las características de los aspectos innovadores del producto **Producción:** Determinar el proceso de transformación del nuevo producto, tomando en cuenta los parámetros técnicos para cumplir con las especificaciones de calidad
- **Administrativo:** Definir la estructura organizacional y de gestión del emprendimiento, considerando las herramientas y técnicas necesarias, con la finalidad de obtener una empresa eficiente.
- **Legal:** Explicar las normas legales que aplicara la empresa, para cumplir con el debido marco legal.
- **Financiera:** Conocer si la viabilidad del presente proyecto es aceptable o no.

CAPÍTULO I

1 MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

1.1 Objetivos del Capítulo

Los objetivos del capítulo son los siguientes:

- Determinar las características de los aspectos innovadores del producto
- Diagnosticar la situación del mercado para determinar la viabilidad de la creación del producto.
- Establecer las estrategias del marketing para la consunción del producto.

1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

1.2.1 Fundamentos del producto

El alimento para animales es una mezcla de nutrientes preparada para cumplir con los requisitos de la especie, edad, condición o sistema de producción previstos, ya sea como única fuente de nutrición o como complemento de otras fuentes de nutrición. Estos alimentos son sólidos, líquidos o una combinación de los mismos. se considera aditivo. (INEN 2013).

Las croquetas o también llamado alimento compuesto completo, es la mezcla de alimentos simples, de acuerdo a una forma o proceso específico, para ser proporcionada como la única ración destinada al mantenimiento o producción, sin consumir ninguna otra sustancia, a excepción del agua.

Según Armstrong “el producto sugiere que los clientes darán prioridad a los productos que ofrecen la más alta calidad, el mejor rendimiento y las características más innovadoras; por lo tanto, la organización debe dirigir su energía hacia la mejora continua del producto”.

La mayoría de las personas que se dedican al comercio de carne de res desconocen del beneficio que posee los huesos del ganado por lo cual lo desechan en lugares destinados para lo mismo o lugares no aptos, debido al ritmo de trabajo de las personas que comercializan carne surge la necesidad de elaborar un nuevo producto que pueda ser consumido por las mascotas del hogar (perros), se tiene la iniciativa de formular un producto tipo croqueta a partir de huesos de ganado. En el país existen diversos tipos de croqueta de perro, pero no todas las personas tienen acceso a ese tipo de producto ya sea por el precio o por desconocimiento y no todas las personas conocen de los beneficios que poseen los huesos de ganado.

Con la presente investigación se quiere brindar un producto de fácil acceso para las personas que tienen mascota y a su vez ser una ayuda para aquellas fundaciones las cuales no poseen el suficiente recurso para poder adquirir un buen producto para todos los canes que viven en dichos lugares, mediante este proyecto también se buscara la manera de crear una fuente de empleo ya que se necesitara de mano de obra para poder llevar a cabo el debido proceso de creación de croquetas.

Según NUPEC (2022) las croquetas están diseñadas para mejorar la absorción de nutrientes, esto sucede debido a su fórmula, que está diseñada para darle al cómplice canino alimentos digeribles. Es decir, las croquetas que están previamente procesadas son un alimento apto para la alimentación de nuestras mascotas, ya que aporta los nutrientes necesarios para que este pueda crecer de forma segura.

El producto se ha identificado en el grupo de alimentos para mascotas en la población de croquetas elaborada a base de hueso bobino, este producto obtiene especificaciones físicas y aspectos innovadores que logran satisfacer las altas necesidades que posee el cliente ante la alimentación de sus mascotas.




- Sabor: diferente ante las demás, único frente a las mascotas (perros) ya que está elaborado a base de hueso bobino, lo que lo vuelve de un sabor único al momento de consumirlo.
- Olor: a carne de res, ya que el hueso al procesarlo tiende a tener un olor a carne asada lo cual hace atractivo para la mascota.
- Color: Amarillo dado por la materia prima utilizada para su elaboración como es harina proveniente del hueso bovino.
- Tamaño: único de 15 mm para razas grandes y chicas.
- Empaque: el empaque constara con el respectivo logo, información de ingredientes, contenido en gramos y la presentación en kilos.

A continuación, se presenta la tabla de categorización del producto donde se da a conocer a detalle todo sobre el nuevo producto.

1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

Tabla 1.

Características del producto

PRODUCTO	CARACTERISTICA	RESUMEN EXPLICATIVO	
	Hueso bobino	Conocido también como Carcasas, tiene fuentes de calcio y fosforo, también tiene buena fuente de micro elementos.	
Materiales	Harina de maíz	La harina aporta con carbohidratos, 8g de proteína y menos de 3 g de grasas.	
	Sal	La sal aporta con sodio que ayuda en el equilibrio del líquido en las células y a conducir el impulso del sistema nervioso.	

Hierbas condimentadas

Aporta con sabor y mejor aroma al igual que ayuda para evitar el estrés.



**Valor nutricional o
Propiedades**

Calorías

Las calorías son importantes ya que hace al cuerpo del canino funcionar, para que el corazón siga latiendo y los pulmones sigan funcionando, al igual que permite crecer y desarrollarse.

Vitaminas

Las Vitaminas son conocidos como micronutrientes necesarios para el metabolismo y son esenciales para una dieta balanceada.

Calcio

El calcio es un nutriente fundamental para un correcto desarrollo en nuestras mascotas.

Fosforo

El fosforo ayuda en el metabolismo del canino ya que le ayuda en el correcto desarrollo de sus huesos en cachorros.

Proteína

Dependiendo de la edad de los canes, la proteína ayuda a estar en buen estado su pelo, musculatura y tejidos como los huesos.

Olor

A carne de res

Propiedades y Formas

Color

Amarillo dado por la materia prima utilizada

Tamaño

Único de 15 mm, para razas grandes y pequeñas.



Envase

Empaque

El empaque constará con el respectivo logo, información de ingredientes, contenido en gramos y la presentación en kilos, la funda será biodegradable.



Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

1.3 Mercado

En las siguientes tablas se muestra la categorización de los sujetos de quien está a cargo de adquirir el producto en beneficio de quien.

Tabla 2.

Categorización de sujetos

¿Quién compra?	Familias
¿Quién usa?	Padres de familia
¿Quién decide?	Dueños de las mascotas
Quien influye?	Veterinarios o profesional experto en la alimentación para mascota.

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

¿Quién compra?	Distribuidoras
¿Quién usa?	Propietarios de las mascotas
¿Quién decide?	Propietarios de las distribuidoras
Quien influye?	Veterinarios

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

1.3.1 Estudio de Segmentación

Según Feijoo Jaramillo (2017) “La segmentación del mercado se detalla cómo el proceso de dividir el mercado general para un producto específico o categoría de productos en segmentos o volúmenes subjetivamente homogéneos.” (pág. 33). Es decir, el mercado comparte con varios procesos los cuales se acoplan a las diversas demandas del consumidor.

- Dimensión geográfica: se trata de segmentar el mercado en base a la geografía y del análisis anterior se derivan decisiones estratégicas de negocio.
- Dimensión demográfica: comprende el mercado en función de variables como el género, la edad, etc.
- Dimensión conductual: se refiere al comportamiento del mercado.

Aplicación de la segmentación de mercados

Tabla 3.

Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad:	Social
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	Si
Actitud frente al producto:	Positiva

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador INEC, 2010

Se puede determinar que en la ciudad de Ambato existían una población aproximada de 7447 familias en tener mascotas, y se obtiene el mercado objetivo en el cual se orienta el producto y en el cual se va a realizar la respectiva investigación.

Tabla 4.

Dimensión geográfica

Variabl e	Descripci ón	No. Habitantes 2010	TCP	TCPA A	No. Habitant es 2022
					18.060.99
País	Ecuador	-	-		6
Región	Sierra	6449365	1,75%	21,00	7803731,
Provinc ia	Tungurah ua	504.583	1,55%	18,60	598435,4
					38
Ciudad	Ambato	329.856	1,50%	18,00	389230,0
					8
Zona	urbana	165,185	1,45%	17,40	193,9271
					9

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador INEC, 2010

A partir de la población urbana en la ciudad de Ambato que es 193,92729 personas es considerada la segmentación demográfica para determinar el nivel socioeconómico del mercado del proyecto.

Tabla 5.*Dimensión demográfica*

Variable	Descripción	No. Habitantes 2010	TCP	TCPPA	No. Habitantes 2022
Edad	25 a 50 años	55.722	1,4 %	17,40%	65418
Familia	3,8				17215
Nivel Socioeconómico	C + (22,8) Y C - (49,3%)	-	-	-	12412
Cant. Mascotas	60%				7447

Elaborado por: Aracely Gamboa**Fuente:** Investigador INEC, 2010

De la población anterior se puede considerar como mercado objetivo a las 7447 familias que tienen mascotas en sus hogares y las personas entre 25 a 50 años quienes tienen la posibilidad de adquirir el producto, ya que son mayores de edad y cuentan con un salario.

1.3.2 Plan de muestreo

Determinado el universo de la poblacional que es el 7447, se utiliza una muestra aleatoria simple para determinar el tamaño de la muestra de la población finita. Aquí se nombran todos los elementos utilizados para el conjunto bajo investigación.

Este muestreo utiliza la siguiente formula.

$$x = \frac{N * Z^2 * P * Q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

n: tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población **7447**

Z: Nivel de confianza **1,96**

P: Proporción de éxito o proporción esperada **0,5**

Q: Proporción de fracaso (1-P) **0,5**

D: Precisión **5%**

$$n = \frac{7447 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{5\%^2 * (13.830 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{7447 * 3,8416 * 0,25}{0,0025 * 13829 + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{7152,0988}{35,5329}$$

n = 201 encuestas

El tamaño poblacional al cual se aplicarán las encuestas es de 201 familias de la ciudad de Ambato.

1.3.3 Instrumentos para recopilar información

Según Yuni (2014) “los métodos de recolección de información científica indican procedimientos generales para la generación de datos” (pag.27). Es decir, el implementar los instrumentos para recopilar información nos ayuda a encontrar información todo sobre lo que necesitamos y también podemos llegar a tener datos, lo que permite facilitar el trabajo de investigación o análisis.

Tabla 6.

Métodos de recolección

Objetivo específico: Realizar un estudio sobre el proceso para la elaboración de croquetas para perro siguiendo los gustos y preferencias de los consumidores, para poder sacar un buen producto con características de la mejor calidad.

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Establecer los beneficios del producto.	Secundaria	Internet	Bancos de datos
Conocer cuál es la mejor nutrición que debe tener un perro.	Secundaria	Libros	Bibliotecas
Conocer la disposición de los compradores.	Primaria	Consumidor	Encuesta
Conocer las propiedades	Primaria	Internet	Bancos de datos

nutricionales del hueso bovino.			
Conocer el tipo de alimentación que se ofrece a los caninos.	Secundaria	Consumidor	Encuestas
Determinar el proceso productivo para hacer la croqueta.	Secundaria	Internet	Bancos de datos
Indagar cuales son las enfermedades que se producen por mala alimentación.	Secundaria	Médico veterinario	Entrevista semiestructurada
Definir la capacidad de producción.	Primaria	Consumidor	Encuesta
Indagar cual es la mejor alternativa de procesar el hueso para procesarlo en la croqueta.	Primaria	Internet	Bancos de datos
Conocer la materia prima necesaria para crear la croqueta.	Secundaria	Internet	Servicios Agrupados
Indagar los gustos y preferencias de las familias ante marcas de comida para mascota.	Secundaria	Consumidor	Encuesta
Precios de productos sustitutos.	Secundaria	Internet	Bancos de datos
Conocer los canales de distribución con más preferencia de las familias con mascotas.	Secundaria	Consumidor	Encuesta

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

1.3.4 Diseño y recolección de información

Según Silvestrini (2008) menciona que las fuentes de información “Son recursos que incluyen datos formales, informales, escritos, reales o multimedia, se separan en 3 tipos: primarios, secundarios y terciarios.” (pág. 1). Las fuentes de información nos permiten aclarar dudas por medios de datos ya escrito por varios autores en diversos años.

Información Primaria

Para Silvestrini (2008) “La información primaria, o fuentes primarias, incluye información original que solo se publicó en años posteriores y nadie la filtró, marcó ni evaluó.”. (pág. 2).

Desarrollo de instrumentos

Información Secundaria

Silvestrini (2008) nos dice que la información secundaria “Contiene información primaria, consolidada y reestructurada. Están específicamente diseñados para facilitar y maximizar el acceso a los recursos primarios o su contenido. Forman el repositorio de referencia de la biblioteca y facilitan el control y acceso a recursos clave en la zona urbana de la ciudad de Ambato.” (pag,2)

Necesidad 2. 1 Establecer los beneficios del producto.

Es importante establecer los beneficios del producto ya que se podría levantar el interés de las personas sobre el nuevo producto.

Necesidad 2. 2 Conocer cuál es la mejor nutrición que debe tener un perro.

Es esencial conocer la mejor nutrición de los canes, ya que se trata de su salud, vitalidad y bienestar, con esto nos aseguramos de que el can reciba todos los nutrientes necesarios para una vida saludable, y también con esto nos permite aplicar estos conocimientos en la croqueta para que sea un producto apto para el consumo del can.

Necesidad 2. 3 Conocer el tipo de alimentación que se ofrece a los caninos.

Es importante conocer el tipo de alimentación más apreciada por dueños de mascotas ya que existen deviseras, lo que nos permitirá saber cómo debe estar diseñado, moldeado y empacado el nuevo producto.

Necesidad 2. 3 Determinar el proceso productivo para hacer la croqueta.

Para poder determinar el proceso productivo se debe obtener información importante a través de datos proporcionados con los cuales se puede crear un proceso para crear la croqueta.

Necesidad 2. 5 Indagar cuales son las enfermedades que se producen por mala alimentación.

Las enfermedades son muy comunes en los canes por mala alimentación ya que hay comidas que puede dañarles lo dentadura o su organismo ocasionándoles dolores estomacales y mala digestión.

Necesidad 2. 6 Conocer la materia prima necesaria para crear la croqueta.

Es importante saber qué materia prima se va a utilizar en el proceso de creación de la

croqueta para escoger el mejor, ya que existen variedades y no siempre son de buena calidad, al igual que es importante saber cómo tratarlos y en qué tiempos podemos conservarlos.

Necesidad 2. 7 Indagar los gustos y preferencias de las familias ante marcas de comida para mascota.

Para poder determinar si el producto es viable, es necesario indagar sobre los gustos y preferencias ante marcas de comida para mascotas para saber cuál es más consumida y con eso podemos implementar mejores técnicas y estrategias al producto.

Necesidad 2. 8 Precios de productos sustitutos.

Al igual que conocer los gustos y preferencias, también un factor clave es conocer los precios de los productos sustitutos ya que al implementar un mejor precio con un buen producto sacaremos la empresa a flote.

Necesidad 2. 9 Conocer los canales de distribución con más preferencia de las familias con mascotas.

Es importante conocer los canales de distribución más preferidos por los clientes con mascota ya que así podemos dar a conocer el producto y llegar a los clientes con más facilidad.

1.3.5 Análisis e Interpretación

TABULACION DE LA ENCUESTA

1. ¿Qué edad tiene usted?

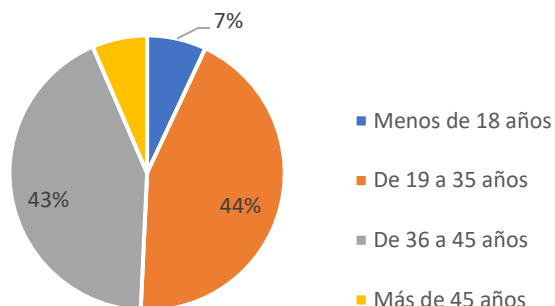
Tabla 7.

Edad

Opción	Frecuencia	%
Menos de 18 años	14	7%
De 19 a 35 años	88	44%
De 36 a 45 años	86	43%
Más de 45 años	13	6%
TOTAL	201	100%

Grafico 1.

Edad



Análisis e interpretación

Con relación a los resultados obtenidos de las encuestas, el 44% de las personas tienen entre 19 y 35 años, el 43 % menciona que tiene una edad de 36 a 45 años, el 7% está en el rango de 18 años de edad y el 6 % está entre lo que tienen más de 45 años de edad. Se analiza que un miembro de cada familia tiene esta edad entre 19 a 45 años de edad.

2. ¿Cuál es su género?

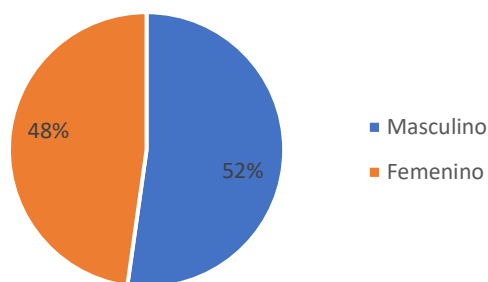
Tabla 8.

Genero

Opción	Frecuencia	%
Masculino	105	52%
Femenino	96	48%
TOTAL	201	100%

Grafico 2.

Genero



Análisis e interpretación

De las 201 familias encuestadas, muestra que el 52% respondieron hombres y el 48 % mujeres, lo que quiere decir que hay una igualdad por parte de las familias en responder esta encuesta.

3. ¿Tiene usted una mascota?

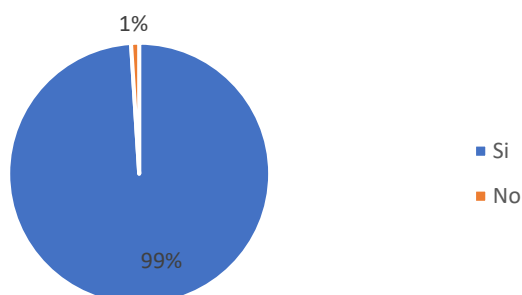
Tabla 9.

Tiene una mascota

Opción	Frecuencia	%
Si	199	99%
No	2	1%
TOTAL	201	100%

Grafico 3.

Tiene una mascota



Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta muestra que el 99% de personas tienen una mascota en su hogar y que el 1 % no, lo que quiere decir que existe mayor cantidad de clientes potenciales ya que en la mayoría de familias existe una mascota de la cual podría ser partícipe a ser un cliente del nuevo producto.

4. ¿Qué mascota tiene en su hogar?

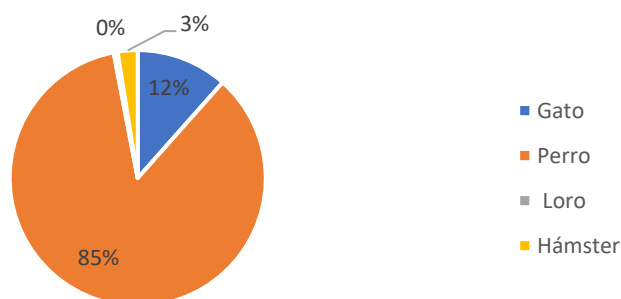
Tabla 10.

Que mascota tiene en su hogar

Opción	Frecuencia	%
Gato	23	11,4%
Perro	17	84,6%
Loro	1	1,5%
Hámster	5	2,5%
TOTAL	199	100%

Grafico 4.

Que mascota tiene en su hogar



Análisis e interpretación

A partir de los resultados obtenidos de la encuesta se puede observar que el 85% de las familias tienen una mascota y son perros, el 12% indica que tienen otras mascotas como gatos, y el 1% tienen mascotas como loros y 3% hámster, se observa que las familias en su mayoría tienen un perro o más en sus hogares a los cuales deben alimentar, por lo que se puede mencionar que existe una demanda potencial atractiva.

5. ¿Qué tipo de alimentación le da a su mascota?

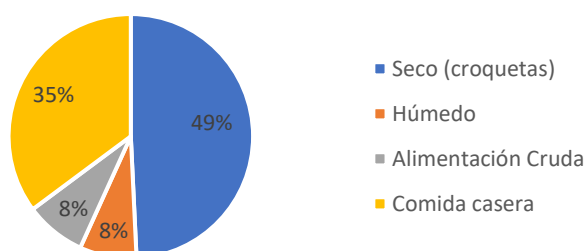
Tabla 11.

Preferencia en el tipo de alimentación para su mascota

Opción	Frecuencia	%
Seco (croquetas)	98	49%
Húmedo	15	8%
Alimentación Cruda	16	8%
Comida casera	70	35%
TOTAL	199	100%

Grafico 5.

Preferencia en el tipo de alimentación para su mascota



Análisis e interpretación

De acuerdo con el análisis las familias optan en la mayoría la alimentación en seco (croqueta) este análisis muestra que el 49% la prefiere, pero también optan por otros alimentos como es el de comida casera que tiene un porcentaje del 35%, y el 8% en alimentación cruda y húmeda.

6. ¿Conoce de algún producto que este hecho a base de harina del hueso bovino?

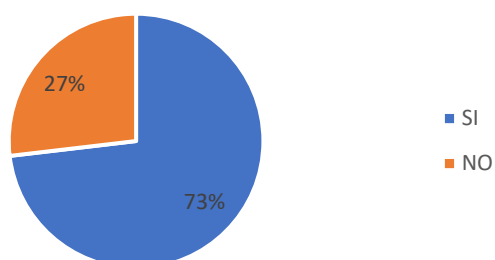
Tabla 12.

Conoce algún producto hecho a base de harina de hueso bovino

Opción	Frecuencia	%
SI	147	73%
NO	54	27%
TOTAL	201	100%

Grafico 6.

Conoce algún producto hecho a base de harina de hueso bovino



Análisis e interpretación

En la ciudad de Ambato menciona que el 73% de las familias menciona que si conocen productos hechos a base de hueso bovino y el 27% en que no, entonces, según este análisis se puede ver de los clientes potenciales atractivos pueden ser las dos partes, ya que si las familias que ya conocen el producto puede haber oportunidad de que el nuevo producto propuesto sea aceptado y las familias que no conocen productos con este suplemento también pueden ser clientes potenciales ya que ellos al desconocer y al haber una buena propaganda levantaríamos el interés en conocer sobre el producto y que este pueda acoger más clientes.

7. ¿Consideraría comprar croquetas a base de harina 100% del hueso de ganado bovino?

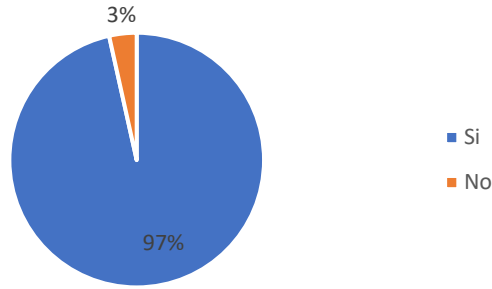
Tabla 13.

Aceptación del producto

Opción	Frecuencia	%
Si	194	97%
No	7	3%
TOTAL	201	100%

Grafico 7.

Aceptación del producto



Análisis e interpretación

En consideración con los resultados, el 97% de las familias están de acuerdo con que se ofrezca productos para mascota a base de la harina de hueso bovino, mencionando su único valor nutritivo, lo que lo hace más aceptable para las familias que están al cuidado de un perro, también hay un porcentaje del 3% de familias que mencionan no estar de acuerdo con el nuevo producto para sus mascotas.

8. ¿En qué presentación le gustaría adquirir el producto?

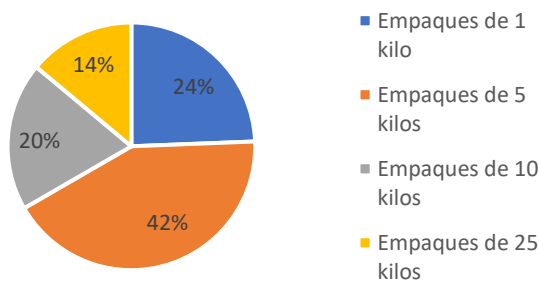
Tabla 14.

Presentación preferida

Opción	Frecuencia	%
Empaques de 1 kilo	47	24,2%
Empaques de 5 kilos	84	43,3%
Empaques de 10 kilos	37	19,1%
Empaques de 25 kilos	26	13,4%
TOTAL	194	100%

Grafico 8.

Presentación preferida



Análisis e interpretación

Las familias mencionas que el 43% prefiere empaques de 5 kilos, el 24% prefiere de 1 kilo, el 19% empaques de 10 kilos y el 13% prefiere empaques de 25 kilos. Esta es informacion clave, ya que se puede realizar con mayor medida los empaques con mas preferencia.

9. ¿Cada que tiempo estaría dispuesto a comprar el producto?

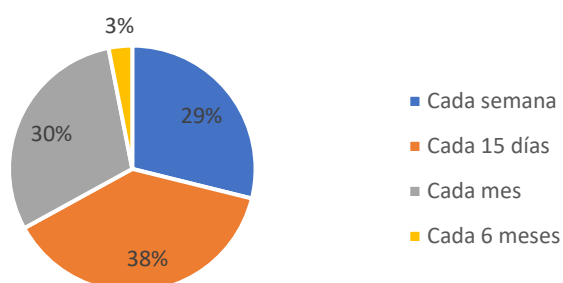
Tabla 15.

Tiempo en el que estaría dispuesto adquirir el producto

Opción	Frecuencia	%
Cada semana	56	29%
Cada 15 días	74	38%
Cada mes	58	30%
Cada 6 meses	6	3%
TOTAL	194	100%

Grafico 9.

Tiempo en el que estaría dispuesto adquirir el producto



Análisis e interpretación

El tiempo en que las familias con mascotas adquirirían el producto es de, el 38% cada 15 días, haciendo un análisis a estos porcentajes se puede decir que dependiendo de la cantidad de mascotas podrían comprar el producto y según el tiempo que empleen en ocupar el producto, el 30% menciona que cada mes y cada semana podrían adquirir el producto el 29% y el 3% cada 6 meses, como lo mencionado anteriormente esto ya depende de la familia ya que podrían comprar en gran cantidad para que les dure por más tiempo o según su presupuesto.

10. ¿Cuántos paquetes de croquetas a base de hueso bovino estaría dispuesto a comprar?

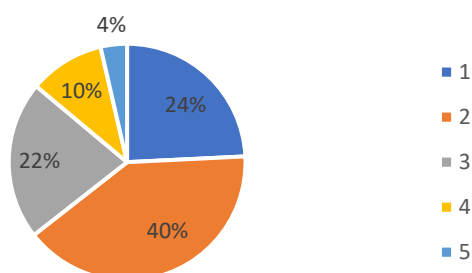
Tabla 16.

Cantidad de paquetes dispuestos a comprar a base de hueso bovino

Opción	Frecuencia	%
1	47	24,2%
2	78	40,2%
3	42	21,6%
4	20	10,3%
5	7	3,6%
TOTAL	194	100%

Grafico 10.

Cantidad de paquetes dispuestos a comprar a base de hueso bovino



Análisis e interpretación

De acuerdo con el análisis muestra que el 39% de familias prefiere comprar 2 paquetes, el 24% 1 paquete, 21% 3 paquetes 10% 4 paquetes y el 4 % prefiere comprar 5 paquetes, se deduce que las familias pueden adquirir la cantidad de paquetes según su presupuesto o la cantidad de mascotas que tengan a su cuidado.

11. ¿De los siguientes aspectos de croqueta para su mascota cuál cree que tendría mayor valor para usted?

Tabla 17.

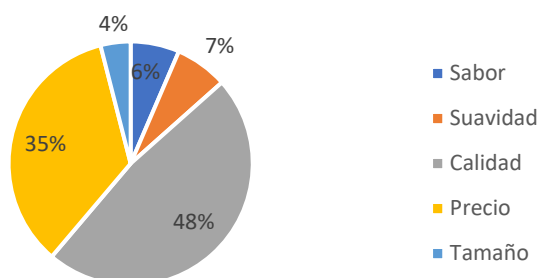
Mayor valor en aspectos de croquetas

Opción	Frecuencia	%
Sabor	12	6,03%

Suavidad	13	6,53%
Calidad	96	48,24%
Precio	70	35,18%
Tamaño	8	4,02%
TOTAL	199	100%

Grafico 11.

Mayor valor en aspectos de croquetas



Análisis e interpretación

Según la encuesta aplicada a saber en que influye más para las familias que están al cuidado de un can, muestra que el 48% se basa en la calidad del producto, el 35% se guía por el precio, el 6% en el sabor y suavidad y el 4% en el tamaño. Este análisis muestra que las familias podrían adquirir el producto ya que este se basa en la calidad como prioridad al momento de producir el producto y piensa en la economía del cliente haciendo que el producto a más de ser bueno sea accesible para las familias.

12. ¿A través de que canal de distribución le gustaría encontrar el producto?

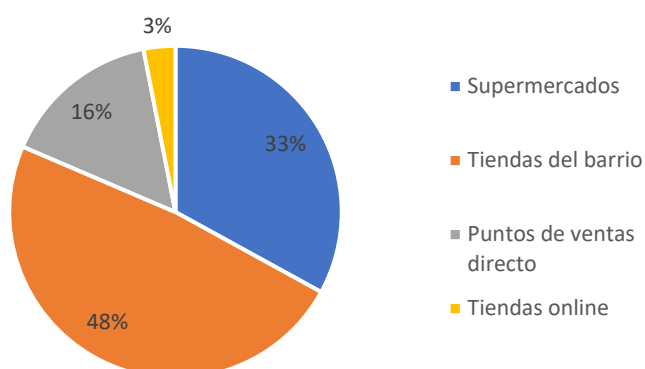
Tabla 18.

Preferencia del canal de distribución para adquirir el producto

Opción	Frecuencia	%
Supermercados	64	33,0%
Tiendas del barrio	94	48,5%
Puntos de ventas directo	30	15,5%
Tiendas online	6	3,0%
TOTAL	194	100%

Grafico 12.

Preferencia del canal de distribución para adquirir el producto



Análisis e interpretación

El 47% muestra que prefiere tiendas del barrio, lo que en nuestra distribución estará centrada en este tipo de canales de distribución con el fin de llegar a todos los clientes, el 32% indica que se acomodan más por los supermercados siendo este otro de los canales de distribución que más tomaremos en cuenta para distribuir el nuevo producto, el 15% muestra que los puntos de ventas directos son su canal de distribución más preferido y el 3% tiendas online. Hay que tomar en cuenta que los centros de distribución son importantes y hay que tomar en cuenta los que son más preferidos por las familias ya que por medio de ello podemos llegar más rápido a más clientes.

13. ¿Qué tipo de promoción le gustaría adquirir al comprar este producto? Por favor elija una de las alternativas en la lista de opciones la que considere de mayor importancia.

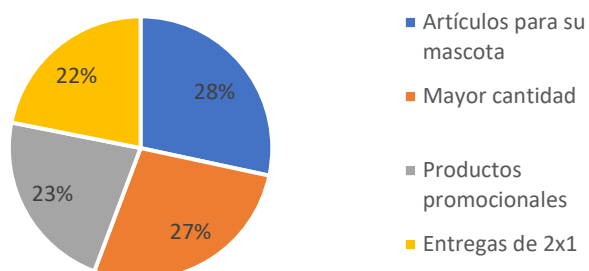
Tabla 19.

Preferencia en artículos al comprar el producto

Opción	Frecuencia	%
Artículos para su mascota	55	28%
Mayor cantidad	53	27%
Productos promocionales	44	23%
Entregas de 2x1	42	22%
TOTAL	194	100%

Grafico 13.

Preferencia en artículos al comprar el producto



Análisis e interpretación

Los artículos con más preferencia son los artículos para la mascota, es decir que el 27% prefiere artículos para su mascota por cada compra, el 26% prefiere en cada compra le venga más cantidad de producto, el 22% productos promocionales y el 21% entregas de 2x1. Esto abre paso a la creación de promociones en el futuro tomando en cuenta la mayor referencia en artículos por la compra del producto.

14. ¿Cuál es tu red social con más frecuencia?

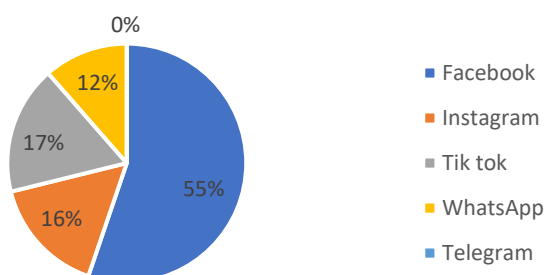
Tabla 20.

Preferencia de su red social

Opción	Frecuencia	%
Facebook	111	55,22%
Instagram	32	15,92%
Tik tok	35	17,4%
WhatsApp	23	11,4%
Telegram	0	0,0%
TOTAL	201	100%

Grafico 14.

Preferencia de su red social



Análisis e interpretación

El 55% de familias menciona que prefiere utilizar Facebook, el 17% tik tok, 16% Instagram, 12 % WhatsApp y el 0% de personas Telegram, es por eso que, se asignaran personas las cuales serán encargadas de crear redes sociales en las cuales se den a conocer los productos.

15. ¿En qué medio le gustaría recibir la publicidad de la croqueta para mascota a base del hueso de ganado bovino?

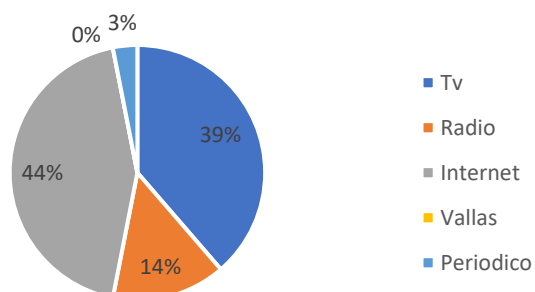
Tabla 21.

Preferencia en el que le gustaría adquirir la publicidad

Opción	Frecuencia	%
Tv	75	39%
Radio	28	14%
Internet	85	44%
Vallas	0	0%
Periódico	6	3%
TOTAL	194	100%

Grafico 15.

Preferencia en el que le gustaría adquirir la publicidad



Análisis e interpretación

El 44% de familias mencionan que preferirían que la publicidad del producto se dé a conocer por medio de internet, 39% por televisión, 14% la radio, 3% periódicos y el 0% vallas, en base a estos datos se debe asignar una cierta cantidad de recursos para hacer la publicidad por internet y por televisión.

16. ¿Qué marca en comida para perro adquiere?

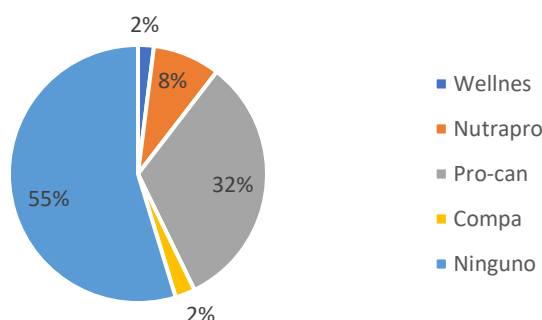
Tabla 22.

Preferencia en comida para perro

Opción	Frecuencia	%
Wellnes	4	2,0%
Nutrapro	16	8,0%
Pro-can	64	32,2%
Compa	5	2,5%
Ninguno	110	55,3%
TOTAL	199	100%

Grafico 16.

Preferencia en comida para perro



Análisis e interpretación

El 55% de familias no tiene preferencia por ningun tipo de marca de comida para perro, el 32% prefiere PRO.CAN, 8% NUTRAPRO, y el 2% prefiere COMPA Y WELLNESS, con este analisis, se encuentra que la mayor parte de familias del lugar donde se realizo la encuesta podria existir clientes potenciales.

1.4 Demanda Potencial

El método utilizado para analizar la demanda potencial es promedio simple, “Consiste en dividir los datos para obtener la media aritmética de una cierta cantidad de datos históricos para obtener un pronóstico para el próximo período, la cantidad de datos a considerar al calcular el promedio es una decisión del equipo de planificación.” (Bryan Salazar López, 2016).

30 Encuestas Piloto

¿Cuántos empaques de croquetas a base de hueso bovino estaría dispuesto a comprar?

Tabla 23.

Demanda potencial

Respuesta	Frecuencia
1	12
2	9
3	4
4	3

5	2
Total	30

VALOR SIGMA

$$\partial = \frac{\text{Valor Máximo} + \text{Valor Mínimo}}{2}$$

$$\partial = \frac{1 + 5}{2}$$

$$\partial = 3$$

UNIVERSO

$$N = \frac{Z^2 * \sigma^2}{e^2}$$

$$Z = 1,96$$

$$\partial = 3$$

$$e = 0,05 \quad 5\%$$

$$N = \frac{Z^2 * \sigma^2}{e^2}$$

$$N = \frac{1,96^2 * 3^2}{0,05^2}$$

$$N = \frac{34,5744}{0,0025} \quad 34,5744$$

2022 N= 13.830 Universo/Demanda

DEMANDA EN PERSONAS

Tabla 24.

Demanda en personas

Año	Demanda	TCP	Decrecimiento
2018	13.045		
2019	13.237	1,45%	192
2020	13.432	1,45%	195
2021	13.629	1,45%	198
2022	13.830	1,45%	201
2023	13.434		

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

Grafico 17.

Demanda en personas

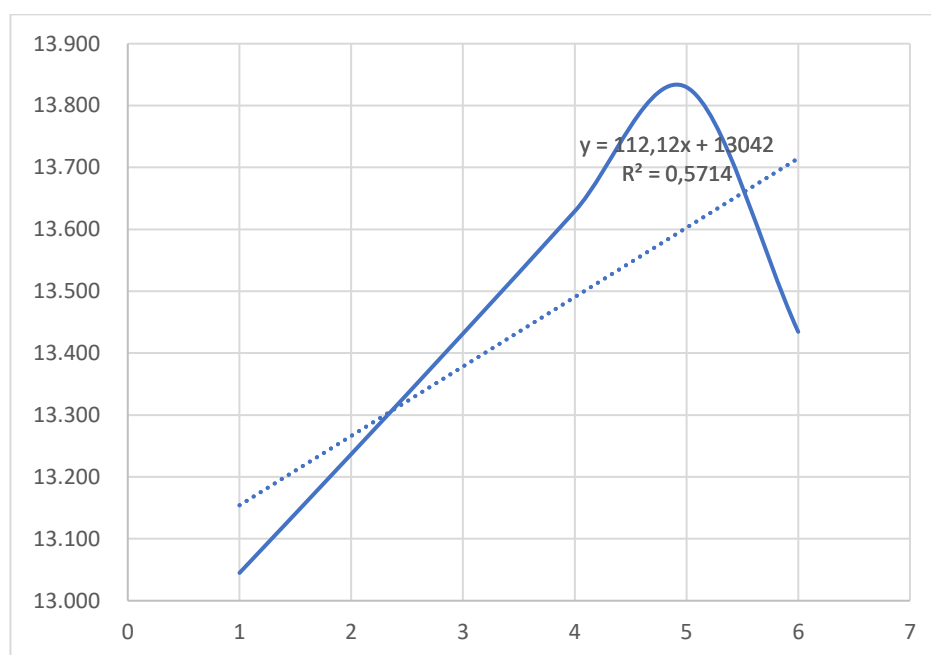


Tabla 25.

Proyección demanda potencial

Año	Demanda Personas	δ	Demanda Productos
2023	13.434	3	40.303

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

1.5 Análisis del Macro y Microambiente

1.5.1 Análisis del microambiente

Para poder desarrollar el análisis del microambiente se utilizó las 5 fuerzas de Porter

1. El poder de negociación con los clientes.
2. El poder de negociación con los proveedores.
3. Las amenazas de nuevos competidores.
4. La amenaza de productos sustitutos.
5. La rivalidad entre los competidores.

Con base a lo mencionado anteriormente se llega al siguiente análisis:

Poder de negociación con los clientes: **Alto**

Con las croquetas a ofertar se prevé que los clientes se sientan satisfechos y tranquilos en cuanto a la salud de sus mascotas ya que con las propiedades nutritivas y altas en vitaminas permite que el can se mantenga sano, el cliente quedara atraído por el producto al ver que su mascota se mantiene fuerte y sana.

Poder de negociación con los proveedores: **Medio**

Un factor clave en la creación de las croquetas son las alianzas que se llegara a tener con los proveedores ya que debe ser directo, además se calificara los productos ya que de esto aseguramos la calidad del producto y otro factor es el precio ya que se debe llegar a un acuerdo concreto para que ambas partes se beneficien.

Amenaza de nuevos competidores: **Alto**

La competencia es alta ya que existe varios, pero uno de los aportes claves es la diferencia que hace el producto dado a sus aportes complementarios en cuanto a vitaminas y minerales para los canes.

Amenaza de productos sustitutos: **Medio**

En el mercado existen varios productos sustitutos haciendo referencia a nuevos productos, sin embargo, la empresa se centra en la producción de croquetas saludables para canes, por lo que esto hace que sea diferente de las demás marcas de croquetas, por esto es que se dice que los productos sustitutos se encuentran en un nivel medio.

Rivalidad entre los competidores: **Alta**

Existen varios productos y muchos de ellos son aceptados en el mercado, pero con precios muy elevados y otros no tanto, porque son de baja calidad, es por este motivo se busca crear un producto que esté al alcance del consumidor, también existe rivalidad entre empresas por este factor y por eso se llega a la determinar que la rivalidad es alta.

1.5.2 Análisis del macro ambiente

Los aspectos a tomarse en cuenta en el macro ambiente pueden ser económico en cuanto al país, la política, la tecnología la cultura y sociedad, entre otros aspectos que influyen en el plan de negocios. Para poder realizar el análisis del macro ambiente es necesario realizar matrices como EFE (matriz de factores externos), EFI (matriz de evaluación de factor interno) PESTL, etc.

A continuación, se presentan las siguientes matrices:

Matriz de evaluación del factor externo (EFE).

En esta matriz se puede identificar cual es la posición estratégica externa que puede llegar alcanzar la empresa, aquí se identifica las oportunidades y amenazas.

A continuación, se presenta la matriz EFE

Tabla 26.

Matriz EFE

N	OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Ponderación
1	Falta de innovación por parte de la competencia	0,15	3	0,45
2	Crecimiento de la población y sus mascotas	0,08	3	0,24

3	Aplicación de tecnología más óptima para la producción.	0,09	4	0,36
4	Fácil acceso de materia prima	0,10	3	0,3
5	Innovación de un producto con nuevos ingredientes.	0,10	3	0,3
	Subtotal	0,52		

AMENAZAS

1	Desconocimiento de la marca en el mercado	0,08	3	0,24
2	Crecimiento de la producción de productos extranjeros.	0,07	2	0,14
3	Poca experiencia en el mercado.	0,10	3	0,3
4	Política inestable.	0,08	2	0,16
5	Preferencia de productos sustitutos.	0,15	3	0,45
	Subtotal	0,48		
	TOTAL	1		2,94

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

El resultado de la sumatoria final de la ponderación es de 2,94 por lo que se puede decir que la empresa va a tener un nivel de oportunidades muy atractivo en el mercado, frente a las amenazas que se presentan como factor externo.

Matriz de evaluación del factor interno (EFI).

Esta matriz permite determinar la posición estratégica interna de la empresa, aquí se muestran las fortalezas y debilidades que podrían tener el negocio.

A continuación, se presenta la matriz EFI

Tabla 27.

Matriz EFI

N	FORTALEZAS	Peso	Calificación	Ponderación
1	Conocimiento en la elaboración del producto.	0,1	2	0,2

2	El producto no presenta contradicciones que afecten la salud del can.	0,08	3	0,24
3	Materia prima disponible en cualquier lugar	0,07	3	0,21
4	Precios bajos de la materia prima	0,10	3	0,3
5	Producto innovador	0,15	4	0,6
DEBILIDADES				
1	Demora en la legalización de permisos	0,09	2	0,18
2	Limitación de capital	0,07	3	0,21
3	Poca experiencia en la comercialización	0,15	3	0,45
4	Limitado conocimiento del cliente	0,09	2	0,18
5	Poca aceptación del producto	0,10	1	0,1
TOTAL		1		2,67

El resultado de la sumatoria final de la ponderación es de 2,62 por lo que se puede decir que la compañía va a tener un nivel competitivo muy atractivo en el mercado, frente al escenario que se presenta por los elementos externos.

Matriz del perfil competitivo (MPC)

En esta matriz se toma en cuenta a la competencia con más valor, y se ponderan según los factores o aspectos más relevantes que pueden sobresalir de cada empresa, la comparación se lo realiza con la propuesta.

Para este análisis se toma en cuenta a los competidores que más se destacan en la ciudad de Ambato y estos son: Pro-Can, Cani, Wellness.

Tabla 28.

Matriz MPC

Factores críticos para el éxito	Valor	Propuesta	PRO-CAN	CANI	WALLNESS
--	--------------	------------------	----------------	-------------	-----------------

	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	
Presencia en el mercado	0,3	3	0,9	4	1,2	2	0,6	3	0,9
Competitividad en los precios	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45	2	0,3
Calidad de los productos	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Lealtad del cliente	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3	3	0,45
Capacidad de tecnología	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4	2	0,4
TOTAL	1	2,8			3,15		2,15		2,65

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

Se observa que la empresa propuesta tiene el valor más bajo que es de 2,8 puntos, en comparación de la competencia, por lo que se puede decir que estos datos se dan por que la marca PRO-CAN ya está posicionada en el mercado, esta tiene una amplia capacidad financiera y los productos son de buena calidad en comparación con las otras marcas, la que le sigue es WALLNESS esta se resalta en el mercado por su competitividad en precios, así como la lealtad que posee con los clientes y por ultimo esta CANI que tiene gran participación en el mercado pero no es tan reconocida, esta se defiende por la capacidad financiera y por la fidelidad de los clientes con la misma.

1.5.3 Proyección de la oferta.

Similar a la demanda, es importante tener un ajuste en tres variables teniendo en cuenta los mismos criterios, que cada una de las terceras variables analizadas como pueden ser el PIB, la inflación o índice de precios, obteniendo el coeficiente de correlación correspondiente, para poder determinar la proyección de la oferta se tomara en cuenta la variable con coeficiente de correlación más cercano a uno. (Agustin Burgos Baena, 2017)

Tabla 29.

Proyección de la oferta

Canales De Distribución	Pro- can	Dow- Chow	Nutra Pro	Nutri Guau	Union pet	Ofer ta Anu al de Unid ades	Ofert a en Dólar es
Stock	1200	1134	1458	970	860		
Período de aprovisionamiento	Mensu al	Mensu al	Mensu al	Mensu al	Mensu al		
Precio de Venta promedio	\$ 2,50	\$ 1,58	\$ 2,30	\$ 1,90	\$ 1,85		\$ 2,13
Unidades	14400	13608	17496	11640	10320		
						6746 4	\$ 143.47 3
			Total				

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

Para poder obtener la presente información, se realizó una investigación minuciosa con lo que se pudo llegar al stock, tiempo de aprovisionamiento, precio promedio, para poder encontrar la oferta anual de unidades se realizó una operación, la cual se sumó todos los resultados de unidades, para poder encontrar la oferta en dólares se multiplico el total de la oferta anual de unidades por el promedio total de los precios de ventas.

1.6 Demanda Potencial Insatisfecha

Es el total de la diferencia entre la demanda y la oferta, tomando en cuenta que para realizar el cálculo debe estar expresado en la misma unidad de medida, mostrada en el siguiente cuadro:

Tabla 30.

Demanda potencial insatisfecha (DPI)

Año	Demanda en Unidades	Demanda en dólares	DPI Unidades	DPI Dólares
2022	40303	80607		
Demanda Potencial			40303	80607
Oferta			24600	\$ 69.274
TOTAL			15703	\$ 11.333

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

1.7 Diseño de marca (branding)

Como estrategia se utilizará materia prima con beneficios nutritivos para la mascota, ya que el principal componente del nuevo producto es el hueso de ganado bovino lo cual se lo tratara de la mejor manera para tratar de conservar todos sus proteínas, minerales y vitaminas que aportaran en gran parte la salud del can.

Nombre de la marca:

CROARG

Logotipo y slogan:



Empaque:



Diferenciación:

El producto es diferente ya que es echo con el hueso de ganado bovino.

Concepto:

CRO proviene de croquetas y ARG son las iniciales de mi nombre Aracely

Rastreo de la marca:

No existe una marca parecida igual a la planteada.



1.8 Estrategias de marketing

En las promociones que se llevarán a cabo en la venta de croquetas se encuentra lo siguiente, en el primer año de salir la croqueta se entregará una muestra gratis de croquetas, es un paquete pequeño que consta de 4 croquetas, también, se ofrecerá un descuento del 5% esto en cambio durante el primer periodo de compras, por último, se ofrecerán por cada cierta cantidad de compras cupones los cuales serán sorteados por premios en productos para mascota (perro), como es, sobres de champú para perro, collares, jabones, camas, etc.

Los medios para la publicidad se utilizarán en su mayoría las redes sociales, páginas de internet y televisión este análisis es posible por la encuesta aplicada con anterioridad, ya que las familias tenían mayor preferencia por estos medios de comunicación.

1.9 Plan de comunicación

Un método o también conocido como plan de comunicación es considerado una hoja en la que se plasma la forma de comunicación de una empresa con el cliente, en este se establece la forma clara los objetivos de comunicación que se quiere lograr en un tiempo determinado, también facilita el orden de tareas y acciones que se van a realizar. (MELANIA GUIJARRO , 2020).

Tabla 31.*Plan de comunicación*

Objetivo	Estrategia	Proyectos estratégicos	Medio publicitario	Presupuesto tiempo	Responsable	Indicador
Posicionar la marca en el mercado	Presentar propagandas por medio de la televisión para que el cliente conozca el producto.	Difundir la publicidad por uno de los medios más utilizados de la ciudad de Ambato.	Televisión	3 meses	Gerente	# de clientes que lleguen a adquirir el producto
Posicionar el producto por medio de imágenes y colores únicos.	Crear un logotipo que sea llamativo y apropiado para el cliente.	Subir las fotos del producto a una página de Facebook propia de la empresa.	Logotipo	12 meses	Gerente	# de likes en la página de Facebook de la empresa
Plantear un canal de información en internet para tener relación entre clientes y la empresa.	Tener una página web de la empresa para atender las inquietudes o quejas del cliente	Crear una página web para resolver las diferentes inquietudes que puedan llegar a tener los clientes, al igual que por medio de esa página dar a conocer todo sobre la	Internet o página web	12 meses	Gerente	# de clientes satisfechos o # de clientes que visitaron la página

<p>Persuadir a los clientes para que adquiera n el producto.</p>	<p>Por medio de la propaganda ya hecha se dará a conocer los principales beneficios que tiene el producto para que el cliente los conozca.</p>	<p>empresa y por medio de ello también, dar a conocer sobre las posibles rifas, descuentos y más que pueda llegar a tener la empresa. Asignar un presupuesto para las diferentes acciones en cuanto a propaganda, promociones y demás.</p>	<p>Televisión o radio</p>	<p>4 mese</p>	<p>Gerente</p>	<p># de clientes que se alcanzó dentro de los 4 meses</p>
--	--	--	---------------------------	---------------	----------------	---

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

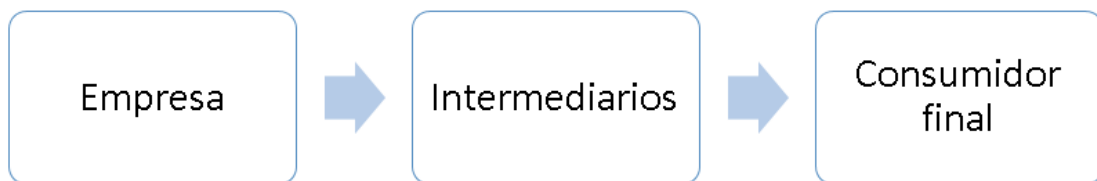
1.10 Canales de Distribución

Un canal de distribución es el camino por el que viajan los productos y servicios desde el productor o proveedor de servicios hasta el consumidor final. (Cervantes, Primera edición 1995).

Como canal de distribución a utilizarse es hacer llegar el producto final hasta los clientes perrunos, sin embargo, el dueño de la mascota es el indirecto, para poder lograr esto se utilizará tiendas de barrio, supermercados mini mercados, etc., todo esto es con el fin de cubrir con el mercado de la ciudad de Ambato.

Grafico 18.

Canal de distribución



1.11 Seguimiento de Clientes

Para poder llevar el seguimiento de clientes se llevará a cabo por medio de las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo, esto se realizará abriendo una ficha por cliente en el cual tendrá datos más sobresalientes del cliente. Para realizar el seguimiento existen herramientas electrónicas y con acceso gratuito con lo cual se puede llevar un manejo adecuado del seguimiento a clientes. Poniendo en práctica el seguimiento se lo aplicara por un tiempo de 4 meses con un debido proceso:

- a) Comercialización del producto final
- b) Creación de una cartera de clientes
- c) Personalización de un área específica para atención al cliente.
- d) Creación de un cuestionario con el nivel de satisfacción al cliente.
- e) Llevar un análisis de información
- f) Presentación de resultados
- g) Toma de decisiones

h) Medidas correctivas según la decisión tomada

CAPÍTULO II

2 OPERACIONES

2.1 Objetivo del Capítulo

- Determinar el proceso de transformación del nuevo producto, tomando en cuenta los parámetros técnicos para cumplir con las especificaciones de calidad.

2.2 Descripción del proceso

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

Tomando en cuenta el instructivo de alimentos y suplementos alimenticios de AGROCALIDAD para los parámetros microbiológicos para la creación de croquetas para mascotas se obtiene lo siguiente.

	Caninos
Parámetros microbiológicos	UFC/g
Recuento	50 x 10 ³

Elaborado por: AGROCALIDAD

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería

En la propuesta del plan de negocios para la creación de croquetas a base de hueso bovino para perro, parte con la obtención de la materia prima y finaliza con la comercialización del mismo en empaques.

A continuación, se presenta las actividades que se llevan a cabo para la fabricación del producto:

1. Obtención de la materia prima
2. Recepción de la materia prima
3. Dosificación de la materia prima
4. Mezclado de ingredientes
5. Transformación de la croqueta
6. Cocción de la croqueta
7. Deshidratación de las croquetas

8. Verificación del producto
9. Empacado del producto final
10. Almacenamiento
11. Distribución del producto

Proceso de fabricación de producto

1. Obtención de la materia prima

La materia prima principal que viene siendo el hueso de ganado bovino se lo obtendrá de algunas tercenas a precios estandarizados, al igual que la demás materia prima se la obtendrá de supermercados o mercados que posean las especias requeridas y harina de maíz. Para poder cumplir con esta actividad se requiere de un chofer que nos traslade a recoger los huesos y demás materia prima de los diferentes lugares hasta el área de bodega donde se procesara el producto. El tiempo el cual se llevará a cabo la adquisición de la materia prima será aproximadamente de 180 minutos.

2. Recepción de la materia prima

Una vez obtenida la materia prima se embodega en sus respectivos cuartos fríos ya que el hueso al ser un producto sustraído de un animal y no se lo conserva en un lugar frio tiende a producir malos olores y a descomponerse, para realizar esta actividad se contará con un operario quien llevará los inventarios de materia prima, para llevar esta actividad el operario contará con un equipo e computación para que pueda llevar un registro de ingreso y salida de la materia prima. El tiempo que llevara hacer esta actividad es de 30 minutos.

3. Dosificación de la materia prima

Una vez ingresada la materia prima en bodega, se dosifica los aliños con un peso neto de 10 gramos, harina 20 gramos y la harina del hueso bovino en 35 gramos, todo esto es para cada unidad de croqueta elaborada, esta actividad será llevada a cabo por un operario y el tiempo que se realiza la dosificación sería de 2 minutos por croqueta, para este proceso se utilizará cucharas, cubetas, licuadoras, una cocina, entre otras herramientas de cocina.

4. Mezclado de ingredientes

Una vez dosificado la materia prima, se procede a mezclar en un recipiente de mayor capacidad para que este proceso se lleve de mejor manera y también para lograr con la cantidad de producto a elaborar y venderse de acuerdo al programa de producción, esta actividad lo realizaran los operarios los mismos encargados de dosificar la materia prima, el tiempo de esta actividad tendrá 20 minutos.

5. Transformación de la croqueta

Una vez mezclado la materia prima, se continua con la elaboración de la croqueta, su tamaño estandarizado es de los 50 gramos cada una, y el tiempo de elaboración de cada croqueta se estima de 1 minuto por croqueta, este proceso estará encargado de las mismas personas encargadas del mezclado.

6. Cocción de la croqueta

Una vez elaborada la croqueta se procede a freír las croquetas en una freidora para dejarlas duras y crocantes, el tiempo estimado de este proceso será de 15 minutos y esta actividad la realizará un operario de cocina quien estará a cargo de medir el tiempo de la cocción y revisión de la croqueta.

7. Deshidratación de las croquetas

Culminado el proceso de cocción, se las baña en harina tostada de maíz para llegar a tener un secado con un tono de color amarillo y no tan graso para el momento de empaquetar. El tiempo para esta actividad será de 3 minutos, la persona a cargo de esta actividad será la misma a cargo de la cocción.

8. Verificación del producto.

Una vez deshidratadas las croquetas, se procede a verificar que el producto este en buen estado, en cuanto a su color, forma, peso y tamaño, este proceso se llevara a cabo por un supervisor, el tiempo que se llevara en realizar este proceso es de 5 minutos por lote.

9. Empacado del producto final

Una vez verificado el producto se procede con el empaquetado en envases resistentes de plástico. La persona a cargo de este proceso será el mismo que está a cargo de realizar los inventarios de materia prima y el tiempo de ejecución es de 2 minutos por cada envase dependiendo la cantidad requerida por 1 cliente.

10. Almacenamiento

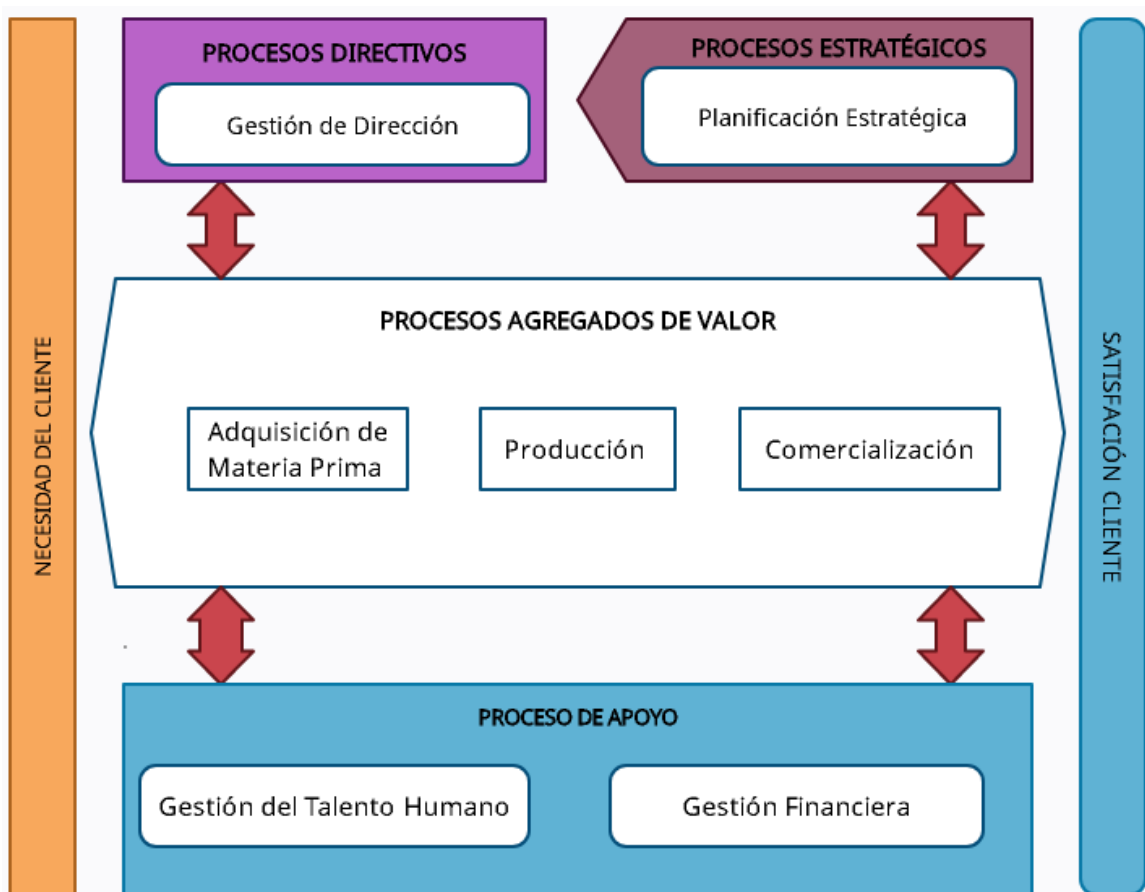
Las croquetas una vez que son empaquetadas y selladas se almacenarán en una bodega la cual será de producto terminado, de ahí se procede a colocar los empaques en cajas para luego cargarlas en un camión y transportarlas hasta los puntos de venta como tiendas, supermercados, etc. La actividad será llevada a cabo por la misma persona que realiza el empaquetado y registrará y llevará un inventario del producto terminado en sus diferentes contenidos, la actividad tendrá un tiempo estimado de 2 minutos por paquete.

11. Distribución del producto

La distribución comprende a la venta de las mismas en los diferentes puntos de ventas, como pueden ser supermercados, tiendas del barrio, mini mercados, etc. La distribución se realizará cuando se haya vendido el producto, empleando métodos de inventarios, este proceso se llevará a cabo por un chofer el mismo quien se encarga del transporte de la materia prima.

Grafico 19.

Mapa de procesos



Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

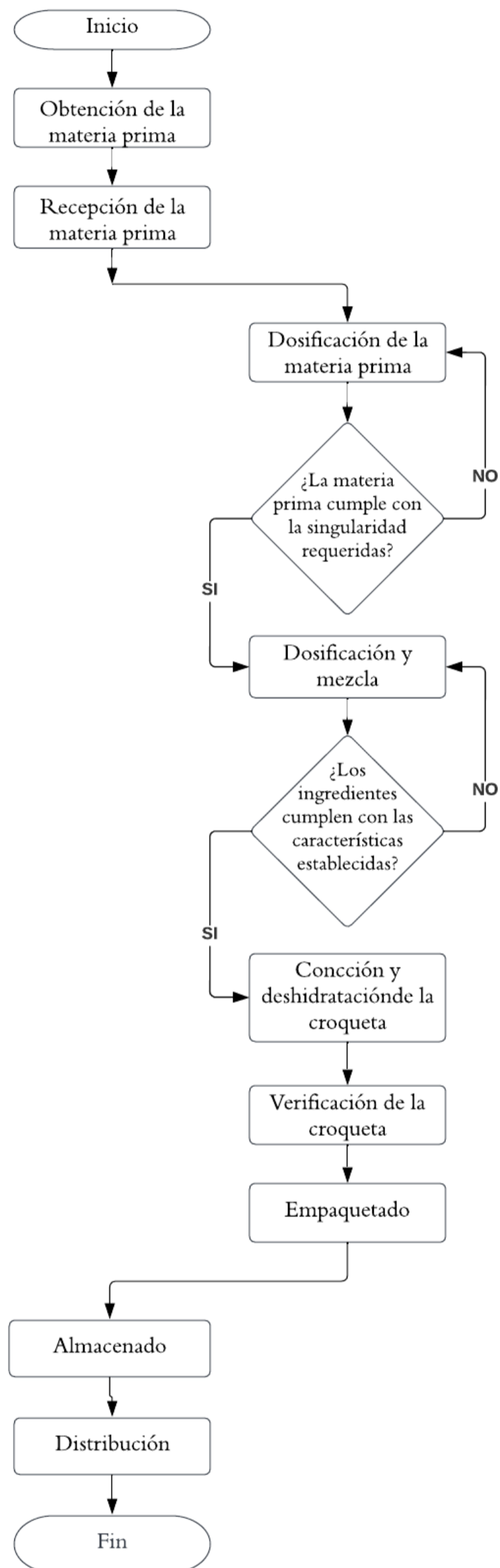
El diagrama de flujo muestra el proceso de gestión el cual consta de la dirección, es decir está conformada por el personal de alta dirección de la organización quienes formulan los principales lineamientos y políticas de gestión; el proceso estratégico que forma la planificación estratégica, el proceso que forma el proceso responsable de la aprobación de la calidad del producto por parte de las personas; los procesos de valor agregado consisten en la adquisición, producción y comercialización de materias primas que agregan valor al producto y se enfocan en satisfacer las necesidades, gustos o deseos de los clientes; Los procesos de apoyo consisten en la gestión del talento y la gestión financiera, que ayudan a la gestión de documentos a organizar las actividades financieras.

12. Diagrama de flujo del proceso de producción.

Para Chiavenato (1993) “Es una representación gráfica del flujo o secuencia de una rutina simple con la ventaja de indicar la secuencia del proceso, las unidades involucradas y las personas responsables de llevarlo a cabo.”. (pag.8)

Grafico 20.

Diagrama de flujo



Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Instalaciones

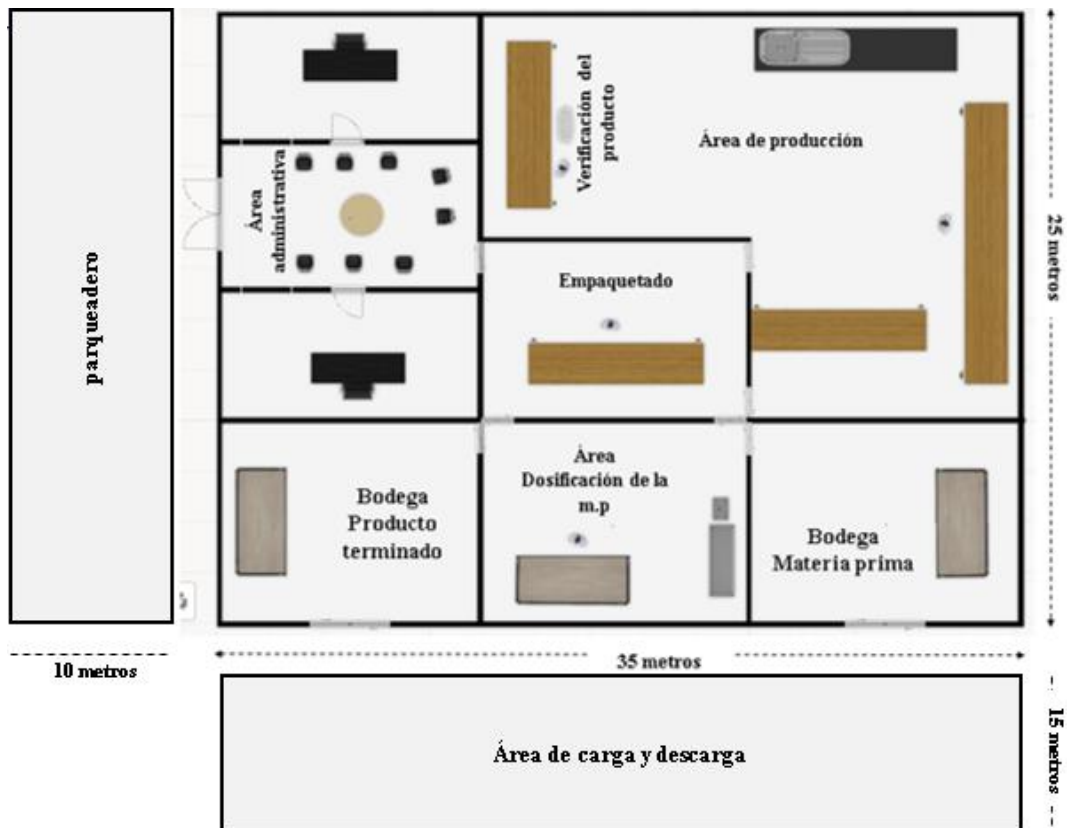
La empresa dedicada a la elaboración y comercialización de croquetas para mascota a base de hueso bovino se ubicará en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato en la parroquia Huachi Belén.

La planta donde se producirá el producto consta de 5 cuartos en los cuales están destinados para las distintas actividades que se realizara en la empresa, y un cuarto en el que se divide dos oficinas y una sala de espera.

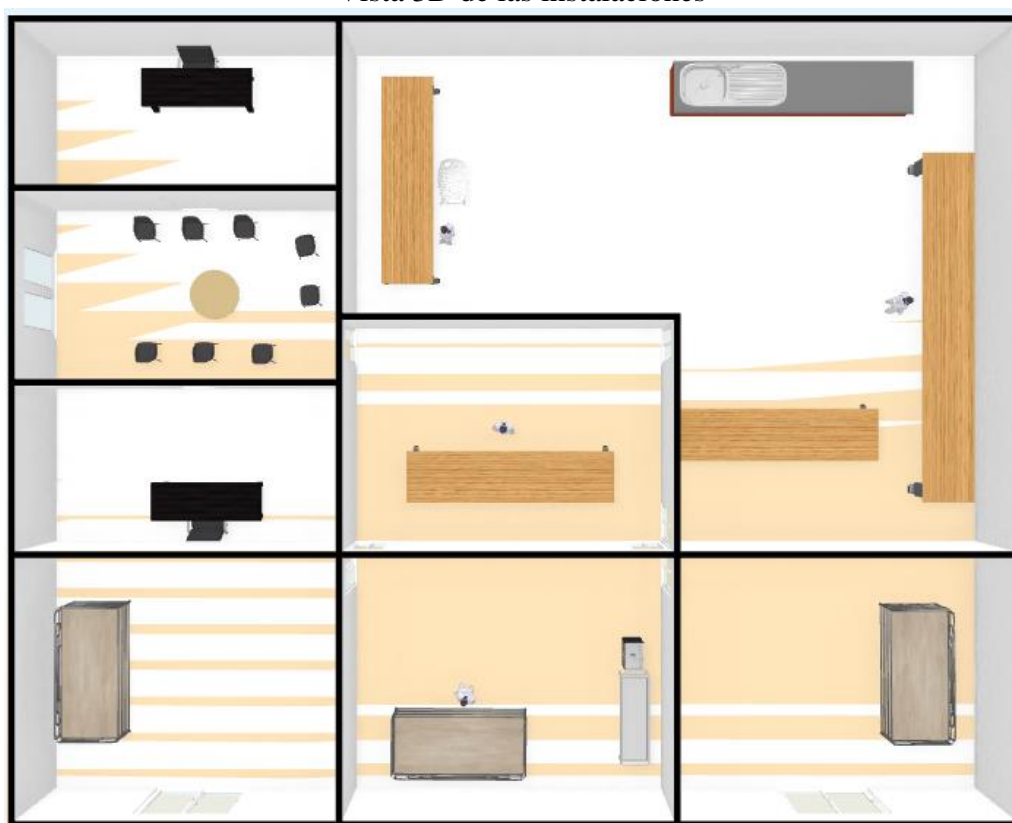
Grafico 21.

Instalaciones

Vista 2D



Vista 3D de las instalaciones



Los equipos que se utilizarán cuentan como herramientas de trabajo, electrodomésticos y utensilios de cocina, la adquisición de tecnología de punta no es considerada una base ya que la maquinaria básica se puede encontrar en el mercado ecuatoriano, para entender de mejor manera las maquinarias que se utilizarán se presenta a continuación.

Tabla 32.

Descripción de equipos

Actividad (etapa de producción)	Equipo	Características (ver ficha técnica)
Recepción de materia prima	Computadora	Hp, Intel Core i5
Dosificación de la materia prima	Utensilios de cocina	Bandejas de acero, cucharas, cuchillos etc.
Mezclado de la materia prima	Recipiente	Capacidad de 40 kilos

Transformación de las croquetas	Mesa de metal	De 2 m x 1,5 m
Cocción de las croquetas	Freidora industrial	Capacidad de 40 kilos
Deshidratado de la croqueta	Horno industrial	Capacidad de 40 kilos
Empaquetado	Maquina cosedora	Capacidad de 10 fundas por minuto
Almacenaje	Computadora	Hp, Intel Core i5
Distribución	Furgón	Capacidad 250 kilogramos

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

Los procesos productivos de la empresa se dividen en administrativos, operativos y de ventas, es importante tomar en cuenta el tiempo que se llevara en ejecutarse las actividades para poder solicitar la mano de obra y el personal requerido.

Tabla 33.

Titulo cálculo de horas-hombre

Actividad	Tiempo (por actividad)	No. Personas	Horas- hombre
Recepción de materia prima	30 minutos	1 persona	1 hora
Dosificación de la materia prima	2 minutos		8 horas
Mezclado de la metería prima	20 minutos	1 persona	8 horas
Transformación de las croquetas	1 minutos		8 horas
Cocción de las croquetas	15 minutos	1 persona	8 horas
Deshidratado de la croqueta	3 minutos		8 horas
Empaquetado	2 minutos	La misma persona	8 horas

		encargada de la recepción de m.p	
Verificación	5 minutos	1 persona	8 horas
Almacenaje	2 minutos	La misma persona encargada de la recepción de m.p	5 horas
Distribución	Depende el lugar donde lo requiera el cliente	La misma persona encargada de trasladar la m.p	8 horas

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

La empresa consta de un total de 8 trabajadores, 2 operarios y 1 supervisor en el área de producción, en cuanto al área administrativa y de ventas consta de un total de 5 personas, 1 gerente, 1 secretaria, 1 chofer, 1 vendedor y 1 contador, los cuales serán contratados para laborar 8 horas diarias. Para trabajos legales de la empresa se requerirá los servicios de un abogado.

2.2.3 Tecnología a aplicar

En la presente propuesta de negocio no se requiere de tecnología muy avanzada ya que, para poder cumplir con los procesos de producción, la única tecnología utilizada será la misma que se lleva a cabo en un inicio de la actividad de la empresa.

2.2.4 Factores que afectan las operaciones

Ritmo de producción.

Tomando en cuenta la cantidad la cantidad de unidades que se requiere fabricar se puede calcular la producción en el tiempo empleado para elaborar en la empresa, se estima que 30 kilos se van a poder producir en 1 hora, es decir que se producirá un total de 240 kilos por día.

Tabla 34.*Ritmo de producción*

Actividad	N° Personas	Tiempo promedio		Tiempo normal		Ritmo de trabajo
		Diario	Mensual	Diario	Mensual	
Recepción de materia prima	1 persona	25 min	730 min	30 min	900 min	Normal
Dosificación de la materia prima		1.5 min	45 min	2 min	60 min	Normal
Mezclado de la materia prima	1 persona	15 min	450 min	20 min	600min	Normal
Transformación de las croquetas		1 min	30 min	1 min	30 min	Normal
Cocción de las croquetas	1 persona	15 min	450 min	15 min	450 min	Intenso
Deshidratado de la croqueta		2,5 min	75 min	3 min	90 min	Normal
Empaquetado	La misma persona encargada de la recepción de m.p	1,5 min	45 min	2 min	60 min	Normal
Verificación	1 persona	5 min	150 min	5 min	150 min	Normal
Almacenaje	La misma persona encargada de la recepción de m.p	1,5 min	45 min	2 min	60 min	Normal

Elaborado por: Aracely Gamboa**Fuente:** Investigador

Tomando la referencia los kilos producidos de las croquetas que es de 240 al día, eso quiere decir que a la semana se producirá 1200 kilos de croquetas, es decir que mensualmente se producirá 4800 kilos de croquetas y al año se estima que se estará prediciendo 57600 kilos de croquetas.

Tabla 35.*Proyección personal operativo anual*

Año	Puesto	# de personas
2023	Administración y ventas.	1
2023	Secretaría, contabilidad	1
2023	Producción	4

La proyección operativo anual del año 2023 está dividida por puestos, como es administración y ventas encargada de una sola persona quien se encarga de llevar la empresa y las ventas, luego está el puesto en la que está contabilidad quien está encargada la misma secretaria, finalmente está el puesto de producción en el que está encargada por 3 operarios y 1 de verificación quien es el mismo gerente encargado del are de administración.

Tabla 36.*Cálculo en Manufactura*

Tiempo del proceso	80 min
Producción diaria (8h)	240 kilos
Producción mensual	4800 kilos
# de lotes por día	240 kilos
Producción anual	57600 kilos

2.3 Capacidad de Producción

2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

En la capacidad de Producción Futura es importante tomar en cuenta factores para poder determinar la capacidad futura como es, la demanda, mano de obra, materia prima, tecnología y el financiamiento, se considera que la demanda es uno de los factores más importantes que debe ser analizado según el tamaño de la capacidad futura ya que se trata del consumo del producto.

Tabla 37.*Capacidad de producción futura*

Año	Producción anual Kg	Producción mensual Kg	Producción semanal Kg	Producción diaria Kg
2022	57600	4800	1200	240
2023	59600	4966	1241	248
2024	61600	5133	1283	256
2025	63600	5300	1325	265
2026	65600	5466	1366	273

Elaborado por: Aracely Gamboa**Fuente:** Investigador

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Para las especificaciones de la materia prima se toman en cuenta las básicas como es la harina de hueso bovino, la harina de maíz, sal, hierbas condimentadas las cuales le dan un toque más de sabor a la croqueta.

Tabla 38.*Recursos necesarios para la producción.*

Materia prima	Importancia	Sustitución	Proveedores
Hueso del ganado bovino	En el ingrediente principal en la elaboración de la croqueta, sin este ingrediente no se podría cumplir con lo planteado en el plan de negocio.	Podría ser sustituido por la carne, sin embargo no le aporta la misma proporción de nutrientes que posee el hueso.	Los principales proveedores son las tercenas ya que en esos lugares solo se vende lo suave de la res y el hueso es desechado al igual que en algunas de las empresas de embutidos.
Harina de maíz	Es un ingrediente no tan importante ya que la harina del hueso puede ser suficiente, sin embargo, la harina de maíz le brinda más sabor y contextura a la croqueta.	Posee un alto grado de sustitución ya que la harina de maíz puede ser sustituida con facilidad por otro producto	Harinas y cereales nuevos horizontes o se los puede adquirir en cualquier supermercado o tienda.

como es la
harina de papa,
harina de
legumbres, entre
otros.

Sal	Su presencia en la coqueta es importante ya que la sal le da un sabor más agradable para el consumo del can.	Al igual que la harina de maíz, la sal también puede ser sustituida por la azúcar, panela incluso miel, ya que las croquetas pueden elaborarse con un sabor dulce.	Sal Ambato
Hierbas condimentadas	No son tan importantes en la croqueta sin embargo estas le aportan cierto sabor y color a la croqueta.	Son sustituibles, ya que estas al no ser tan importantes se las puede sustituir por alguna verdura o frutas.	Tiendas Supermercados Mini mercados

Elaborado por: Aracely Gamboa
Fuente: Investigador

2.5 Calidad

2.4.2 Método de Control de Calidad.

El producto está elaborado con productos de excelente calidad lo que resulta un producto de calidad.

Tabla 39.

Método control de calidad.

Características	Materia prima	Producto
Innovación	Hueso de ganado bovino	Croqueta
Saludable	Harina del hueso y sus acompañados de harina y condimentos	Calidad del producto

Elaboración
Maquinaria limpia

Dosificación
Salubridad en alimentos

Estandarizado
Calidad para la salud de
los canes

Elaborado por: Aracely Gamboa

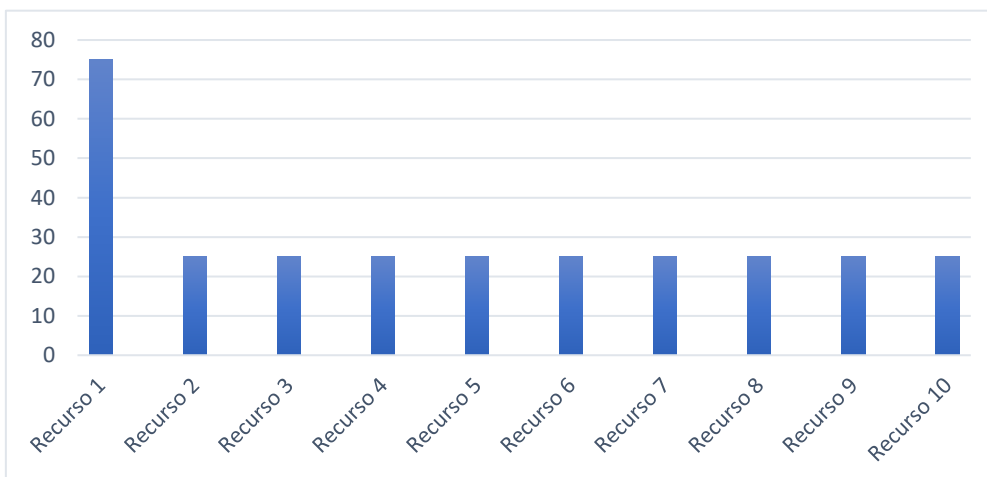
Fuente: Investigador

En cuanto a métodos de calidad se considera aplicar el de Pareto y el de causa efecto de Ishikawa.

Según el método de Pareto se puede identificar que el 25% de recursos comprometen al 75% de productividad eficiente, en tanto el 75% de recursos brindan un 25% de productividad eficiente, esta información será utilizada para poder ser más eficientes en cuanto a la productividad y servicios.

Grafico 22.

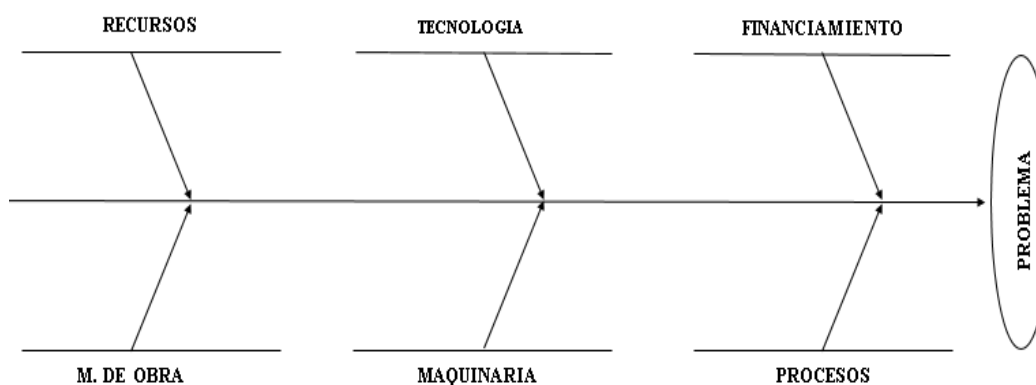
Método Pareto



El diagrama de causa efecto de Ishikawa se aplicó un diagrama causa efecto, en el que se puede identificar los posibles problemas que puedan generar el problema principal en la calidad del producto, es importante conocer este diagrama ya que no solo puede ser aplicado en el producto sino en otros procesos que sea necesario un mejoramiento.

Grafico 23.

Diagrama Ishikawa



Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

2.5 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

2.5.1 Seguridad e higiene ocupacional

Toda empresa tiene la obligación de seguir las normas reglamentarias poniendo énfasis en las particularidades de cada caso, las normas de prevención ante riesgos y accidentes laborales son considerados ejes centrales para el correcto funcionamiento de la empresa, mismos que serán de responsabilidad compartida con todos quienes laboran y toman más resguardo en aquellas empresas con menos de 10 personas. (Ministerio Trabajo, 2019)

- Reglamento de higiene y seguridad

Este reglamento se lo realiza por la empresa, mismo que detalla las normas de higiene y seguridad, también, este reglamento deberá ser aprobado por el ministerio del trabajo y deberá ser renovado cada dos años.

Para realizar el trámite en la plataforma del Ministerio del Trabajo el usuario deberá seguir las actividades que se detallan a continuación:

1. Ingresar al Sistema Único de Trabajo, en el siguiente link:
<http://sut.trabajo.gob.ec>
2. Seleccionar Módulo de "Sistema para personas naturales y jurídicas"

3. Seleccionar Módulo de "Salud y seguridad en el trabajo"
4. Aceptar la declaración de usuario
5. Hacer clic en la pestaña "Sistema de Seguridad, Salud en el Trabajo y Gestión Integral de Riesgos"
6. Seleccionar trámite de reglamentos de higiene y seguridad
7. Seleccionar "Generación del trámite"
8. Generar en el sistema el convenio de declaración de uso de medios electrónicos, guardar e imprimir
9. Cargar el reglamento de higiene y seguridad; firmado por el representante legal y el responsable de seguridad y salud, en formato pdf
10. Cargar la matriz de identificación y evaluación de riesgos laborales en formato pdf
11. Descargar la resolución de aprobación y el reglamento de higiene y seguridad aprobado

- Política empresarial

Los trabajadores son dados a conocer la importancia de prevención de riesgos laborales en función de la empresa, así como los lineamientos, estrategias e implementación de una evaluación periódica disponible para casos de accidentes laborales.

De las obligaciones y responsabilidades
--

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> a) Formular la política empresarial y hacerla conocer a todo el personal de la empresa; b) Identificar y evaluar los riesgos, en forma inicial y periódicamente, con la finalidad de planificar adecuadamente las acciones preventivas, mediante sistemas de vigilancia epidemiológica ocupacional específicos u otros sistemas similares, basados en mapa de riesgos; c) Combatir y controlar los riesgos en su origen, en el medio de transmisión y en el trabajador, privilegiando el control colectivo al individual. En caso de que las medidas de prevención colectivas resulten insuficientes, Croarg, proporcionará, sin costo alguno para el trabajador, la ropa y los equipos de protección individual adecuados; d) Programar la sustitución progresiva a la brevedad posible de los procedimientos, técnicas, medios, sustancias y productos peligrosos por aquellos que produzcan un menor o ningún riesgo para el trabajador; |
|---|

- e) Diseñar una estrategia para la elaboración y puesta en marcha de medidas de prevención, incluidas las relacionadas con los métodos de trabajo y de producción, que garanticen un mayor nivel de protección de la seguridad y salud de los trabajadores;
- f) Mantener un sistema de registro y notificación de los accidentes de trabajo, incidentes y enfermedades profesionales, así como de los resultados de las evaluaciones de riesgos realizadas y las medidas de control propuestas, registro al cual tendrán acceso las autoridades correspondientes, empleadores y trabajadores;
- g) Investigar y analizar los accidentes, incidentes y enfermedades de trabajo, con el propósito de identificar las causas que los originaron y adoptar acciones correctivas y preventivas tendientes a evitar la ocurrencia de hechos similares, además de servir como fuente de insumo para desarrollar y difundir la investigación y la creación de nueva tecnología;
- h) Informar a los trabajadores por escrito y por cualquier otro medio sobre los riesgos laborales a los que están expuestos y capacitarlos a fin de prevenirlos, minimizarlos y eliminarlos. Los horarios y el lugar en donde se llevará a cabo la referida capacitación se establecerán previo acuerdo de las partes interesadas;
- i) Establecer los mecanismos necesarios para garantizar que sólo aquellos trabajadores que hayan recibido la capacitación adecuada, puedan acceder a las áreas de alto riesgo;
- j) Designar, según el número de trabajadores y la naturaleza de sus actividades, un trabajador delegado de seguridad, un comité de seguridad y salud y establecer un servicio de salud en el trabajo;
- k) Fomentar la adaptación del trabajo y de los puestos de trabajo a las capacidades de los trabajadores, habida cuenta de su estado de salud física y mental, considerando la ergonomía y demás disciplinas relacionadas con los diferentes tipos de riesgos psicosociales en el trabajo;
- l) Adoptar y garantizar el cumplimiento de las medidas necesarias para proteger la salud y el bienestar de los trabajadores, a través de los sistemas de gestión de seguridad y salud en el trabajo;
- m) Instalar y aplicar sistemas de respuesta a emergencias derivadas de incendios, accidentes mayores, desastres naturales u otras contingencias de fuerza mayor;
- n) Garantizar la protección de los trabajadores que por su situación de discapacidad sean especialmente sensibles a los riesgos derivados del trabajo. Para el efecto, se

considerarán dichos aspectos en las evaluaciones de los riesgos, en la adopción de medidas preventivas y de protección necesarias;

o) Asegurar a sus trabajadores condiciones de trabajo que no presenten peligro para su salud o su vida;

p) Cumplir las disposiciones del presente documento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos;

q) Mantener en buen estado las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro;

r) Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestimenta adecuada para el trabajo y los medios de protección personal y colectivos necesarios;

s) Efectuar reconocimientos médicos periódicos de los trabajadores en actividades peligrosas; y, especialmente, cuando sufran dolencias o defectos físicos o se encuentren en estados o situaciones que no respondan a las exigencias psicofísicas de los respectivos puestos de trabajo;

t) Instruir al personal que ingresa a laborar en la empresa sobre los riesgos de los diferentes puestos de trabajo y la forma y métodos para prevenirlos;

u) Dar formación en materia de prevención de riesgos, al personal de la empresa, con especial atención a los directivos técnicos y mandos medios, a través de cursos regulares y periódicos.

v) Mantener actualizado el archivo con los documentos que sustenten lo registrado, aprobado y reportado en la plataforma informática del Ministerio del Trabajo, a fin de que sean presentados a las autoridades de control, cuando se lo requiera.

De las prohibiciones

Queda terminantemente prohibido para (Croarg).

a) Obligar a los trabajadores a laborar en ambientes insalubres por efecto de polvo, gases o sustancias tóxicas; salvo que previamente se adopten las medidas preventivas necesarias para la defensa de la salud;

b) Permitir a los trabajadores que realicen sus actividades en estado de embriaguez o bajo la acción de cualquier tóxico;

- c) Facultar al trabajador el desempeño de sus labores sin el uso de la ropa y equipo de protección personal;
- d) Permitir el trabajo en máquinas, equipos, herramientas o locales que no cuenten con las defensas o guardas de protección u otras seguridades que garanticen la integridad física de los trabajadores;
- e) Transportar a los trabajadores en vehículos inadecuados para este efecto;
- f) Dejar de cumplir las disposiciones que sobre prevención de riesgos emanen de la Ley, Reglamentos y las disposiciones de la División de Riesgos del Trabajo del IESS;
- g) Dejar de acatar las indicaciones contenidas en los certificados emitidos por la Comisión de Valuación de las Incapacidades del IESS sobre cambio temporal o definitivo de los trabajadores, en las actividades o tareas que puedan agravar sus lesiones o enfermedades adquiridas dentro de la propia empresa;

- h) Permitir que el trabajador realice una labor riesgosa para la cual no fue entrenado previamente; y,

- i) Obstaculizar, por cualquier medio, las visitas o inspecciones de las autoridades del trabajo a los establecimientos o centros de trabajo, y la revisión de la documentación referente a los trabajadores que dichas autoridades practicaren.

CAPÍTULO III

3 Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

- Definir la estructura organizacional y de gestión del emprendimiento, considerando las herramientas y técnicas necesarias, con la finalidad de obtener una empresa eficiente.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

La misión y visión de una empresa son importantes, ya que son considerados como una columna vertebral de la empresa ya que permite dar a conocer todo sobre lo que se quiere lograr en futuro.

3.2.1 Visión de la Empresa

Para Edgar Taylor (2010) “la vision es un punto a futuro a donde queremos llhegar, es lo que se quiere lograr con la trayectoria del paso del tiempo en un muy largo plazo.”

En el 2027 seremos líderes en el mercado nacional, en la producción y comercialización de alimentos para perros de razas grandes y pequeñas, fomentando la calidad como nuestra identidad.

Filosofía institucional

Puntualidad: ser puntual con el cliente será respetar su dinero y su tiempo, es por eso que la empresa está centrada en este valor para que el cliente se sienta a gusto con nuestro servicio y producto.

Excelencia: La calidad nos llevara al máximo, ya que al ser una empresa que trabaja con productos buenos, los resultados serán los mejores.

Libertad: El personal es importante en la empresa, y las nuevas ideas son tomadas en cuenta para la empresa ya que nos permite crear nuevos productos o mejorar nuestro producto, siendo adaptable con la sociedad.

Lealtad: Mostrar nuestra lealtad hacia nuestro equipo de trabajo y clientes, ellos nos

responderán de la misma manera, impulsando la reciprocidad unos con otros.

3.2.2 Misión de la Empresa

Para Edgar Taylor (2010) “La misión es el factor de la razón de ser, es la esencia de toda persona, organismo u organización.”

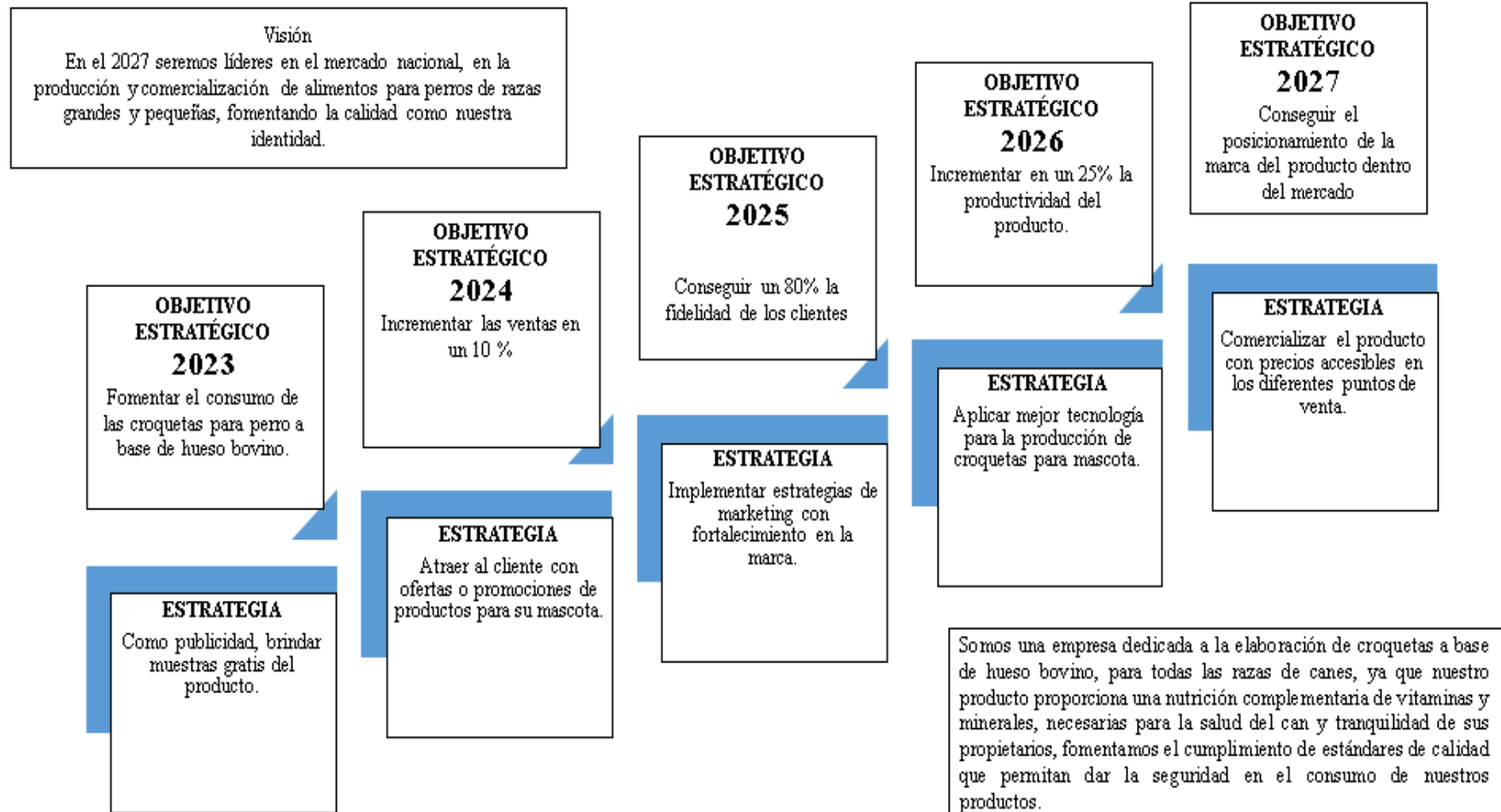
Somos una empresa dedicada a la elaboración de croquetas a base de hueso bovino, para todas las razas de canes, ya que nuestro producto proporciona una nutrición complementaria de vitaminas y minerales, necesarias para la salud del can y tranquilidad de sus propietarios, fomentamos el cumplimiento de estándares de calidad que permitan dar la seguridad en el consumo de nuestros productos.

3.2.3 Objetivos y estrategias

Para poder formular los objetivos estratégicos y las estrategias para el gráfico que se presenta a continuación se utilizó información del capítulo uno de las tablas EFE, EFI y matriz MPC, de los cuales se toma lo más importante para poder como organización lograr cumplir con la misión y visión ya planteados.

Grafico 24.

Mapa estratégico



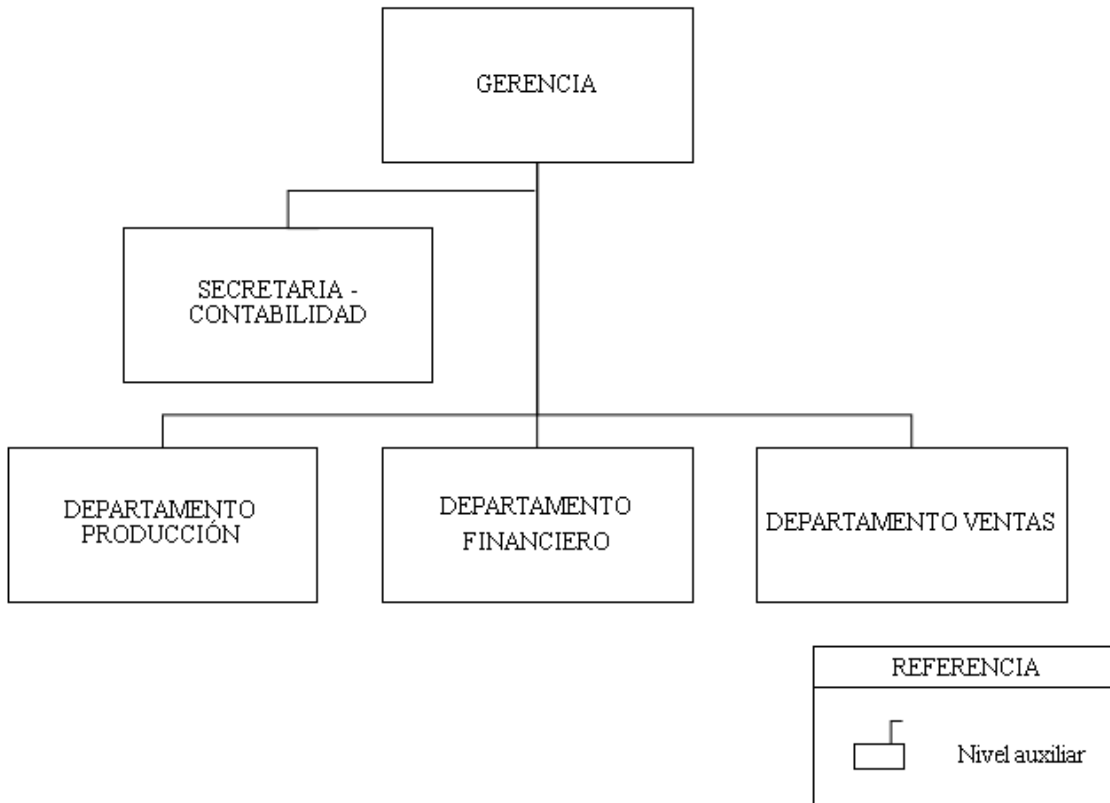
3.3 Organización Funcional de la Empresa

3.3.1 Organización Interna

En una organización, aunque sea pequeña, tiene una función que es desempeñada por cada puesto de trabajo. Aunque muchas funciones pueden ser realizadas por una misma persona, es necesario distinguir entre las distintas funciones que se cumplen en una empresa

Grafico 25.

Organigrama Estructural Empresa



3.3.2 Descripción de puestos.

Se debe describir brevemente las funciones de cada uno de los puestos que se encuentran en cada una de las Unidades Administrativas diagramadas en el organigrama.

Tabla 40.

Descripción del Puesto Gerente

I. INFORMACIÓN BÁSICA:
Puesto: Gerente general
Jefe inmediato superior : Ninguno
Supervisa a: Jefes departamentales
II. OBJETIVO DEL PUESTO:
Coordinar actividades y tareas a los jefes departamentales en la empresa en el cumplimiento de las metas de largo y mediano plazo, al igual que planificar y supervisar todas las actividades que se llevan dentro y fuera de la empresa.
III. FUNCIONES
Supervisar a los jefes departamentales
Verificar que la producción cumpla con los estándares establecidos
Crear estrategias para el direccionamiento de cada unidad de trabajo
Mantener presupuestos y optimizar gastos
Establecer procesos y políticas para la empresa.
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:
Título profesional: Licenciado en Administración de Empresas.
Experiencia: Mínima de 2 año
Habilidades: Responsable, Liderazgo, Honestidad
Formación complementaria: Cursos en computación o manejo de software
Elaborado por: Aracely Gamboa
Fuente: Investigador

Tabla 41.

Descripción del Puesto Secretaria

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Secretaria

Jefe inmediato superior : Gerente general

Supervisa a: Ninguno

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

Apoyar en el control de todas las actividades del gerente, así como el manejo económico de la organización, aplicando las normativas y reglamentos establecidos para que la empresa se lleve de forma correcta y legal.

III. FUNCIONES

Contestar el teléfono

Llevar en orden las actividades del gerente

Llevar la contabilidad de la empresa

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Licenciada en Contabilidad

Experiencia: 3 años

Habilidades: Capacidad de adaptación, conocimiento numérico, compromiso con la empresa.

Formación complementaria: Cursos de inglés.

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

Tabla 42.

Descripción del Puesto Operario A

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Operario
Jefe inmediato superior : Jefe de producción
Supervisa a: Operario

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

Ejecutar las labores establecidas en los procesos productivos, llevando el orden establecido de las operaciones para sacar un buen producto.

III. FUNCIONES

Receptar la materia prima
Realizar el empaquetado
Almacenar el producto terminado
Llevar Kardex
Realizar la limpieza de las áreas de producción

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Bachiller
Experiencia: Ninguna
Habilidades: Responsable, Puntual, Respetuoso con las normas de seguridad, relaciones interpersonales.
Formación complementaria: Ninguna

Elaborado por: Aracely Gamboa
Fuente: Investigador

Tabla 43.

Descripción del Puesto Operario B

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Operario
Jefe inmediato superior : Jefe de producción

Supervisa a: Ninguno

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

Realizar las actividades de producción cumpliendo con el manual y reglas ya establecidas para que el producto siga su respectivo orden y pueda salir según lo planificado.

III. FUNCIONES

Recibir la materia prima

Dosificar la materia prima

Mezclar la materia prima

Crear la croqueta

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Bachiller

Experiencia: Dos años en actividades similares

Habilidades: Responsabilidad, puntualidad, adaptación

Formación complementaria: Ninguna

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

Tabla 44.

Descripción del Puesto Operario C

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Operario

Jefe inmediato superior : Jefe de producción

Supervisa a: Ninguno

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

Seguir con el orden de las operaciones de producción ya establecidas con la ayuda de la materia prima señalada, para poder concretar con el producto con la mejor calidad.

III. FUNCIONES

Freír la croqueta

Deshidratar la croqueta

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Bachiller

Experiencia: Dos años en actividades similares

Habilidades: Responsabilidad, puntualidad, respeto con el protocolo de seguridad

Formación complementaria: Saber cocinar

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

3.4 Control de Gestión

3.4.1 Indicadores de gestión

Según Osain, (2007) “Son medios, herramientas o mecanismos para evaluar el grado de consecución de los objetivos estratégicos.” (pag.9). En otras palabras los indicadores son formulas con las que se pueden medir el nivel de cumplimiento que se a realizado durante un determinado tiempo en diferentes actividades.

Tabla 45.

Indicadores de gestión

ÁREAS	INDICADORES	FORMULA
Administrativa	Rendimiento	Tareas ejecutadas / Tareas planificadas
	Cumplimiento	Objetivos alcanzados / Objetivos planificados
	Evaluaciones	Metas cumplidas / Metas planificadas
	Eficiencia	Materia prima utilizada / Materia prima comprada
Producción	Eficacia	Tiempo utilizado en el proceso / Tiempo planificado en el proceso
	Productividad	Recursos utilizados / Recursos adquiridos
	Nivel de ventas	Unidades vendidas / Unidades planificadas para vender
Comercialización	Satisfacción	Devoluciones / Clientes atendidos
	Cartera	Reclamos / Total llamadas

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

CAPÍTULO IV

4 Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

Explicar las normas legales que aplicara la empresa, para cumplir con el debido marco legal.

4.2 Determinación de la forma jurídica

La forma jurídica a la cual se apega la presente empresa es “Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada”, es una empresa jurídica independiente de las personas naturales.

La “Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada” se constituye de la siguiente manera según el Congreso Nacional (2006), en el artículo 30 menciona que:

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, se constituirá mediante escritura pública otorgada por el gerente-propietario, que contendrá:

El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente-propietario.

La denominación específica de la empresa.

El domicilio fijado como sede de la empresa y las sucursales que la misma tuviere.

El objeto a que se dedicará la empresa.

El plazo de duración de la misma.

El monto del capital asignado a la empresa por el gerente-propietario, de conformidad con el artículo 1 de esta Ley.

La determinación del aporte del gerente-propietario.

La determinación de la asignación mensual que habrá de percibir de la empresa el gerente-propietario por el desempeño de sus labores dentro de la misma.

Cualquier otra disposición lícita que el gerente-propietario de la empresa desee incluir.

Para poder constituirse las obligaciones, hay que seguir la ley 27, de acuerdo con el documento, Nacional (2006), del Artículo 2. Las obligaciones que se deben seguir según el tipo de empresa son las siguientes:

Si dispusiere en provecho propio de bienes o fondos de la empresa que no correspondan a utilidades líquidas y realizadas, según los correspondientes estados financieros.

Si la empresa desarrollare o hubiere desarrollado actividades prohibidas o ajenas a su objeto;

Si el dinero aportado al capital de la empresa no hubiere ingresado efectivamente en el patrimonio de ésta;

Cuando la quiebra de la empresa hubiere sido calificada por el juez como fraudulenta;

Si el gerente-propietario de la empresa, al celebrar un acto o contrato, no especificare que lo hace a nombre de la misma;

Si la empresa realizare operaciones antes de su inscripción en el Registro Mercantil, a menos que se hubiere declarado en el acto o contrato respectivo, que se actúa para una empresa unipersonal de responsabilidad limitada en proceso de formación;

Si en los documentos propios de la empresa se manifestare con la firma del gerente-propietario que la empresa tiene un capital superior al que realmente posee; y,

En los demás casos establecidos en la ley.

4.3 Registros de marcas

La empresa procederá a registrar la marca de la misma, nombre de la empresa, producto o logotipo se debe realizar los siguientes pasos los mismos que se realizan en el SENADI.

Según el Gobierno del Encuentro Ecuador, los pasos para ingresar el nombre del producto son:

Paso1. Ingresar a la página inicial del SENADI

Paso 2. Seleccionamos Programas y Servicios

Paso 3. Ingresar al Casillero Virtual

Paso 4. Llenar los datos que solicita en el Casillero Virtual (en caso de ser persona natural poner los datos con el número de cedula, y si es persona jurídica colocar

los datos con el Ruc de la empresa).

Paso 5. Una vez completado el anterior paso, llegara un correo con el usuario y contraseña, al igual que un enlace con el nombre de Mi casillero para poder cambiar la contraseña, de esta manera se obtiene el casillero virtual.

Paso 6. Culminado el paso anterior, se regresa a la página principal y con eso se puede ingresar a Solicitudes en Línea.

Paso 7. Ingresar con el usuario y contraseña nuevos.

Paso 8. Ingresar a la opción de pagos.

Paso 9. Escoger la opción Tramites no en línea.

Paso 10. Escoger la opción Generar comprobante

Paso 11. Al desplegarse una plantilla, hay que llenar los datos, e ingresar el código al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de pago.

Paso 12. Ingresar los datos y escoger la opción Generar comprobante.

Paso 13. Imprimir el comprobante.

Paso 14. Asistir al banco del Pacifico a pagar la tasa de 16\$, o se puede realizar el pago en línea.

Paso 15. Escanear el comprobante del pago.

Paso 16. Enviar un e-mail al correo foneticoquito@senadi.gob.ec, al igual que el nombre éxito de la marca del producto.

Paso 17. Culminado el paso anterior, llegara un informe de la búsqueda del correo.

Paso 18. Una vez verificado en la lista de marcas, que no esté registrado o en trámite el nombre de la marca.

Paso 19. Ingresar a solicitudes en lineal con el usuario y contraseña.

Paso 20. Escoger la opción Registro

Paso 21. Del listado, escoger la opción Solicitud de Signos Distintivos.

Paso 22. Llenar la plantilla que se despliega en el sistema con los datos correspondientes de la empresa.

Paso 23. Culminado el paso anterior, de llenar los datos.

Paso 24. Seleccionar Guardar.

Paso 25. Seleccionar Vista Previa.

Paso 26. Seleccionar Generar comprobante de Pago, este comprobante tiene un costo de 208\$.

Paso 27. Cancelar en el banco del Pacífico

Paso 28. Seleccionar el icono de Inicio de Proceso.

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Las licencias necesarias para funcionar de la empresa son, Registro Único de Contribuyente, Bomberos, Patente, Permiso municipal, Registro Sanitario, Calificación Patronal, Afiliación de Empleados, Registro de la Empresa y Registro de Contratos

Tabla 46.

Licencias Organismos Gubernamentales

Institución	Proceso - Tramitología
Registro Único de Contribuyente	Según Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, los pasos para sacar el ruc de la empresa son los siguientes. 1. Ingresar a la página web: www.sri.gob.ec 2. Ingresar a SRI en línea 3. Ingresar número de identificación y clave 4. Escoger la opción inscripción 5. Aceptar términos y condiciones 6. Ingresar información general del contribuyente 7. Ingresar medios de contacto

<p>Registro Sanitario</p>	<p>8.Ingresar dirección de domicilio 9.Ingresar dirección del establecimiento matriz. 10.Ingresar actividades económicas 11.Ingresar actividad económica principal 12.Resumen información ingresada 13.Confirmación de inscripción de RUC</p> <p>1.Inscribir su empresa ante el Invima 2.Concretar cuál es la categoría de su producto según la clasificación de alimentos para el consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública. Esta la puede encontrar en el anexo técnico de la Resolución 719 de 2015. Este reglamento nos indica y divide los alimentos que pueden ser de riesgo alto, medio o bajo. 3.cancelar las tarifas correspondientes al trámite en alguna de las oficinas destinadas para este fin, algo que puede hacerle ahorrar tiempo es realizar el pago en línea. 4.En esta oportunidad deberá llevar al Invima los documentos nombrados anteriormente para solicitar el registro sanitario y listo.</p>
<p>Calificación Patronal</p>	<p>1.Ingresar a la página web del IESS www.iess.gob.ec. 2.Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador. 3.Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico). 4.Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco. 5.Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información. 6.Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal</p>
<p>Afiliación de Empleados</p>	<p>1.Ingrese el número de cédula de ciudadanía y clave del empleador. 2.Seleccione la opción 'Afiliados', elija 'registro de dependientes'. 3.Registre el número de cédula de ciudadanía del afiliado activo; y, complete el formulario de información. Registre los dependientes y dé clic en “Guardar”.</p>
<p>Registro de la Empresa</p>	<p>1.Reservar un nombre</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 2.Elaborar estatutos 3.Abrir una cuenta de integración de capital. 4.Aprobar el estatuto. 5.Publicar en un diario. 6.Obtener permisos municipales. 7.Inscribir la compañía. 8.Realizar la Junta General de Accionistas. 9.Obtener los documentos habilitantes. 10.Inscribir el nombramiento del representante. 11.Obtener el RUC.
Registro de Contratos	<ol style="list-style-type: none"> 1.Acceder por la opción “Ir al trámite en línea”. 2.Acceder al sistema con usuario y clave. 3.Escoger la opción: “Inscripción de Actos o Contratos”. 4.Llenar el formulario con la información solicitada:

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Ministerio de relaciones Laborales

Tabla 47.

Licencias Organismos Locales

Institución	Proceso - Tramitología
Bomberos	<ol style="list-style-type: none"> 1.Realizar la solicitud de servicios 2.Levantamiento arquitectónico de la planta de la empresa 3.Señalética solicitada por el Cuerpo de Bomberos 4.Solicitud de inspección de local 5.Informe favorable de la inspección. 6.Copia de RUC
Patente Municipal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Llenar completamente el formulario para el registro de la patente municipal. 2. Llevar una copia de cédula y papeleta de votación del representante legal. 3. Original y una copia del RUC 4. Copia del certificado de seguridad y contra incendios otorgado por el cuerpo de bomberos. 5. Copia de la escritura de constitución de la empresa.

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Ministerio de relaciones Laborales

CAPÍTULO V

2 Evaluación Financiera

2.1 Objetivos del capítulo

Conocer si la viabilidad del presente proyecto es aceptable o no.

2.2 Plan de inversiones

El plan de inversiones almacena los materiales inmediatos y necesarios para poder iniciar y desarrollar la operación de la empresa, recoge los elementos materiales necesarios, las calificaciones financieras y señala el tiempo para la compra y constitución de la empresa. (Empresarios)

Tabla 48.

Plan de Inversiones

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	Instalaciones y remodelaciones	1.400,00	3.000,00
1	Mampostería	500,00	500,00
2	Pintura m2	400,00	800,00
3	Adecuaciones	300,00	900,00
4	Instalaciones sanitarias	200,00	800,00
	Instalaciones eléctricas		
	Muebles y Enseres	530,00	910,00
1	Archivadores	200,00	200,00
2	Mesas	150,00	300,00
3	Sillas	50,00	150,00
2	Mostradores	130,00	260,00
	Herramientas	104,00	124,00
1	Utensilios de cocina	100,00	100,00
	Maquinaria y Equipo	190,00	1.140,00
6	Freidora	190,00	1.140,00
	Vehículos	17.000,00	17.000,00
1	Furgón pequeño	17.000,00	17.000,00
	Equipo de computación	2.000,00	3.000,00
2	Computador fijo	600,00	1.200,00
1	Computador personal	1.000,00	1.000,00
2	Impresora	400,00	800,00
	Equipo de oficina	80,00	240,00
3	Teléfonos	80,00	240,00
	Inventarios	11,00	237,50
50	Hueso bovino	3,50	175,00
25	Harina de maíz	2,50	62,50
5	Sal	1,00	5,00
5	Hierbas condimentadas	1,00	5,00

1	Agua potable	3,00	3,00
	Costos de Constitución	120,00	120,00
1	Permiso de bomberos	0,00	0,00
1	Patente Municipal	20,00	20,00
1	Abogado	100,00	100,00
	Capital de trabajo	0,00	1.288,58
TOTAL			27.034,88

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

Según la información presentada en la tabla, se da a conocer detalladamente la cantidad y los costos de los recursos que son necesarios en el plan de inversión, también se encuentra dividida según las áreas que lo conforman, estos datos servirán para poder dar inicio a la productividad y poder cumplir con lo establecido en anteriores capítulos. De este modo se pudo llegar al total de los recursos necesarios que son de \$27.034,88.

2.3 Cálculo de Costos y Gastos

2.3.1 Mano de Obra

La mano de obra es un aporte central en el camino de la producción de algún producto o servicio, ya que sin ella sería imposible realizarlo, para (POLIMENI, y otros (2005) “es el resultado del esfuerzo ya sea este físico o mental que es empleado en la fabricación de un producto, los costos de mano de obra pueden convertirse en mano de obra directa y mano de obra indirecta”(pag, 24). Es decir, la mano de obra cumple con un rol importante ya que la persona encargada del puesto en el que esta es quien aporta con su esfuerzo ya sea este mental o físico. Dentro del cálculo de mano de obra se tomará en cuenta el número de trabajadores que serán necesarios para la producción del producto.

Tabla 49.

Cálculo de mano de obra

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos					Descuentos		Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total		
1	NN	Producción		450,00	0,00	450,00	0,00	42,53		42,53	407,48
1	NN	Chofer		450,00	0,00	450,00	0,00	42,53		42,53	407,48
1	NN	Verificación		450,00	0,00	450,00	0,00	42,53		42,53	407,48
TOTALES				1.350,00	0,00	1.350,00	0,00	127,58		127,58	1.222,43

Provisiones	Patronal	SECA	IECE	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total	Costo
	11,15%	P 0,50%							
	50,18	2,25	2,25	37,50	35,42	0,00	18,75	146,34	553,82
	50,18	2,25	2,25	37,50	35,42	0,00	12,50	140,09	547,57
	50,18	2,25	2,25	37,50	35,42	0,00	12,50	140,09	547,57
	150,53	6,75	6,75	112,50	106,25	0,00	43,75	426,53	1.648,95

COSTO MENSUAL MANO DE OBRA = 1.648,95

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos					Descuentos		Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total		
1	NN	Gerente		450,00	0,00	450,00	0,00	42,53		42,53	407,48
2	NN	Contador		225,00	0,00	225,00	0,00	21,26		21,26	203,74
TOTALES				675,00	0,00	675,00	0,00	63,79		63,79	611,21

Provisiones	Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total	Costo
	11,15%	0,50%	0,50%				Provisión		
	50,18	2,25	2,25	37,50	33,33	0,00	18,75	144,26	509,21

25,09	1,13	1,13	18,75	33,33	0,00	9,38		88,80	271,27
75,26	3,38	3,38	56,25	66,67	0,00	28,13		233,05	780,48
COSTO MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO =									780,48

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

De acuerdo con lo presentado en la tabla, se llega a calcular que por la mano de obra se pagará 1.648,95 esto tomando en cuenta las provisiones que tendrá cada uno de ellos y el cálculo del sueldo del personal administrativo es de 780,48 esto tomando en cuenta las provisiones de cada uno.

2.3.2 Depreciación

La depreciación es la distribución que se produce por la disminución del precio o pérdida de valor de un activo a lo largo de su vida útil. (Córdova J. Geovanny, 2003), las depreciaciones son analizadas según el detalle del bien, es decir se selecciona que activos son los que se pueden depreciar en un lapso de tiempo y por medio de un cálculo se lo puede conseguir de forma exacta. A continuación, se detalla la depreciación de los bienes que están dentro de la empresa.

Tabla 50.

Cálculo de las depreciaciones

Gastos

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres	10	910,00	10%	91,00
Vehículos	5	17.000,00	20%	3.400,00
Equipo de computación	3	3.000,00	33%	999,90
Equipo de oficina	10	240,00	10%	24,00
TOTAL		21.150		4.514,90

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

Costos

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Herramientas	10	124,00	10%	12,40
Maquinaria y Equipo	10	1.140,00	10%	114,00
TOTAL		1.264,00		126,40

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

Dentro del planteamiento de la empresa se tuvo en cuenta la depreciación de cada año de los activos fijos, dependiendo de su vida útil o a su vez del tiempo de uso en un cierto tiempo, es importante tener en cuenta este punto ya que los activos fijos no mantendrán su valor.

2.3.3 Proyección de la depreciación

Se utilizará como propuesta para el cálculo de la depreciación de los bienes el método lineal, donde se tendrá en cuenta el porcentaje de depreciación de cada artículo según su vida útil, uso o año.

Tabla 51.

Proyección de la depreciación

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	91,00	91	91	91	91
Vehículos	3.400,00	3400	3400	3400	3400
Equipo de computación	999,90	999,9	999,9	0	0
Equipo de oficina	24,00	24	24	24	24
TOTAL	4.514,90	4.514,90	4.514,90	3.515,00	3.515,00

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Herramientas	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40
Maquinaria y Equipo	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00
TOTAL	126,40	126,40	126,40	126,40	126,40

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

2.3.4 Detalle de Costos

Los detalles del costo son rubros necesarios para la producción y comercialización de bienes o servicios compuestos por, materiales o insumos indirectos mano de obra y costos indirectos de fabricación. (Salazar, 2015).

Para poder identificar las condiciones más favorables para que la empresa pueda operar en el mercado, se da a conocer en la siguiente tabla la depreciación del valor que posee cada elemento de producción, con el fin de identificar y definir los rubros dentro de la empresa en cuenta a factores económicos.

Tabla 52.*Detalle de Costos – Producción y servicios*

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costos anual
CROQUETAS PARA PERROS					
Materia prima				4.250,00	51.000,00
Hueso bovino	kilos	500,00	3,50	1.750,00	21.000,00
Harina de maíz	kilos	400,00	2,50	1.000,00	12.000,00
Sal	kilos	200,00	1,00	200,00	2.400,00
Hierbas condimentadas	kilos	100,00	1,00	100,00	1.200,00
Agua potable	litros	400,00	3,00	1.200,00	14.400,00
Mano de Obra				1.648,95	19.787,40
Sueldo personal de producción	Dólares			1.648,95	19.787,40
Costos Indirectos				840,53	10.086,40
Empaques	Unidades	500,00	1,50	750,00	9.000,00
Luz eléctrica	Voltios	100,00	0,80	80,00	960,00
Depreciaciones				10,53	126,40
TOTALES				6.739,48	80.873,80

Elaborado por: Aracely Gamboa**Fuente:** Investigador

2.3.5 Proyección de Costos

En la proyección de los costos se elabora a partir de los resultados obtenido en el costo mensual, aquí se incluye los costos relacionados con el objetivo del proyecto, también es importante tener en cuenta que la proyección se debe hacer mínimo a 5 años y se incluye la mano de obra. Para poder realizar la proyección de costos también se toma a consideración la información de la inflación desde el año 2018 al 2022, donde su valor promedio de los 5 años es 2,32%, este análisis es según datos del banco central.

Tabla 53.*Proyección de Costos*

Descripción	Costo	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
CROQUETAS PARA PERROS																
Materia prima	4.250	4.250		51.000	4.349	0	52.183	4.449	0	53.394	4.553	0	54.633	4.658	0	55.900
Hueso bovino	1.750	1.750		21.000	1.791	0	21.487	1.832	0	21.986	1.875	0	22.496	1.918	0	23.018
Harina de maíz	1.000	1.000		12.000	1.023	0	12.278	1.047	0	12.563	1.071	0	12.855	1.096	0	13.153
Sal	200	200		2.400	205	0	2.456	209	0	2.513	214	0	2.571	219	0	2.631
Hierbas condimentadas	100	100		1.200	102	0		105	0		107			110	0	0
Agua potable	1.200	1.200		14.400	1.228	0		1.256	0		1.285			1.315	0	0
Mano de Obra	1.649	1.649		19.787	1.687	0	20.246	1.726	0	20.716	1.766	0	21.197	1.807	0	21.689
Sueldo personal de producción	1.649	1.649		19.787	1.687	0	20.246	1.726	0	20.716	1.766	0	21.197	1.807	0	21.689
Costos Indirectos	841	91	750	10.086	93	767	10.320	95	785	10.560	97	803	10.805	99	822	11.055
Empaques	750		750	9.000	0	767	9.209	0	785	9.422	0	803	9.641	0	822	9.865
Luz eléctrica	80	80		960	82	0	982	84	0	1.005	86	0	1.028	88	0	1.052
Depreciaciones	10,53	10,53		126,40	126	0	126	126	0	126	126	0	0	0	0	0
TOTALES	6.739	5.989	750	80.874	6.128	767	82.750	6.271	785	84.670	6.416	803	86.634	6.565	822	88.644

Elaborado por: Aracely Gamboa**Fuente:** Investigador.

2.3.6 Detalle de Gastos

Cuando hablamos de costos, entendidos tales como, los gastos que son necesarios para fabricar, conservar y vender los productos que son objeto de comercio, los hemos clasificado en administrativos, de comercialización y financieros, según el ámbito de comercio. Una muestra de un caso de gastos administrativos es el salario del personal que administra el negocio. Para situaciones de gastos de marketing, los ejemplos tradicionales son los referidos a publicidad, alquiler de espacios para ventas, etc.; y los costos fijos de financiamiento involucrados en el precio exigieron la aplicación de préstamos de capital, especialmente de las instituciones financieras.

Estos gastos estarán determinados con nombre y valor en el siguiente cuadro:

Tabla 54.*Detalle de Gastos administrativos*

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos al personal administrativo				780,48	9.365,75
Suministros de oficina				8,50	102,00
Esferos	Unidad	0,30	2	0,60	7,20
Lápices	Unidad	0,30	3	0,90	10,80
Grapas	Caja	1,00	2	2,00	24,00
Hojas de papel bond	Resma	2,50	2	5,00	60,00
Depreciaciones				376,24	4.514,90
Activos administrativos				376,24	4.514,90
Útiles de limpieza					
escobas	Unidad	1,50	1,0	1,50	18,00
palas	Unidad	1,25	1,0	1,25	15,00
desinfectantes	Unidad	2,50	1,0	2,50	30,00
trapeador	Unidad	2,00	1,0	2,00	24,00
Servicios básicos					
luz	Voltios	15,00	1,0	15,00	180,00
agua	m ³	10,00	1,0	10,00	120,00
teléfono		10,00	1,0	10,00	120,00
internet	Mpbs	25,00	1,0	25,00	300,00
Honorarios	dólares	15,00	1,0	15,00	180,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				1.165,22	13.982,65

Elaborado por: Aracely Gamboa**Fuente:** Investigador

El total de gastos administrativos mensual es de **1.165,22** que se distribuye de la siguiente forma: sueldos del personal administrativo con un total de **13.982,65** anual, siendo este el valor que más ocupa el presupuesto del plan de negocios, los demás gastos están situados conforme lo que se va a necesitar en la empresa.

Tabla 55.

Detalle de ventas

Detalle		Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos al personal de ventas						
Publicidad y propaganda	periódicos	Hertz	15,00	2,00	30,00	
Promoción	Hojas volantes	Unidades	25,00	2,00	50,00	
Sueldos al personal de ventas					271,27	3.255,25
TOTAL GASTOS DE VENTA		0,00	40,00	4,00	271,27	3.255,25

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

En el detalle de ventas se destaca el sueldo del personal de ventas, mismo quien es el encargado de llevar la administración de la empresa y otras actividades.

Tabla 56.

Gastos financieros

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual	
Intereses pagados				0,00	0,00	
Gastos bancarios	Dólares	30,00	1,00	30,00	360,00	
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		0,00	30,00	1,00	30,00	360,00
TOTAL DE GASTOS				1.466,49	17.597,90	

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

En los gastos financieros se toman en cuenta los ingresos pagados y gastos bancarios que se presentan en la empresa, siendo de esta manera que el 1% destaca de interés como un valor promedio.

2.3.7 Proyección Gastos

De la forma como pronosticamos los costos, es necesario pronosticar los gastos en el tiempo, obtener el valor de los gastos mensuales y solo multiplicando se pueden pronosticar los gastos durante la vida del proyecto. Cabe mencionar que la distribución de gastos fijos y variables ayudará al punto de equilibrio. El pronóstico se realiza teniendo en cuenta la tasa de inflación promedio de los últimos 5 años.

Tabla 57.

Proyección de Gastos

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
Sueldos al personal administrativo	780	780	0	9.366	799	0	9.583	817	0	9.805	836	0	10.033	855	0	10.266
Suministros de oficina	9	0	9	102	0	9	104	0	9	107	0	9	109	0	9	112
Esferos	1	0	1	7	0	1	7	0	1	8	0	1	8	0	1	8
Lápices	1	0	1	11	0	1	11	0	1	11	0	1	12	0	1	12
Grapas	2	0	2	24	0	2	25	0	2	25	0	2	26	0	2	26
Hojas de papel bond	5	0	5	60	0	5	61	0	5	63	0	5	64	0	5	66
Depreciaciones	376,24	376,24	0	4.514,90	376	0	4.514,9	376,24	0	4.514,90	376,24	0	4.514,90	376,24	0	4.514,90
Activos administrativos	376,24	376	0	4.515	385	0	4.620	394	0	4.727	403	0	4.836	412	0	4.949
Útiles de limpieza																
escobas	2	0	2	18	0	2	18	0	2	19	0	2	19	0	2	20
palas	1	0	1	15	0	1	15	0	1	16	0	1	16	0	1	16
desinfectantes	3	0	3	30	0	3	31	0	3	31	0	3	32	0	3	33
trapeador	2	0	2	24	0	2	25	0	2	25	0	2	26	0	2	26
Servicios básicos																
luz	15	15	0	180	15	0	184	16	0	188	16	0	193	16	0	197
agua	10	10	0	120	10	0	123	10	0	126	11	0	129	11	0	132
teléfono	10	10	0	120	10	0	123	10	0	126	11	0	129	11	0	132
internet	25	25	0	300	26	0	307	26	0	314	27	0	321	27	0	329
Honorarios	15	15		180	15	0	184	16	0	188	16	0	193	16	0	197
TOTAL	1.165	1.533	9	13.983	1.175	9	14.202	1.193	9	14.427	1.212	9	14.657	1.232	9	14.892

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

2.4 Plan de Financiamiento

La inversión mostrada anteriormente debe ser satisfechas financieramente, con una visión general de las inversiones requeridas y las posibles fuentes de aplicación. Hay que basarse en los costos fijos del negocio, es decir, costos que se generan aparte del volumen de ventas, como el alquiler de una tienda. Además, debe tener en cuenta los cambios en los costos (o los costos que interactúan con las ventas totales), como las materias primas adquiridas para fabricar un producto. (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A, 2023)

2.4.1 Forma de financiamiento

La forma del financiamiento detalla el efectivo que la persona a cargo posee al igual que los viene y el recurso de terceros que va a necesitar para llevar a cabo el negocio, como tal a continuación se presenta el plan de financiamiento para la creación de croquetas para mascotas.

Tabla 58.

Plan de Financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	27.034,88	100,00	100,00
Efectivo	25.000,00	92,47	92,47
Bienes	2.034,88	7,53	7,53
Recursos de terceros	0,00	0,00	0,00
Préstamo bancario	0,00	0,00	0,00
TOTAL	27.034,88		100,00

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

El total del plan de financiamiento es de 27.034,88 el total de recursos propios es de 27.034,88 y los recursos de terceros es de 0, el porcentaje para los recursos propios es de 100% y para los recursos de terceros es de 0 lo que significa que, la persona que esté a cargo de este plan accede al capital con un valor considerable porque el capital es propio.

2.5 Cálculo de Ingresos

El cálculo de ingresos puede clasificarse como el aumento de los activos de una empresa dentro de un tiempo determinado, con un punto favorable en la utilidad, es decir los costos y gastos empleados en un producto en un tiempo determinado presentan ganancias para la empresa.

Tabla 59.

Determinación del Precio de Venta Unitario

Productos	Materia Prima	Mano de Obra	Costos Indirectos	Costo Total (mensual)	Unidades (mensual)	Margen de utilidad por kilo		Precio de Venta Unitario
						%	\$	
CROQUETAS PARA PERROS	4.250,00 DC	1.648,95 DC	840,53 DC	6.739,48 6.739,48 verificación DC	4.800 DC	30,00%	2.021,85	1,83
TOTALES				6.739			2.022	2

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

La operación está en kilos, por lo que se realizó una operación adicional para poder llegar al valor unitario por kilo, se dividió el costo total mensual por las unidades mensuales, lo que dio resultado 1,40 por kilo; y el margen de utilidad es de 0,42 por kilo, finalmente se llega al precio de venta mensual que es de 2.022. Es importante tener presente esta operación ya que no hay un valor exacto de unidades totales.

Tabla 60.

Cálculo del Ingreso Anual

Productos	Precio de venta unitario	Unidades producidas (anuales)	Ingresos del primer año
CROQUETAS PARA PERROS	1,83	57.600	105.136
TOTALES		57.600	105.136

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

Para poder calcular el precio de venta unitario es de 1,83 por kilo de croqueta procesada, de esta manera se obtiene el precio el cual se multiplica por los kilos requeridos para obtener el precio total unitario del producto. La tabla presenta el total de ingresos del primer año es de 105.136, es decir lo que la empresa va a producir en el primer año, se puede decir que la empresa tiene la capacidad para producir.

2.5.1 Proyección de Ingresos

La proyección de ingresos de los 5 años es posible tomando en cuenta el índice promedio de la inflación ya antes mencionado, que es de 2,32

Tabla 61.*Proyección de Ingresos*

Productos	Can	Precio Unit.	Total año 1	Can	Precio Unit.	Total año 2	Can	Precio Unit.	Total año 3	Can	Precio Unit.	Total año 4	Can	Precio Unit.	Total año 5
CROQUETAS PARA PERROS	57.600	1,83	105.136	58.936	1,87	107.575	60.304	1,91	110.071	61.703	1,96	112.624	63.134	2,00	115.237
				115.200											
TOTAL INGRESOS			105.136			107.575			110.071			112.624			115.237

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador.

En la proyección de ingresos se puede observar que en el primer año de la croqueta para perro es de 1,83\$ por kilo lo que tiene un total de 105.136 \$, para el segundo año se incrementó a 1,87\$ con un total de 107.575 \$, para el tercer año incremento a 1,91\$ con un total de 110.071\$, el cuarto año tiene un valor de 1,96\$ y un total de 112.624 \$ y finalmente para el año 5 el precio es de 2,00\$ y el total es de 115.237, se puede observar que cada año aumenta el precio un 4% .

2.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de fabricación en el que la utilidad de las ventas es igual a la suma de la utilidad fija y la variable, es un indicador de la capacidad de la empresa para operar sin pérdida ni utilidad, y ayuda a medir su efecto en la utilidad. condiciones de producción. cambiar. (VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DE UNA MICROEMPRESA DE MIEL DE, 2014)

Tabla 62.

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	71.873,80	9.000,00	80.874
Gastos de Administración	18.395,55	102,00	18.498
Gastos de Ventas	0,00	0,00	0
Gastos Financieros	0,00	0,00	0
SUMAN	90.269,35	9.102,00	99.371,35

Número unidades	57.600,00	CALCULO DE INGRESOS
Precio unitario de venta	1,83	CALCULO DE INGRESOS
Ingresos totales	105.136	PROYECCION DE INGRESOS

Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))

P.E. \$ = 90.269,35 0,91342637

P.E. \$ = 98.824,99 USD en ventas al año

8.235,42 USD en ventas mensuales

Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)

P.E. u = 90.269,35 2

P.E. u = 54.142 unidades vendidas al año

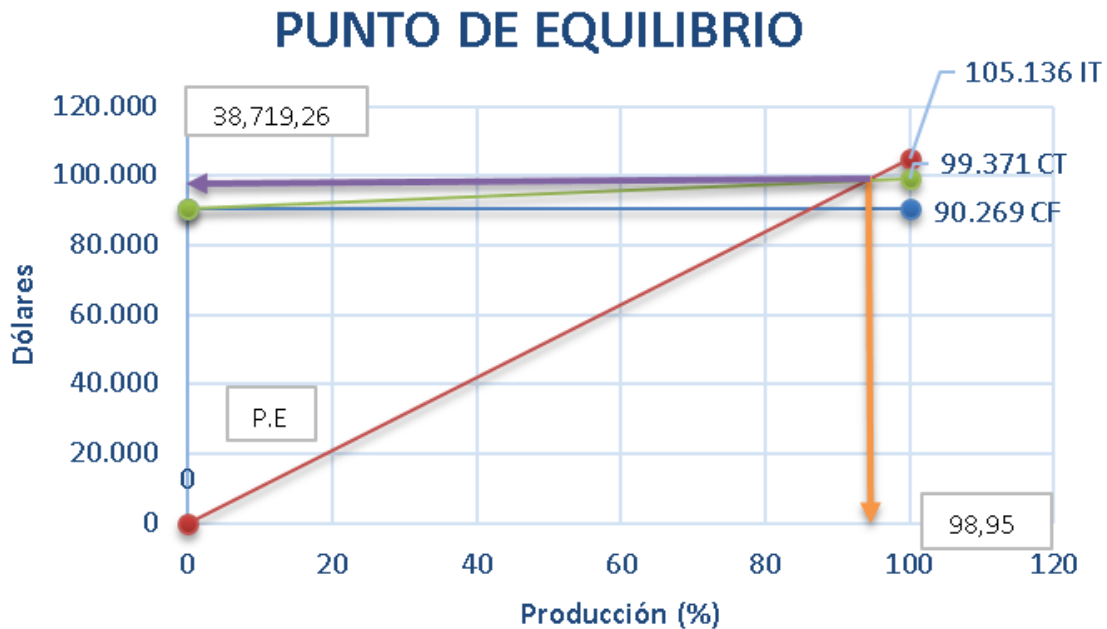
Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ * 100 / Ingresos Totales

% P.E. = 98.824,99 * 100 / 105.135,94

% P.E. = 94,00% Porcentaje

Grafico 26.

Punto de equilibrio



Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador.

Para poder calcular el punto de equilibrio es importante tener en cuenta los costos fijos y variables del detalle de costos, los gastos administrativos y de ventas, se obtiene un punto en dólares de 98.824,99 al año y mensual un total de 8.235,42; en cuanto al total del punto de equilibrio en unidades da un total de 54.142 unidades vendidas al año y el punto de equilibrio en porcentaje es de 94%.

2.7 Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultado proyectado o también conocido como estado de pérdidas y ganancias, es un documento o estado financiero que muestra los ingresos, los gastos y las pérdidas y ganancias de una empresa durante un período de tiempo. (Estados de resultado,2019)

Tabla 63.

Estado de Resultados Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	105.13	115.65	127.21	139.93	153.93
Ingresos por ventas	6	0	4	6	0
(-) Costo de Ventas	80.874	82.750	84.670	86.634	88.644
(=					
) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	24.262	32.899	42.545	53.302	65.285
(-) Gastos de venta	0	0	0	271	3.255
(=					
) UTILIDAD NETA EN VENTAS	24.262	32.899	42.545	53.030	62.030
(-) Gastos Administrativos	13.983	13.983	13.983	13.983	13.983
(=					
) UTILIDAD OPERACIONAL	10.279	18.917	28.562	39.048	48.048
(-) Gastos Financieros	0	0	0	0	0
(+					
) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0
(= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	10.279	18.917	28.562	39.048	48.048
) 15% Participación trabajadores	1.542	2.838	4.284	5.857	7.207
(=					
) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	8.738	16.079	24.278	33.191	40.840
(-) Impuesto a la renta	0	275	1.263	2.621	4.150
(= UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	8.738	15.804	23.015	30.570	36.690

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

El estado de resultados fue ejecutado en una proyección de 5 años, en donde se muestra que la utilidad para el primer es de **8.738\$**, este valor es aceptable ya que con el tiempo la utilidad va a ir mejorando, con las cifras que están proyectadas en la tabla se puede llegar a decir que el presente proyecto es rentable a mediano y largo plazo.

2.8 Flujo de Caja

Los flujos de efectivo son las actividades que constituyen la principal fuente de ingresos y operaciones del día a día de la empresa, así como otras actividades que no pueden clasificarse como de inversión o financiación. (APLICACIÓN DE LOS FLUJOS DE EFECTIVO COMO HERRAMIENTA DE, 2019).

Tabla 64.*Flujo de caja*

DESCRIPCION		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES	27.035	105.136	107.575	110.071	112.624	115.237
	Recursos propios	27.035					
	Recursos de terceros	0					
	Ingresos por ventas		105.136	107.575	110.071	112.624	115.237
B.	EGRESOS OPERACIONALES	0	101.551	96.718	98.857	101.046	103.536
	Instalaciones y remodelaciones		3.000				
	Muebles y Enseres		910				
	Herramientas		0				
	Maquinaria y Equipo		1.140				
	Vehículos		0				
	Equipo de computación		0				
	Equipo de oficina		0				
	Inventarios		238				
	Costos de Constitución		120				
	Capital de trabajo		1.287				
	Materia prima directa		51.000	52.183	53.394	54.633	55.900
	Mano de obra directa		19.787	20.246	20.716	21.197	21.689
	Costos indirectos de fabricación		10.086	10.086	10.320	10.560	11.055
	Gastos Administrativos		13.983	14.202	14.427	14.657	14.892
	Gastos de Ventas		0				
C.	FLUJO OPERACIONAL (A - B)	27.035	3.585	10.857	11.213	11.578	11.701
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0	0
	Créditos a contratarse a corto plazo						
	Créditos a contratarse a largo plazo						
	Aportes de capital						
	Aportes para futura capitalización						
	Recuperación de inversiones temporales						

	Recuperación de otros activos						
	Otros ingresos						
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES	0	1.542	3.113	5.547	8.478	11.358
	Pago de créditos a largo plazo		0	0	0	0	0
	Pago de interés en créditos a largo plazo		0	0	0	0	0
	Pago de participación de utilidades		1.542	2.838	4.284	5.857	7.207
	Pago de impuestos		0	275	1.263	2.621	4.150
	Otros egresos						
F	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0	-1.542	-3.113	-5.547	-8.478	-11.358
G	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	27.035	5.127	13.970	16.761	20.056	23.059
H	SALDO INICIAL DE CAJA	0	27.035	32.161	46.131	62.892	82.948
I	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	27.035	32.161	46.131	62.892	82.948	106.006

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

En los ingresos operacionales constan de los recursos propios y los recursos de terceros, en los egresos no operaciones provienen el plan de inversiones con cuentas detalladas, de esta manera se pudo sacar el flujo de caja que es de 5.127 que corresponde al primer año.

2.9 Evaluación financiera

En el proceso de selección de proyectos de inversión y las razones que tiene la organización sobre los criterios para evaluar las opciones de inversión, es muy importante para el logro de las metas financieras. Para llevar a cabo la selección de proyectos en las organizaciones, la teoría sugiere que se deben usar procedimientos adecuados de evaluación de inversiones para tomar decisiones con respecto a la asignación de recursos apropiados para todas las formas de inversión, en la evaluación se presenta cuatro indicadores clave y así tener resultados más constantes.

Indicadores

Para Serna (2005) “los indicadores es la una medida del estado del desempeño de un macro proceso, proceso o actividad, en un momento determinado e indican el grado en que se están logrando los objetivos” (pág. 33). Es decir, los indicadores, sirven para medir los cambios que se producen en el transcurso de cierto tiempo para poder ver el avance que tiene la empresa.

Tabla 65.*Datos para los cálculos*

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	27.035	3.585	10.857	11.213	11.701
G.	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	-27.034,88	5.127	13.970	16.761	23.059
H.	SALDO INICIAL DE CAJA	0	27.035	32.161	46.131	62.892
I.	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	27.035	32.161	46.131	62.892	82.948
	FLUJO ACUMULADO	27.035	32.161	78.293	141.184	224.132
	MESES DEL AÑO	12				

Elaborado por: Aracely Gamboa**Fuente:** Investigador**2.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)**

Según (Rocaber y Pasqual, 2007) “el van ayuda a medir la capacidad de un proyecto en términos absolutos, también calcula toda la cantidad en que ha aumentado el capital como resultado del proyecto”. El también conocido como indicador representa los beneficios que la empresa quiere lograr posterior a la inversión ya hecha al poner en marcha la empresa.

Tabla 66.

Cálculo de TMAR

DESCRIPCION	VALOR	% PARTICIPACION	TASA DE RENTABILIDAD	PROMEDIO PONDERADO
Capital Propio	27.034,88	100,00	27,00	27,00
Capital financiado	0,00	0,00	-0,00	0,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	27.034,88	100,00		27,00

Elaborado por: Aracely Gamboa

Fuente: Investigador

Una vez obtenido el valor TMAR, se puede proceder a calcular el VAN

El VAN se lo obtiene con la siguiente fórmula

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0$$

y luego de un cálculo minucioso en el explorador Excel se pudo obtener de forma rápida el VAN, que da como resultado: \$ 6.719,83

2.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

El TIR, es el rendimiento que proporciona la inversión, es decir, es el porcentaje de la ganancia o pérdida de la inversión sobre el monto no deducido del proyecto. **(Arias, 2014)**

Para poder calcular el TIR en el presente plan de negocio se realizó un Excel para poder sacar los resultados con más exactitud, y que van con fórmulas previamente colocadas, a continuación, se presenta la fórmula que se utilizó para sacar el TIR.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

Como resultado del TIR se obtuvo: **38,90%**

2.9.1.3 Beneficio Costo

El beneficio costo es el proceso de analizar las decisiones de su negocio y es considerado un análisis, cuando una medida está bajo consideración el costo de una opción es restado de beneficio del mismo, al realizar un análisis la administración puede decir si una

inversión vale la pena o no para el negocio.

Para poder calcular el beneficio costo se muestra a continuación la siguiente formula:

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

Donde:

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos

VAC: Valor actual de la inversión inicial

En este ejercicio también se lo realizo con la ayuda de Excel ya que se pudo obtener el resultado de manera rápida y con más precisión, el resultado obtenido es de: **1,32**

2.9.1.4 Período de Recuperación

Esta es una métrica de evaluación simple que indica cuándo la inversión en un proyecto puede recuperarse de las ganancias generadas por el mismo.

Se sugiere la aplicación del siguiente indicador:

$$Payback = \frac{I_o}{F}$$

El resultado de esta relación se explicará como el número de períodos en que se recupera la inversión.

Dónde:

I_o es la inversión inicial del proyecto

F es el valor de los flujos de caja

Al igual que los demás ejercicios se optó por realizar la operación en Excel y el resultado obtenido de mismo para el Periodo de Recuperación es de: **0,98268**

Traducido a días: PRI x 30=29,50

Traducido a meses: PRI x 12 = 11,80

Con el valor presentado se concluye que el lapso de tiempo tentativo en el que se recuperará la inversión inicial será en 1 años 11 meses 29 días.

Referencias

Agustín Burgos Baena. 2017. ExpertsTraining. *ExpertsTraining*. [En línea] xprtraining, 2017. [Citado el: 16 de enero de 2023.] http://www.xprtraining.com/proyectos_inversion/proyeccion_oferta.html.

APLICACIÓN DE LOS FLUJOS DE EFECTIVO COMO HERRAMIENTA DE.
Salazar, Marcelo Eduardo Sánchez, Silva, William Patricio Cevallos y Moncayo, Isabel Romané Peñafiel. 2019. abril de 2019, Observatorio de la Economía Latinoamericana.

Arias, Andrés Sevilla. 2014. economipedia. *economipedia*. [En línea] 15 de julio de 2014. [Citado el: 17 de febrero de 2023.] <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>.

Armstrong, Gary y Kloter, Philip. 2013. *Fundamentos de Marketing*. [ed.] Guillermo Domínguez Chávez. 11. Mexico : Cámara Nacional de la Industria , 2013. pág. 10. AACSB.

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A. 2023. BBVA. [En línea] SIN de 2023. [Citado el: 01 de Febrero de 2023.] <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/click-and-pay-la-liquidez-que-necesitas-para-tus-pagos.html>.

Bryan Salazar López. 2016. Ingeniería Industrial. *Ingeniería Industrial*. [En línea] 2016. [Citado el: 15 de enero de 2023.] <https://ingenierosindustriales.jimdo.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/pron%C3%B3stico-de-ventas/promedio-simple/>.

Cervantes, Jose Dolores Juárez. Primera edición 1995. *Sistemas de Distribucion de Energia Eléctrica* . México : Sans Serif, Primera edición 1995. pág. 12.

Córdova J. Geovanny, Dávalos A. Nelson. 2003. *Diccionario contable y más*. sin : Corporación Edi Ábaco Cía Ltda. Quito, 2003. *Diccionario contable y más. empresarios, Jovenes. sin.* Creacion de empresas . *Creacion de empresas* . sin : sin, sin.

Los criterios Valor Actual Neto y Tasa Interna de Rendimiento. **Rocabert. 2007.** 2, sin : sin, 2007, Dialnet , Vol. 5, págs. 11-11.

MELANIA GUIJARRO VALENTÍN. 2020. IEBS Business School. *IEBS Business School.* [En línea] 21 de octubre de 2020. [Citado el: 17 de enero de 2023.] <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,y%20acciones%20que%20se%20realizar%C3%A1n..>

2022. NUPEC. *Super Premium.* [En línea] 2022. [Citado el: viernes de octubre de 2022.] <https://nupec.com/blog-nupec/5-beneficios-que-te-ofrecen-las-croquetas-para-alimentar-a-tu-perro/#:~:text=Las%20croquetas%20est%C3%A1n%20dise%C3%B1adas%20para,significa%20que%20se%20digieren%20mejor..>

POLIMENI, RALPH S., y otros. 2005. *CONTABILIDAD DE COSTOS Conceptos y Aplicaciones para la Toma de Decisiones Gerenciales.* [ed.] Martha Edna Suárez R. Santa fe : COST ACCODNTING, 2005. pág. 24.

Prácticas de evaluación financiera de inversiones en Colombia. **Enrique, Carlos. 2015.** Cali : s.n., sin de enero-marzo de 2015, Estudios Gerenciales, Vol. 31, págs. 41-49. 134.

Salazar, Alina Marcela buestancadoy. 2015. *COSTEO BASADO EN ACTIVOADES – ABC: REVISIÓN DE LITERATURA.* 2015. pág. 12.

Trabajo, Ministerio del. 2019. Gobierno del Encuentro. *Gobierno del Encuentro.* [En línea] 2019. [Citado el: 21 de enero de 2023.] <https://www.trabajo.gob.ec/>.

VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DE UNA MICROEMPRESA DE MIEL DE. **Franco Malvaíz, Ana Laura, Bobadilla Soto, Encarnación Ernesto y Rebollar Rebollar, Samuel. 2014.** Michoacan : Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria A.C., julio-diciembre de 2014, Revista Mexicana de Agronegocios, Vol. 35, págs. 957-968.

2022. NUPEC. *Super Premium.* [En línea] 2022. [Citado el: viernes de octubre de 2022.] <https://nupec.com/blog-nupec/5-beneficios-que-te-ofrecen-las-croquetas-para-alimentar-a-tu>

Anexos

Modelo de la encuesta, preguntas cerradas.

PLAN DE NEGOCIO DE COMIDA PARA MASCOTA HA BASE DE HUESO DE GANADO BOVINO

Saludos cordiales, el motivo de la presente encuesta es para recopilar información para analizar y comprobar la factibilidad de la creación de un producto hecho de hueso de ganado bovino que sirve para una buena nutrición de las mascotas. Su aporte es muy valioso para el desarrollo de esta investigación. Agradezco de antemano su atención.

1. ¿Qué edad tiene usted?
 - Menos de 18 años
 - De 19 a 35 años
 - De 36 a 45 años
 - Más de 45 años
2. ¿Cuál es su género?
 - Masculino
 - Femenino
 - Otro
3. ¿Tiene usted una mascota?
 - Si
 - No
4. ¿Qué mascota tiene en su hogar?
 - Gato
 - Perro
 - Loro
 - Hámster
5. ¿Qué tipo de alimentación le da a su mascota?
 - Seco (croquetas)
 - Húmedo
 - Alimentación Cruda
 - Comida casera
6. ¿Conoce de algún producto que este hecho a base de harina del hueso bovino?

- Si
 - No
7. ¿Consideraría comprar croquetas a base de harina 100% del hueso de ganado bovino?
- Si
 - No
8. ¿En qué presentación le gustaría adquirir el producto?
- Empaques de 1 kilo
 - Empaques de 5 kilos
 - Empaques de 10 kilos
 - Empaques de 25 kilos
9. ¿Cada que tiempo estaría dispuesto a comprar el producto?
- Cada semana
 - Cada 15 días
 - Cada mes
 - Cada 6 meses
10. ¿Cuántos empaques de croquetas a base de hueso bovino estaría dispuesto a comprar?
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
11. ¿De los siguientes aspectos de croqueta para su mascota cuál cree que tendría mayor valor para usted?
- Sabor
 - Suavidad
 - Calidad
 - Precio
 - Tamaño
12. ¿A través de que canal de distribución le gustaría encontrar el producto?
- Supermercados
 - Tiendas del barrio

- Puntos de ventas directo
- Tiendas online

13. ¿Qué tipo de promoción le gustaría adquirir al comprar este producto? Por favor elija una de las alternativas en la lista de opciones la que considere de mayor importancia.

- Artículos para su mascota
- Mayor cantidad
- Productos promocionales
- Entregas de 2x1

14. ¿Cuál es tu red social con más frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- WhatsApp
- Telegram

15. ¿En qué medio le gustaría recibir la publicidad de la croqueta para mascota a base del hueso de ganado bovino?

- Tv
- Radio
- Internet
- Vallas
- Periódico

16. ¿Qué marca en comida para perro adquiere?

- Wellnes
- Nutrapro
- Pro-can
- Compa
- Ninguno