



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE MULTIPRODUCTOS PARA MASCOTAS.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios

Autora:

Alba Cecilia Peralta Coello

Tutor:

Andrés Palacio Fierro, MBA

QUITO – ECUADOR

2022

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

Yo, Alba Cecilia Peralta Coello, declaro ser autora del Trabajo de Titulación con el nombre **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MULTIPRODUCTOS PARA MASCOTAS”**, como requisito para optar al grado de Ingeniera de Administración de Empresas y Negocios 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 Quito, a los 31 días del mes de enero del 2022, firmo conforme:

Autora: Alba Cecilia Peralta Coello

Firma: 

Número de Cédula: 0603394081

Dirección: Pichincha, Quito, La Rumiñahui

Correo Electrónico: alba_peralta@yahoo.com

Teléfono: 0981334308

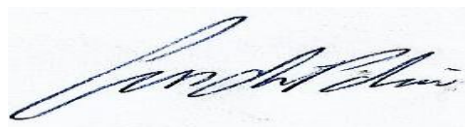
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MULTIPRODUCTOS PARA MASCOTAS**” presentado por Alba Cecilia Peralta Coello para optar por el Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios,

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.

Quito, 31 de enero de 2022



.....
Andrés Palacio Fierro, MBA

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 Ingeniero de Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 31 de enero de 2022



Alba Cecilia Peralta Coello

0603394081

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MULTIPRODUCTOS PARA MASCOTAS”**, previo a la obtención del Título de Ingeniero de Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 31 de enero de 2022

.....

Econ. Mercedes Galarraga
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Dr. Carlos Borja
VOCAL

.....

Ing. María Fernanda Becerra
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico mi tesis primero a Dios nuestro creador celestial que me brindó la oportunidad de alcanzar este sueño, así también a mi esposo que creyó siempre que juntos podíamos lograrlo, a mi hija Salomé por ser mi motivación y la alegría de mi vida, a mi madre por su confianza y fe en las decisiones que he tomado en mi vida y a mi hermosa mascota Gretel que es mi inspiración para la realización de este proyecto.

Gracias.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme la vida y la salud y permitirme disfrutarla junto a mis seres queridos, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión de superación personal pensando siempre en mi felicidad y crecimiento intelectual y profesional, no quiero pasar por alto mi agradecimiento a mis formadores universitarios que nos guiaron con sus conocimientos.

Gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	IV
APROBACIÓN TRIBUNAL	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XVI
RESUMEN	XVII
ABSTRACT	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
1. Mercado y Comercialización.....	4
1.1. Objetivo del Capítulo.....	4
1.1.1. Objetivos específicos.....	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.....	5
1.3 Mercado	6
1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio.....	6
1.3.1.1 Categorización de sujetos.....	7
1.3.1.2 Estudio de segmentación según su geografía.....	7
1.3.1.2 Plan de muestreo.....	9
1.3.1.4 Instrumento para recolección de información.....	9
1.3.1.5 Diseño y recolección de información.....	11

1.3.1.6. Análisis e Interpretación.....	14
1.3.2. Demanda potencial	28
1.3.3. Proyección de la demanda	30
1.4. Análisis del macro y micro ambiente	30
1.4.1. Análisis del macro ambiente	30
1.4.1.1. Factor político.....	30
1.4.1.2. Factor económico	31
1.4.1.3. Factor social.....	32
1.4.1.4. Factor tecnológico.	32
1.4.2. Análisis del micro ambiente	33
1.4.2.1. Poder de negociación de los proveedores.....	33
1.4.2.2. Poder de negociación de los consumidores.....	34
1.4.2.3. Rivalidad de los competidores.....	34
1.4.2.4. Amenaza de nuevas empresas.	34
1.4.2.5. Amenaza de productos sustitutos.	34
1.4.3. Proyección de la oferta	34
1.5. Demanda potencial insatisfecha	35
1.6. Diseño de marca	35
1.7. Estrategia de marketing	36
1.7.1. Producto.....	36
1.7.2. Precio	37
1.7.3. Plaza.....	38
1.7.4. Promoción.....	38
1.7.4.1. Calendario de Marketing.....	39
1.8. Publicidad que se Realizará.....	41
1.8.1. Cronograma publicitario.....	41
1.9. Canales de Distribución.....	41
1.10. Seguimiento de clientes	42
1.11. Especificar mercados alternativos	43

CAPÍTULO II.....	44
OPERACIONES.....	44
2.1 Objetivo del capítulo	44
2.2 Descripción del proceso.....	44
2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio	44
2.2.1.1. Mapa de procesos.	44
2.2.1.2. Flujograma del proceso de ventas.	45
2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas	48
2.2.2.1. Descripción de instalaciones.	48
2.2.2.1.1. Área de Gerencia.....	48
2.2.2.1.2. Área de Servicio al cliente.	48
2.2.2.1.3. Área de Operativo.	48
2.2.2.1.4. Área de los Baños.....	49
2.2.3. Descripción de equipos.....	49
2.2.4. Descripciones del personal	52
2.2.3 Tecnología a aplicar	52
2.2.4 Factores que afectan las operaciones.....	53
2.3 Capacidad de producción.....	53
2.3.1 Capacidad de operatividad futura	53
2.4. Diagrama de Pareto.....	54
2.6 Normativa y permisos que afecta la instalación del negocio.....	55
2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional	55
CAPÍTULO III	56
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	56
3.1 Objetivo del capítulo	56
3.2 Análisis estratégico y definición de objetivos	56
3.2.1 Visión de la empresa	56
3.2.2 Misión de la empresa.....	56
3.2.3 Objetivos y estrategias.....	56

3.2.3.1. Matriz EFI.....	56
3.2.3.2. Matriz EFE.....	57
3.2.3.3. Matriz FODA.....	58
3.2.4. Principios y Valores.....	60
3.2.4.1. Principios.....	60
3.2.4.2. Valores.....	60
3.3.1 Organigrama interno.....	61
3.3.2. Organigrama funcional.....	62
3.3.2 Descripción de puestos.....	62
3.4 Control de gestión.....	66
3.4.1 Indicadores de gestión.....	66
3.5 Necesidad del personal.....	67
CAPÍTULO IV.....	69
JURÍDICO LEGAL.....	69
4.1. Objetivos del capítulo.....	69
4.2. Determinación de la forma jurídica.....	69
4.3. Registros de Marcas.....	69
4.4. Licencias Necesarias para Funcionar y Documentos Legales.....	70
4.4.1. Requisitos para la obtención de la escritura pública.....	70
4.4.2. Requisitos para la obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE).....	71
4.4.3. Requisitos para la obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes).....	71
4.4.4. Cuerpo de Bomberos.....	72
CAPÍTULO V.....	74
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	74
5.1 Objetivos del capítulo.....	74
5.2 Plan de inversiones.....	74
5.3 Cálculo de costos y gastos.....	76

5.3.1 Sueldos y salarios.	76
5.3.1.1. Proyección de sueldos y salarios.	77
5.3.2 Depreciación.....	78
5.3.3. Proyección de la depreciación.	79
5.3.4 Detalle de costos.....	79
5.3.5 Proyección de costos	82
5.3.6 Detalle de gastos.....	84
5.3.7 Proyección de gastos	87
5.4 Plan de financiamiento	92
5.4.1 Formas de Financiamiento	92
5.4.1.1. Condiciones del crédito bancario.	92
5.5 Cálculo de Ingresos	93
5.5.1. Proyección de ingresos	95
5.6. Punto de equilibrio.....	98
5.7. Estado de Resultados Proyectado	100
5.8. Flujo de Caja Proyectado.....	102
5.9 Evaluación Financiera	104
5.9.1. Indicadores financieros.....	104
5.9.1.1. Valor Actual Neto (VAN).	104
5.9.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).	104
5.9.1.3. Costo Beneficio (C/B).	105
5.9.1.4. Periodo de Recuperación.....	106
6. CONCLUSIONES.....	107
7. RECOMENDACIONES	109
8. BIBLIOGRAFÍA	110
9. ANEXOS	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	5
Tabla 2	5
Tabla 3	6
Tabla 4	7
Tabla 5	7
Tabla 6	7
Tabla 7	8
Tabla 8	8
Tabla 9	8
Tabla 10	8
Tabla 11	10
Tabla 12	10
Tabla 13	14
Tabla 14	15
Tabla 15	16
Tabla 16	17
Tabla 17	18
Tabla 18	19
Tabla 19	21
Tabla 20	22
Tabla 21	23
Tabla 22	24
Tabla 23	25
Tabla 24	26
Tabla 25	27
Tabla 26	29
Tabla 27	29
Tabla 28	30
Tabla 29	34
Tabla 30	35
Tabla 31	35
Tabla 32	36
Tabla 33	37

Tabla 34.....	38
Tabla 35.....	38
Tabla 36.....	41
Tabla 37.....	42
Tabla 38.....	44
Tabla 39.....	49
Tabla 40.....	50
Tabla 41.....	52
Tabla 42.....	54
Tabla 43.....	56
Tabla 44.....	57
Tabla 45.....	58
Tabla 46.....	62
Tabla 47.....	63
Tabla 48.....	64
Tabla 49.....	65
Tabla 50.....	66
Tabla 51.....	66
Tabla 52.....	67
Tabla 53.....	67
Tabla 54.....	70
Tabla 55.....	70
Tabla 56.....	71
Tabla 57.....	71
Tabla 58.....	71
Tabla 59.....	72
Tabla 60.....	72
Tabla 61.....	73
Tabla 62.....	74
Tabla 63.....	75
Tabla 64.....	77
Tabla 65.....	77
Tabla 66.....	78
Tabla 67.....	79

Tabla 68.....	80
Tabla 69.....	83
Tabla 70.....	84
Tabla 71.....	87
Tabla 72.....	89
Tabla 73.....	90
Tabla 74.....	91
Tabla 75.....	92
Tabla 76.....	93
Tabla 77.....	93
Tabla 78.....	94
Tabla 79.....	95
Tabla 80.....	98
Tabla 81.....	99
Tabla 82.....	101
Tabla 83.....	102
Tabla 84.....	103
Tabla 85.....	104
Tabla 86.....	104
Tabla 87.....	105
Tabla 88.....	106
Tabla 89.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	4
Figura 2.....	5
Figura 3.....	14
Figura 4.....	15
Figura 5.....	16
Figura 6.....	17
Figura 7.....	18
Figura 8.....	19
Figura 9.....	21
Figura 10.....	22
Figura 11.....	23
Figura 12.....	24
Figura 13.....	25
Figura 14.....	26
Figura 15.....	27
Figura 16.....	30
Figura 17.....	31
Figura 18.....	32
Figura 19.....	33
Figura 20.....	36
Figura 21.....	40
Figura 22.....	42
Figura 23.....	45
Figura 24.....	46
Figura 25.....	47
Figura 26.....	48
Figura 27.....	53
Figura 28.....	54
Figura 29.....	55
Figura 30.....	59
Figura 31.....	61
Figura 32.....	62
Figura 33.....	82
Figura 34.....	100

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MULTIPRODUCTOS PARA MASCOTAS”

AUTOR: Peralta Coello Alba Cecilia

TUTOR: Andrés Palacio Fierro, MBA

RESUMEN

En la actualidad en el país aproximadamente 6 de cada 10 hogares poseen algún tipo de mascota doméstica dentro de sus hogares a las cuales es necesario invertirles tiempo y dinero en su cuidado y alimentación. Alimentación que es necesaria suplirlas con nutrientes y vitaminas específicas para cada tipo de mascota, con la intención de darles la mejor y más variada alimentación al mejor precio. Debido a esta necesidad de adquirir productos de calidad al menor precio posible, con productos diferenciadores como los muffins de carne de res, se propone la creación de un negocio de alimento para mascotas destinado a satisfacer las necesidades alimenticias de las mascotas y las necesidades de ahorro de los clientes. Previamente a la creación de la empresa Multican se realizó un estudio de mercado, mediante encuestas dirigidas a los potenciales clientes, en esta se estableció que existe una demanda potencial insatisfecha del 76,57% de los encuestados en el sector del Cotacollao, al Norte de la ciudad de Quito en la provincia de Pichincha. La empresa dispondrá de un área administrativa y un área operativa. Además de ofrecer el servicio de entregas a domicilio. El negocio estará constituido bajo la personería jurídica de Sociedad Limitada con un capital de trabajo de \$51.709,21. La evaluación o estudio económico fue realizada teniendo en cuenta un horizonte de tiempo de 5 años, razón por la cual dio como resultado un VAN de \$17,832.61 con respecto a la inversión inicial de \$60.606,91, un TIR del 19.15%, y un C/B de 1.30, es decir, por cada dólar invertido se generará una ganancia de 0.30 centavos, lo cual evidencia que el proyecto en forma general es rentable y es conveniente invertir en su creación y puesta en marcha.

Palabras Claves: Alimento, mascotas, inversión, rentabilidad, flujo de caja, ingresos, gastos, costos, evaluación, estudio, conveniencia, mercado, población

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

SUBJECT: “BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A COMPANY TO MARKET MULTI-PRODUCTS FOR PETS”

AUTHOR: Peralta Coello Alba Cecilia

TUTOR: Andrés Palacio Fierro, MBA

ABSTRACT

Currently, approximately 6 out of 10 households in the country have some type of domestic pet within their homes, for which it is necessary to invest time and money in their care and feeding. Food that is necessary to supply them with specific nutrients and vitamins for each type of pet, with the intention of giving them the best and most varied food at the best price. Due to this need to acquire quality products at the lowest possible price, with differentiating products such as beef muffins, it is proposed to create a pet food business aimed at satisfying the nutritional needs of pets and the needs of savings of customers. Prior to the creation of the company Multican, a market study was carried out, through surveys directed at potential clients, in which it was established that there is a potential unsatisfied demand of 76.57% of those surveyed in the Cotacollao sector, north of the city of Quito in the province of Pichincha. The company will have a management area, an operational area and a customer service area. In addition to offering home delivery service. The business is constituted under the legal status of a Limited Company with a working capital of \$51,709,21. The evaluation or economic study was carried out taking into account a time horizon of 5 years, which is why it resulted in a NPV of \$17,832.61 with respect to the initial investment of \$60,606,91, an IRR of 19.15% and a C/B of 1.30, that is, for every dollar invested, a profit of 0.30 cents will be generated, which shows that the project is generally profitable and it is convenient to invest in its creation and start-up.

Keywords: Food, pets, investment, profitability, cash flow, income, expenses, costs, evaluation, study, convenience, market, population

INTRODUCCIÓN

En el desarrollo del presente proyecto se propone la implementación de un plan de negocio para establecer la conveniencia de poner en marcha un negocio dedicado a la comercialización de alimentos para mascotas, para lo cual es preponderante realizar una descripción de cada uno de los capítulos que componen y sustentan el presente trabajo.

En el Capítulo I, se plantean y describen las estrategias de marketing a seguir, así como la implementación de los cuatro P necesarias para posicionar el negocio y los productos en el mercado y ser conocidos por los potenciales clientes. Se realiza y analiza los resultados obtenidos en el estudio de mercado. De dicho mercado mediante la fórmula de muestreo se establece el número base para la aplicación de las 384 encuestas. El mercado potencial está conformado por 10671 personas que disponen de una mascota en su hogar y que se domicilien en la zona urbana del Norte del Distrito Metropolitano de Quito, perteneciente a la parroquia de Cotocollao de 18 años en adelante. Creación de matrices de riesgos con el fin de establecer y determinar los niveles de riesgos propios del negocio, de igual manera definir las 5 fuerzas de Porter para tener una idea clara de en qué aspectos invertir el mayor esfuerzo y recursos dentro del negocio.

En el Capítulo II, se establece el funcionamiento operativo del negocio, por lo cual se determinan los procesos, infraestructura y el recurso humano suficiente para la puesta en marcha del nuevo proyecto a implementarse, así como describir el proceso mediante el cual el negocio genera sus ganancias y comercializa sus productos. Se describe las áreas de las instalaciones del local, así como el personal necesario que laborará dentro del negocio y el software que utilizarán en su día a día, lo cual es preponderante para la adecuada organización de la compañía. Se proyecta de manera general la oferta y la demanda con la que el negocio espera comenzar las operaciones, así como su capacidad para seguir ofreciendo los productos a lo largo del tiempo.

Al realizar el Capítulo III, se establece la organización y gestión de la futura compañía empezando con la descripción de la Misión y Visión de la empresa, por lo que también se plantean los objetivos estratégicos a seguir en el giro normal del negocio. Se plantea el correspondiente organigrama estructural y funcional, reconociendo que para cada trabajador se ha elaborado la correspondiente descripción de funciones en el que se detalla la información básica del puesto de trabajo, el objetivo del cargo, las funciones a realizar y los requisitos mínimos para el desempeño de los puestos.

En el Capítulo IV, correspondiente al desarrollo jurídico legal para la constitución de la empresa, las licencias necesarias para su funcionamiento y el registro de marcas correspondientes. Pasos a seguir y requisitos para la inscripción en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, así como también en el Registro Mercantil. Las licencias necesarias que legalizan el funcionamiento de la empresa, las cuales se deberán obtener en entidades públicas del Municipio de Quito, además de a obtención del RUC en el Servicio de Rentas Internas (SRI), y el permiso de funcionamientos del Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Quito, reconociendo que para la obtención de cada uno de ellos se deberá realizar los trámites correspondientes en plazos y tiempos determinados.

Para el desarrollo del Capítulo V, se efectúa la evaluación financiera en el que se realiza el plan de inversiones del proyecto, la determinación de los costos, gastos e ingresos proyectados, así como la inversión necesaria para poner en marcha el negocio y complementar su operatividad con las fuentes de financiamiento. Dichas proyecciones serán para la duración u horizonte del proyecto de 5 años tanto de los ingresos, costos y gastos que se estiman dentro de este periodo de tiempo. El VAN (Valor Actual Neto) es positivo y se ubica en 17,832.61 dólares, añadiendo además que se tiene una TIR (Tasa Interna de Retorno) del 19.15% con respecto al Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC) que es de 9.80%, por lo cual se estaría demostrando que el proyecto es rentable pues el TIR es superior a la tasa Promedio Ponderada de Capital, generando un Costo Beneficio (C/B) de \$1.30, es decir, por cada dólar se tiene una ganancia de 0.30 centavos, por lo cual, luego de la actualización de los flujos netos de efectivo la inversión del proyecto se estaría recuperando en aproximadamente 4.06 años.

Objetivos del Trabajo de Titulación

Objetivo General

Elaborar un plan de inversiones para determinar la conveniencia económica de invertir en la creación de una empresa dedicada a la venta de alimentos para mascotas mediante la utilización de herramientas de evaluación financiera y la aplicación de técnicas de mercadeo, marketing, oferta y demanda con el fin de establecer la inversión necesaria para la puesta en marcha del negocio.

Objetivos Específicos

- Realizar y aplicar un estudio de mercadeo mediante la utilización de encuestas con el fin de determinar las preferencias y periodicidad con el que las personas realizan las compras de alimentos para sus mascotas y establecer el grado de demanda insatisfecha y mercado potencial a ocupar.

- Especificar y graficar los procesos mediante los cuales el negocio genera sus ingresos y realiza sus procesos de compras, ventas y servicio a domicilio, determinando la capacidad de operaciones actual y una proyección futura en base a la capacidad instalada de la empresa.
- Establecer la misión, visión y objetivos bajo los cuales la empresa realizará sus actividades cotidianas, así como diseñar su organigrama estructural y funcional, delimitando cada una de sus funciones en base a sus áreas de trabajo, sus jefes inmediatos, así como los requisitos y experiencia necesaria para cada uno de los puestos dentro de la empresa.
- Definir la forma jurídica bajo la cual la empresa se constituirá y comenzará con sus operaciones, además de estipular los requisitos y pasos a seguir para obtener los diferentes permisos de funcionamientos y registro de marca pertinentes.
- Calcular el nivel de conveniencia económica y rentabilidad financiera que generará el proyecto a lo largo del tiempo durante todo su horizonte de evaluación que es de 5 años, mediante la utilización y aplicación de indicadores o herramientas financiera destinadas a medir la sensibilidad o rentabilidad económica del proyecto.

CAPÍTULO I

1. Mercado y Comercialización

1.1. Objetivo del Capítulo

Identificar las características del mercado objetivo y del producto como alimento nutricional para mascotas en la ciudad de Quito.

1.1.1. Objetivos específicos.

- Detallar el producto a comercializar
- Identificar el mercado objetivo
- Conocer la aceptación del producto por parte del mercado objetivo.
- Analizar la demanda, oferta y demanda insatisfecha.

1.2 Antecedentes Investigativos del Producto o Servicio

1.2.1 Fundamentación del servicio o producto.

De acuerdo con Rodríguez (2015) se denomina producto al “bien que dispone la empresa, o cualquier organización, para satisfacer las necesidades de los consumidores finales, mismo que es comercializado a cambio de un valor monetario” (p. 210).

Es decir, que un producto es un conjunto de atributos que buscan satisfacer los deseos y necesidades de los clientes potenciales a cambio de un pago realizado en dinero en efectivo, a crédito o en especies. Es por ello, que en el presente proyecto se pretende crear una empresa de multiproductos alimenticios para mascotas, en la que se exhibirá el producto tradicional como es el balanceado, enlatados, galletas, masticables, alpistes y hojuelas en diferentes presentaciones.

Figura 1

Balanceado para mascotas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Además, se ofrecerá como valor agregado muffin de carne vacuna, siendo una alternativa de alimentación para las mascotas como son perros y gatos, de forma llamativa como se refleja en la siguiente figura:

Figura 2

Alimentación para mascotas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

En la siguiente tabla se visualiza las características nutricionales de los dos productos que más se espera comercializar, como son el balanceado para perros y gatos:

Tabla 1

Balanceado para perros

VALORES NUTRIENTES	CACHORROS (Valor cada 100gr)	ADULTOS (Valor cada 100gr)
Proteína	30%-33%	25%-30
Materia grasa	20%-22%	18%-20%
Fibra alimentaria y cruda	3%	3%
Humedad	11%-12%	11%-12%
Minerales	7% -7,5%	7% - 7,5%
Oligoelementos	0,8%-1,2%	0,8%- 1,2%

Fuente: (Frías, 2016)

Elaborado por: La Autora

Tabla 2

Balanceado para gatos

VALORES NUTRIENTES	CACHORROS (Valor cada 100gr)	ADULTOS (Valor cada 100gr)
Proteína	30%	26%
Materia grasa	9%	9%
Fibra alimentaria y cruda	2%	2%

Humedad	10%-12%	10%-12%
Minerales	2,4%	1,7%
Oligoelementos	0,5%	0,6%

Fuente: (Frías, 2016)

Elaborado por: La Autora

De igual manera en la siguiente tabla se detalla las características diferenciadoras de atención al cliente que presentará la nueva empresa, la cual se dedicará a la comercialización de multiproductos alimenticios para mascotas, en la que se exhibirá el producto tradicional como es el balanceado tanto para perros y gatos, así también se ofertará los demás productos alimenticios para aves y peces.

Tabla 3

Características de atención al cliente

Características	Beneficios	Resumen
Profesionalismo	Atención personalizada.	Es decir que el servicio de comercialización de productos para mascotas se realizará previa indagación con el cliente para entregar un balanceado que contribuya al cuidado de la mascota.
Rapidez	Brindar un servicio adecuado al cliente.	Efectuar o emplear la tecnología para prestar un servicio eficiente al cliente, es decir manejar software avanzados para prestar el servicio de una manera más rápida (rapidez en facturación).
Servicio Postventa	Fidelización al cliente	Efectuar un servicio posventa, a fin de conocer la perspectiva del cliente sobre el servicio y producto para la mascota.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.3 Mercado

1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio.

El proyecto al estar direccionado en la creación de una empresa de multiproductos alimenticios para mascotas, en la cual se comercialice el producto tradicional como es el balanceado, tanto para perros y gatos, productos masticables, enlatados, hojuelas, alpiste, galletas y muffin siendo una alternativa de alimentación para las mascotas.

De esta manera se determina el mercado objetivo, mismo que estará direccionado para los dueños de las mascotas dentro del Distrito Metropolitano de Quito, de tal forma

se obtiene el siguiente dato, se registra dentro del Distrito Metropolitano de Quito, un aproximado de 600.000 mascotas domésticas, también es importante relevar que seis de cada diez familias tienen una mascota en su casa según el estudio de la Secretaria de Salud (Secretaria de la Salud del Distrito Metropolitano de Quito , 2019).

1.3.1.1 Categorización de sujetos.

Tabla 4

Categorización de los sujetos

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Personas dueños de mascotas
¿Quién usa?	Las mascotas
¿Quién decide?	Dueños de los animales
¿Qué influye?	Publicidad, Grupos sociales, familiares

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.3.1.2 Estudio de segmentación según su geografía.

Permitirá definir el mercado geográfico de la población objetivo, a la cual está direccionado el servicio y producto.

Tabla 5

Población de Hombres y Mujeres de la ciudad de Quito

Género	Porcentaje de Habitantes	N° Habitantes
Hombres	48,63%	1088811
Mujeres	51,37%	1150380
Total	100%	2239191

Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 6

Población de la ciudad de Quito según su hemisferio

Género	Norte 64%	Sur 36%
Hombre	696839	391972
Mujer	736243	414137
Total	1433082	806109

Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 7*Población de la ciudad de Quito según su Área*

Género	Área Urbana 68,8%	Área Rural 31,2%
Hombre	479425	217414
Mujer	506535	229708
Total	985961	447122

*Fuente: Creación Propia**Elaborado por: La Autora***Tabla 8***Población de la ciudad de Quito según su Parroquia*

Género	Área Urbana 68,8%	Cotocollao 3,21%
Hombre	479425	15377
Mujer	506535	16246
Total	985961	31623

*Fuente: Creación Propia**Elaborado por: La Autora***Tabla 9***Población según su Demografía o Mercado Potencial*

Sexo	De 18 Años en Adelante (58,9%)	Personas con Mascotas (57,29%)
Hombre	9057	5189
Mujer	9569	5482
Total	18626	10671

*Fuente: Creación Propia**Elaborado por: La Autora***Tabla 10***Demanda insatisfecha y mercado meta*

Mercado Potencial	Demanda insatisfecha según las encuestas	Porcentaje de Mercado a Ocupar	Mercado Proyectado o Meta
	76,56%		
10671	8170	3.45%	282

*Fuente: Creación Propia**Elaborado por: La Autora*

1.3.1.2 Plan de muestreo

Una vez definida la población de estudio la cual corresponde al número de hogares que tienen mascota en el Distrito Metropolitano de Quito, que equivale a 231.803 hogares, se prioriza la necesidad de realizar el cálculo de la muestra, cuyo objetivo es conocer cuántas encuestas son necesarias realizar para obtener datos valederos del estudio, por ende, se emplea la siguiente fórmula.

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

Datos de cálculo

N= Tamaño de la población	231.803 hogares que presentan mascota
Z2= Nivel de confianza (95%)	1,96
P= Proporción real estimada de éxito	50%
Q= Proporción real estimada de fracaso	50%
e= Margen de error	0,05%

Desarrollo de la fórmula de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(231.803)}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + (231.803)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{222.623,6012}{580,4679}$$

$$n= 383,52$$

$$n= 384//$$

Observación: De esta manera se realiza 384 encuestas direccionado al mercado objetivo que presenta mascotas en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.3.1.4 Instrumento para recolección de información.

En las siguientes tablas se especifica el tipo de método de recolección de datos que se aplica en la creación de una empresa comercializadora de multiproductos alimenticios para mascotas.

Objetivo específico

Definir el método acorde al tipo de recolección de información a utilizar en el proyecto.

Tabla 11*Métodos de recolección*

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Gustos y preferencias de los clientes	Primaria	Encuesta	Plataformas digitales
Sustentar la conceptualización	Secundaria	Libros	Bibliotecas virtuales
¿Capacidad administrativa y operativa?	Secundaria	Libros	Servicios agrupados
Conocimiento de softwares informáticos	Secundaria	Proveedores	Bancos de datos de otras organizaciones
Mantenimientos equipos de computación.	Secundaria	Proveedores	Bancos de datos de otras organizaciones
Capacitación al recurso humano	Secundaria	Proveedores	Bancos de datos de otras organizaciones

*Fuente: Investigación propia**Elaborado por: La Autora***Objetivo estratégico**

Conocer el instrumento para obtener datos valederos del mercado objetivo.

Tabla 12*Necesidades de Información*

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Determinar el mercado potencial	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Hogares que tienen mascotas en el Distrito Metropolitano de Quito	Secundaria	Urbanimal del Distrito Metropolitano de Quito	Bancos de datos de otras organizaciones
Gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Padres de familia	Encuesta

*Fuente: Investigación propia**Elaborado por: La Autora*

1.3.1.5 Diseño y recolección de información.

De esta manera se implementa la herramienta de encuesta, en la que se plantea las siguientes preguntas.

Objetivo

Conocer la perspectiva del servicio y producto de multiproductos alimenticios para mascotas, por parte del mercado objetivo.

Diseño de la Encuesta

La presente encuesta tiene la finalidad de establecer los tipos de productos que consumen las mascotas. Por favor conteste todas las preguntas de acuerdo con su criterio.

Marcar solo una opción por pregunta:

1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- 18 a 25 años ()
- 26 a 35 años ()
- 36 a 45 años ()
- 46 a 55 años ()
- 56 a 65 años ()
- Más de 65 años ()

2. ¿En su hogar existe algún tipo de mascota?

- Sí ()
- No ()

Marcar una o más opciones por pregunta:

3. ¿Con qué tipo de mascota doméstica cuenta en su hogar?

- Perros ()
- Gatos ()
- Peces ()
- Aves ()

4. ¿Qué tipo de alimentos compra para su mascota?

- Croquetas ()
- Galletas ()
- Masticables de cuero ()
- Enlatados ()
- Hojuelas ()
- Alpiste ()

Marcar solo una opción por pregunta:

5. ¿Con qué frecuencia realiza las compras de alimentos para su mascota?

- Diario ()
- Semanal ()
- Quincenal ()
- Mensual ()

Marcar una o más opciones por pregunta:

6. ¿Cuánto compra de alimento para su mascota según su frecuencia de compra?

- Croquetas 1kg ()
- Croquetas 2kg ()
- Croquetas 4kg ()
- Croquetas 8kg ()
- Croquetas 15kg ()
- Galletas 80gr ()
- Galletas 200gr ()
- Masticables Pequeños Paquete de 6 unidades ()
- Masticables Pequeños Paquete de 12 unidades ()
- Masticables Medianos Paquete de 6 unidades ()
- Masticables Medianos Paquete de 12 unidades ()
- Masticables Grandes por unidades ()
- Enlatados 80gr ()
- Enlatados 180gr ()
- Enlatados 415gr ()
- Hojuelas 25gr ()
- Hojuelas 75gr ()
- Alpiste 500gr ()
- Alpiste 1kg ()

Marcar solo una opción por pregunta:

7. ¿Aproximadamente cuánto gasta cada vez que realiza la compra de comida para su mascota?

- 0\$ a 10\$ ()
- 11 a 20\$ ()

- 21 a 30\$ ()
 - 31 a 40\$ ()
 - 41 a 50\$ ()
 - Más de 50\$ ()
- 8. ¿Su mascota consume algún otro tipo de alimento además de los anteriores mencionados en su dieta diaria?**
- Sí ()
 - No ()
- 9. ¿Si existiera un producto para su mascota en forma de muffins elaborados a partir de carne 100% vacuna, estaría interesado en adquirirlo?**
- Sí ()
 - No ()
- 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el muffin de acuerdo a su tamaño?**
- 100gr / 1,50\$ ()
 - 150gr / 2,25\$ ()
 - 200gr / 3,00\$ ()
 - 250gr / 3,75\$ ()
- 11. ¿Con qué frecuencia compraría un muffin para su mascota?**
- Diario ()
 - Semanal ()
 - Quincenal ()
 - Mensual ()

Marcar una o más opciones por pregunta:

- 12. ¿Cómo desea adquirir los productos alimenticios para su mascota?**
- En un local ()
 - Servicio a domicilio ()
- 13. ¿Mediante que medio publicitario desearía conocer el local y los productos alimenticios que este ofrece para las mascotas?**
- Internet ()
 - Redes sociales ()
 - Pancartas publicitarias ()
 - Folletos ()

Gracias por su colaboración

1.3.1.6. Análisis e Interpretación

Datos generales

1.- ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Tabla 13

¿En qué rango de edad se encuentra usted?

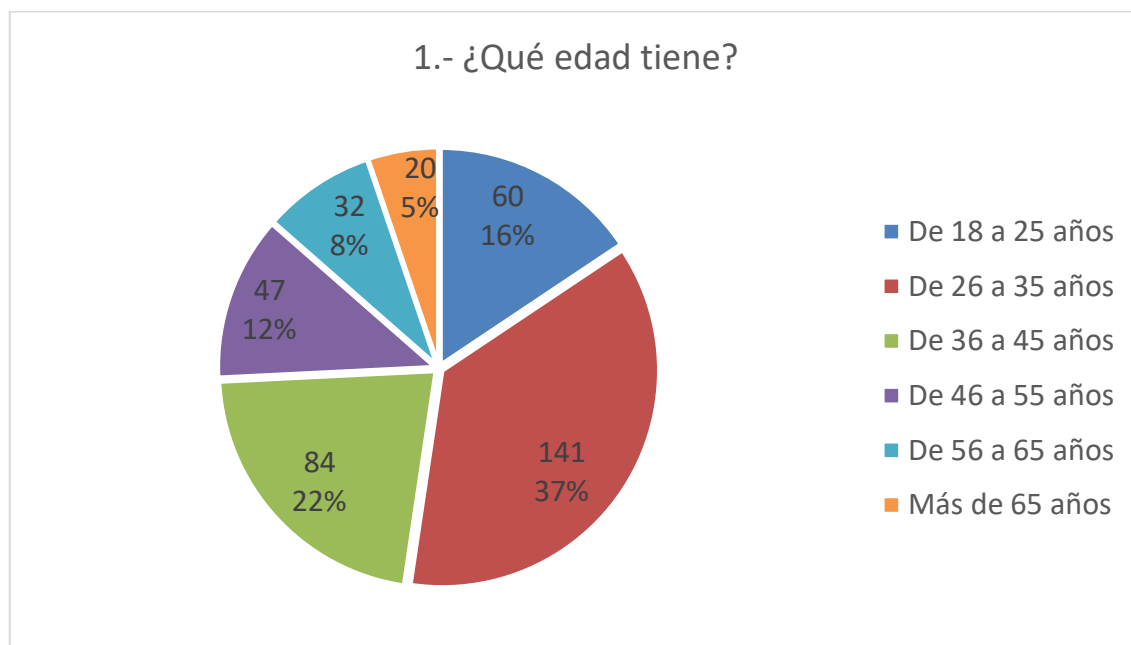
1.- ¿En qué rango de edad se encuentra usted?	N° de Respuestas	Porcentajes
De 18 a 25 años	60	16%
De 26 a 35 años	141	37%
De 36 a 45 años	84	22%
De 46 a 55 años	47	12%
De 56 a 65 años	32	8%
Más de 65 años	20	5%
Total	384	100.00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Figura 3

¿Qué edad tiene?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis

Dentro de la investigación de campo realizada, se pudo conocer con respecto a la edad de los encuestados, es decir que el 37% presenta una edad de 26 a 35 años, seguido con 22% que presente de 36 a 45 años, de igual manera con el 16% de 18 a 25 años, con

el 12% de 46 años a 55 años, mientras que el 8% tiene una edad de 55 a 65 años y un 5% de más de 65 años, por lo que se puede apreciar que el rango de clientes potenciales esta entre una edad de 26 años a 35, siendo miembros de hogar que efectúan la compras de la canasta, en la que incluye la alimentación para las mascotas.

2. ¿En su hogar existe algún tipo de mascota?

Tabla 14

¿En su hogar existe algún tipo de mascota?

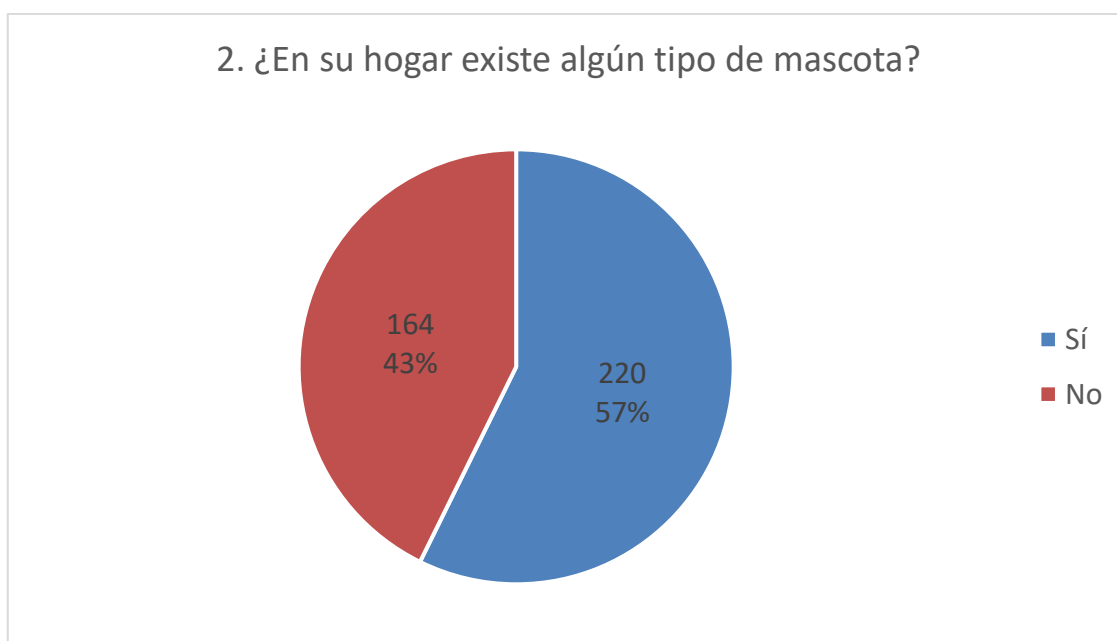
2. ¿En su hogar existe algún tipo de mascota?	N° de Respuestas	Porcentajes
Sí	220	57.29%
No	164	42.71%
Total	384	100.00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Figura 4

¿En su hogar existe algún tipo de mascota?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis

De igual manera dentro de la investigación de campo, se plantea la interrogante si en su hogar existe algún tipo de mascota, en la que se pudo conocer en un porcentaje de 57%, poseen algún tipo de mascota, el 43% no cuentan con mascota, datos a tomar en cuenta dentro del estudio, a fin de conocer los futuros clientes potenciales.

3. ¿Con qué tipo de mascota doméstica cuenta en su hogar?

Tabla 15

¿Con qué tipo de mascota doméstica cuenta en su hogar?

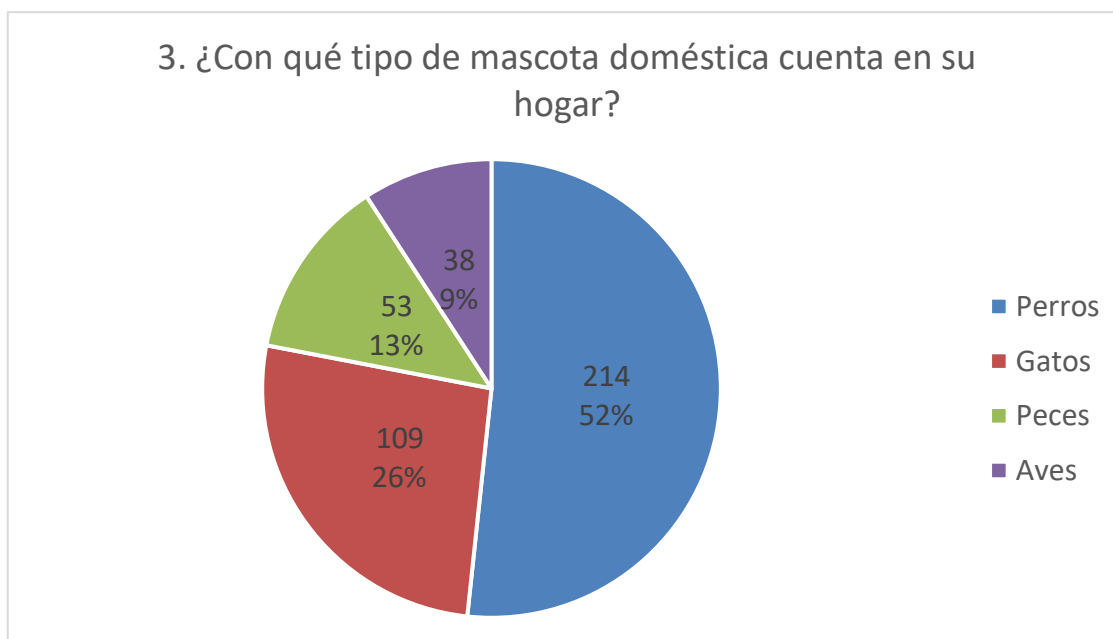
3. ¿Con qué tipo de mascota doméstica cuenta en su hogar?	N° de Respuestas	Porcentajes
Perros	214	48%
Gatos	109	24%
Peces	53	12%
Aves	38	9%
Total	414	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Figura 5

¿Con qué tipo de mascota doméstica cuenta en su hogar?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis

De igual manera dentro de la investigación de campo se planteó la interrogante, con qué tipo de mascota presente en su hogar, en la que se puede conocer con el porcentaje más elevado del 52% que da a conocer que presenta un perro, y con 26% tienen un gato, por lo que el servicio o la alimentación debería estar direccionado para este tipo de mascotas, y de esta manera también se pueda tener más acogida o más porcentaje de posicionamiento en el mercado, a fin de generar mayores réditos económicos que necesita

la organización, para mantenerse dentro de un mercado actual que es altamente competitivo.

4.- ¿Qué tipo de alimentos compra para su mascota?

Tabla 16

¿Qué tipo de alimentos compra para su mascota?

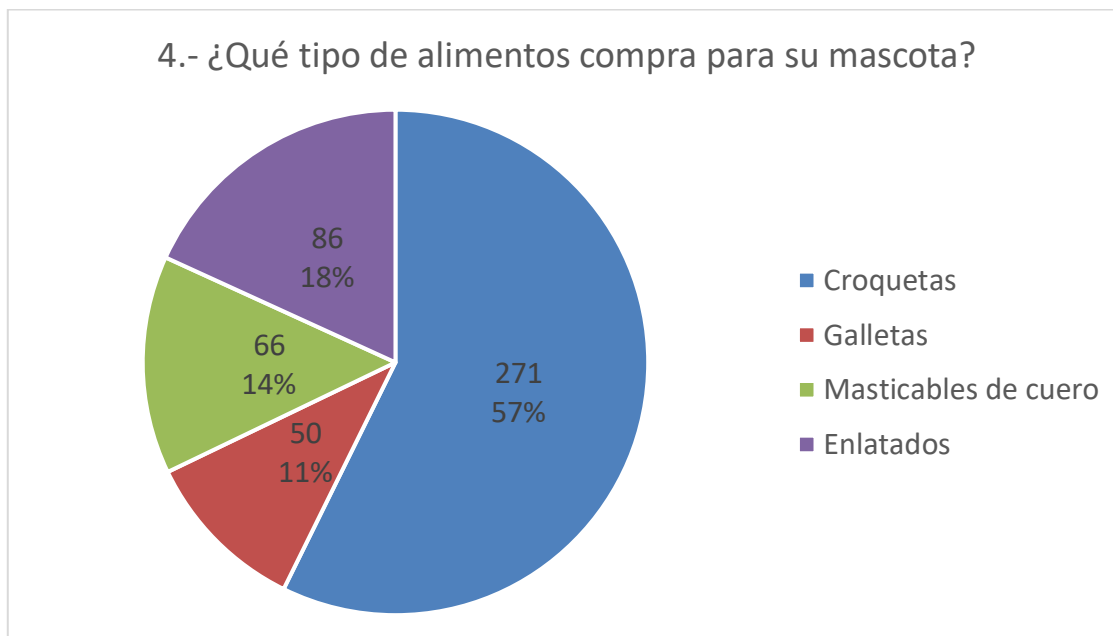
4.- ¿Qué tipo de alimentos compra para su mascota?	N° de Respuestas	Porcentajes
Croquetas	271	46%
Galletas	50	8%
Masticables de cuero	66	11%
Enlatados	86	15%
Hojuelas	53	9%
Alpiste	35	6%
Total	593	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Figura 6

¿Qué tipo de alimentos compra para su mascota?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis

Es importante también plantear la interrogante, qué tipo de alimentos compra para su mascota, de esta forma dan a conocer con el 57% que compran croquetas, sin embargo, con el 18% consumen algún tipo de enlatados, en el que se destaca el tipo de alimentación

como son las croquetas, por lo que surge la iniciativa de presentar otra alternativa de producto alimenticio para las mascotas del hogar, a fin de cubrir esta necesidad existente dentro del mercado, que en la actualidad es altamente competitivo en el sector comercial.

5. ¿Con qué frecuencia realiza las compras de alimentos para su mascota?

Tabla 17

¿Con qué frecuencia realiza las compras de alimentos para su mascota?

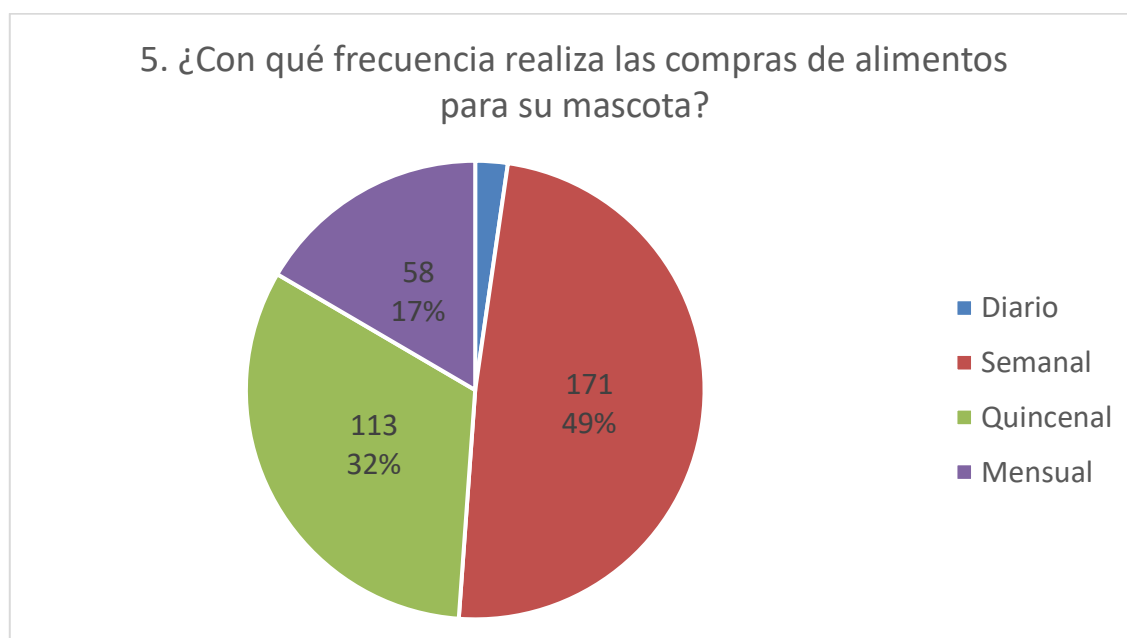
5. ¿Con qué frecuencia realiza las compras de alimentos para su mascota?	N° de Respuestas	Porcentajes
Diario	8	2%
Semanal	171	49%
Quincenal	113	32%
Mensual	58	17%
Total	350	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Figura 7

¿Con qué frecuencia realiza las compras de alimentos para su mascota?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis

De los encuestados el 49% de ellos realizan las compras de manera semanal, mientras que el 32% lo realiza de forma quincenal y una pequeña parte, el 17%, lo realiza de manera mensual, por lo cual se entiende que la mayoría prefiere comprar de manera

semanal y es más probable que por lo menos cuatro veces al mes la misma persona realice sus compras en el negocio.

6. ¿Cuánto compra de alimento para su mascota según su frecuencia de compra?

Tabla 18

¿Cuánto compra de alimento para su mascota según su frecuencia de compra?

6. ¿Cuánto compra de alimento para su mascota según su frecuencia de compra?	N° de Respuestas	Porcentajes
Croquetas 1kg	10	1.82%
Croquetas 2kg	105	19.09%
Croquetas 4kg	83	15.09%
Croquetas 8kg	44	8.00%
Croquetas 15kg	33	6.00%
Galletas 80gr	30	5.45%
Galletas 200gr	12	2.18%
Masticables Pequeños Paquete de 6 unidades	35	6.36%
Masticables Pequeños Paquete de 12 unidades	7	1.27%
Masticables Medianos Paquete de 6 unidades	13	2.36%
Masticables Medianos Paquete de 12 unidades	6	1.09%
Masticables Grandes por unidades	0	0.00%
Enlatados 80gr	38	6.91%
Enlatados 180gr	29	5.27%
Enlatados 415gr	16	2.91%
Hojuelas 25gr	23	4.18%
Hojuelas 75gr	31	5.64%
Alpiste 500gr	10	1.82%
Alpiste 1kg	25	4.55%
Total	550	100.0 %

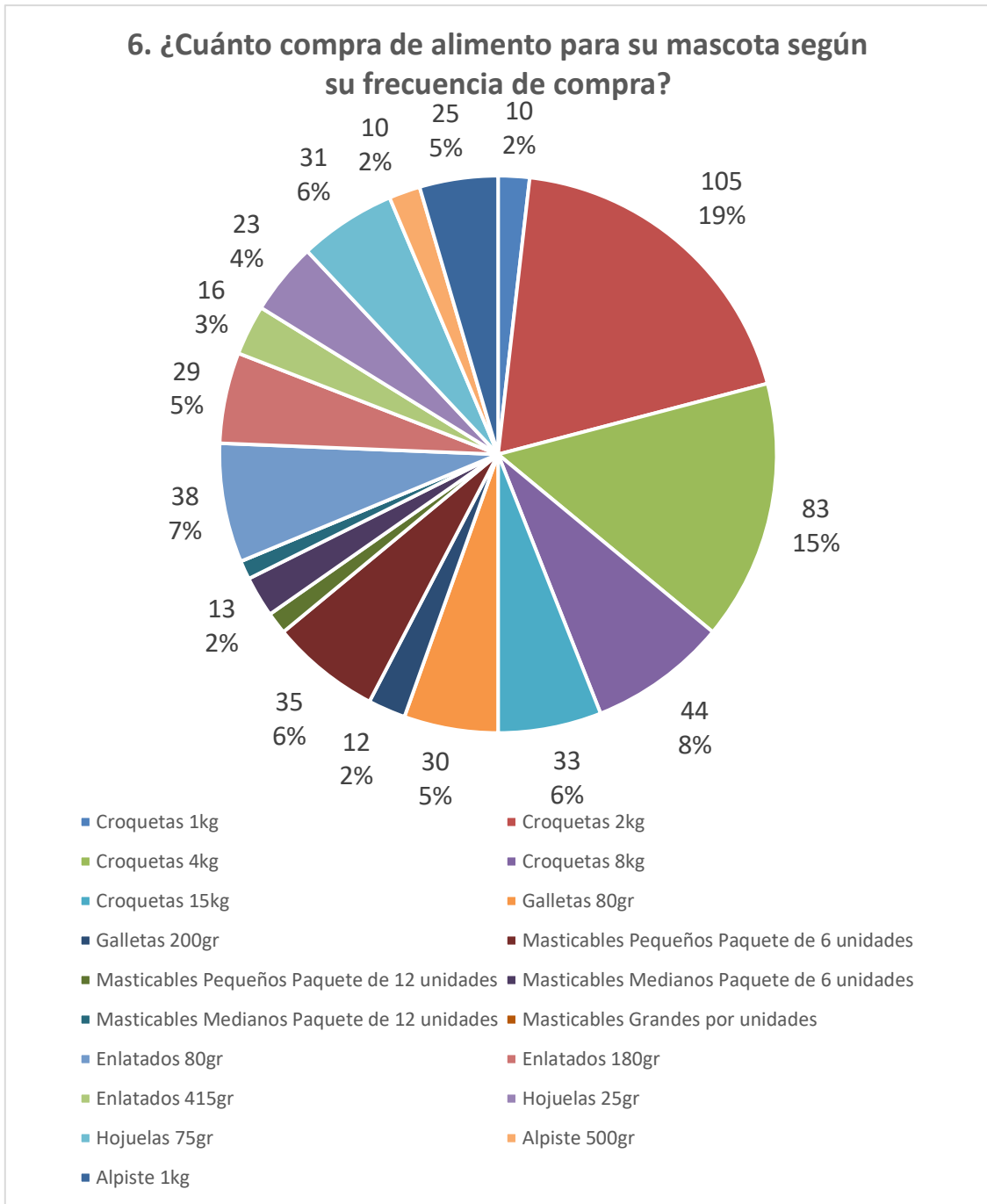
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Figura 8

¿Cuánto compra de alimento para su mascota según su frecuencia de compra?

6. ¿Cuánto compra de alimento para su mascota según su frecuencia de compra?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis

En base a los datos obtenidos de las personas encuestadas, el producto que más se compra es la funda de croquetas de 2kg esto es normal, debido a que en la pregunta anterior la mayoría prefería hacer las compras de manera semanal, por lo cual una funda de 2kg es suficiente para satisfacer el apetito de las mascotas por una semana. El segundo producto que más veces se compra es la funda de 4kg debido a que un buen número de

personas encuestadas prefieren hacer las compras de manera quincenal para lo cual esa cantidad de kg es suficiente para alimentar a sus mascotas por 15 días.

7. ¿Aproximadamente cuánto gasta cada vez que realiza la compra de comida para su mascota?

Tabla 19

¿Aproximadamente cuánto gasta cada vez que realiza la compra de comida para su mascota?

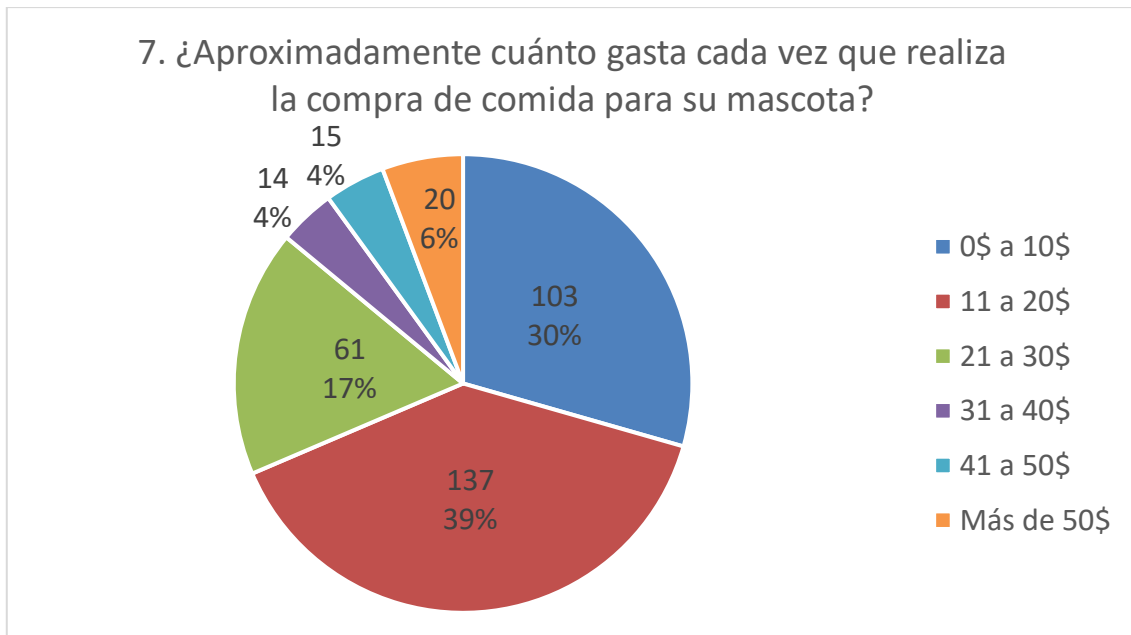
7. ¿Aproximadamente cuánto gasta cada vez que realiza la compra de comida para su mascota?	N° de Respuestas	Porcentajes
0\$ a 10\$	103	29.43%
11 a 20\$	137	39.14%
21 a 30\$	61	17.43%
31 a 40\$	14	4.00%
41 a 50\$	15	4.29%
Más de 50\$	20	5.71%
Total	350	100.00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Figura 9

¿Aproximadamente cuánto gasta cada vez que realiza la compra de comida para su mascota?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis

De los encuestados el 39% de ellos gastan un promedio de 11\$ a 20\$ cada vez que realizan una compra de alimento para su mascota, otro grupo, un 30% gasta entre 0\$ a 10\$, la mayoría no realiza grandes gastos cada vez que realizan sus compras ya que un gran número de encuestados realizan sus compras cada semana o quincena por ende realizan gastos menores en comparación a los que compran una sola vez al mes.

8.- ¿Su mascota consume algún otro tipo de alimento además de los anteriores mencionados en su dieta diaria?

Tabla 20

¿Su mascota consume algún otro tipo de alimento además de los anteriores mencionados en su dieta diaria?

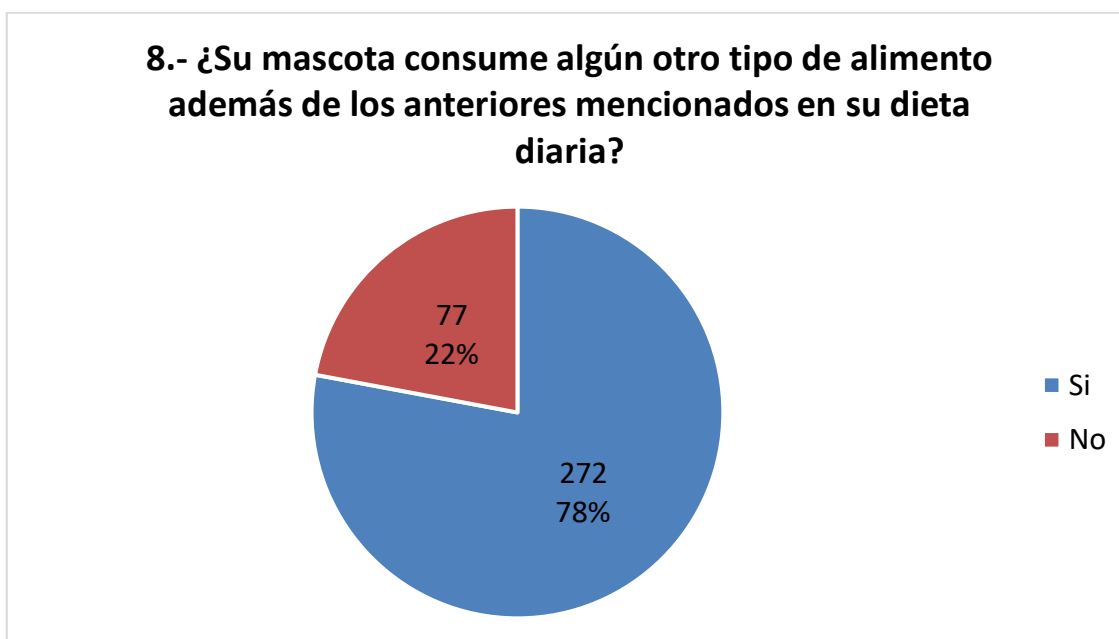
8.- ¿Su mascota consume algún otro tipo de alimento además de los anteriores mencionados en su dieta diaria?	N° de Respuestas	Porcentajes
Si	272	77.94%
No	77	22.06%
Total	349	100.00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Figura 10

¿Su mascota consume algún otro tipo de alimento además de los anteriores mencionados en su dieta diaria?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis

La gran mayoría de los encuestados, un aproximado del 78% afirma que en la dieta diaria de la mascota consume otros tipos de alimentos que los tradicionales y exclusivos alimentos fabricados para el consumo de las mascotas, por lo cual, es muy probable que los clientes estén más predispuestos a aceptar nuevos productos alimenticios para las mascotas, además de los cotidianos en la dieta diaria de las mascotas.

9. ¿Si existiera un producto para su mascota en forma de muffins elaborados a partir de carne 100% vacuna, estaría interesado en adquirirlo?

Tabla 21

¿Si existiera un producto para su mascota en forma de muffins elaborados a partir de carne 100% vacuna, estaría interesado en adquirirlo?

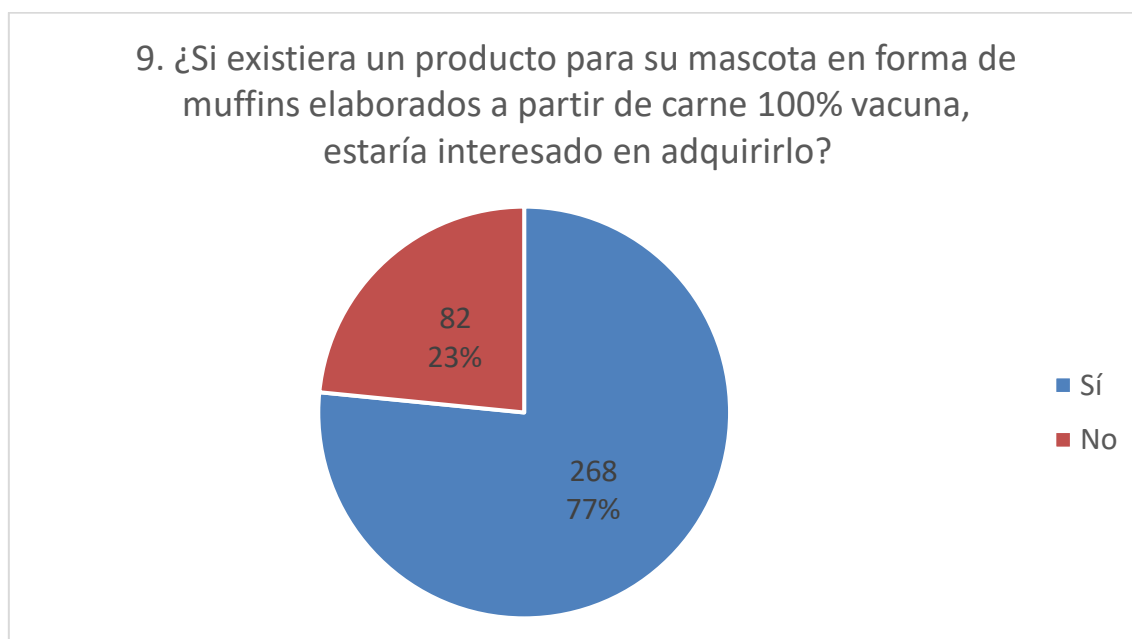
9. ¿Si existiera un producto para su mascota en forma de muffins elaborados a partir de carne 100% vacuna, estaría interesado en adquirirlo?	N° de Respuestas	Porcentajes
Sí	268	76.57%
No	82	23.43%
Total	350	100.00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Figura 11

¿Si existiera un producto para su mascota en forma de muffins elaborados a partir de carne 100% vacuna, estaría interesado en adquirirlo?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis

Dentro de la encuesta se planteó la interrogante al mercado objetivo, que sí les gustaría que exista una empresa de multiproductos alimenticios para mascotas en la que además de ofrecer a la venta croquetas, galletas, enlatados, masticables, alpiste y hojuelas se comercialice productos como son los muffins elaborados con 100% de carne vacuna, siendo una alternativa de alimentación, de esta forma se determina que el 77% da conocer que sí estaría dispuesto que se implemente este tipo de productos, sin embargo con el 23% mencionan que no, bajo este tipo de prospectiva se determina que si existe la acogida respectiva por parte del mercado objetivo por los nuevos productos.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el muffin de acuerdo a su tamaño?

Tabla 22

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el muffin de acuerdo a su tamaño?

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el muffin de acuerdo a su tamaño?	Respuestas	Porcentajes
100gr / 1,50\$	88	32.84%
150gr / 2,25\$	120	44.78%
200gr / 3,00\$	35	13.06%
250gr / 3,75\$	25	9.33%
Total	268	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Figura 12

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el muffin de acuerdo a su tamaño?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis

De igual forma una de las interrogantes más importantes que se plantea dentro de la encuesta se encuentra que cuánto estaría dispuesto a pagar por ese tipo de producto, de esta forma se determina el restante que el 45% está dispuesto a pagar un valor de \$2,50 seguido con el 33% de \$1,50 y con 13% cancelarían de \$3,00, como se puede apreciar se determina más o menos qué precio cancelaría el cliente por el producto, de igual manera el precio se determinará acorde a la circunstancia de mercado, o en relación a los costos de producción o más un porcentaje de utilidad.

11. ¿Con qué frecuencia compraría un muffin para su mascota?

Tabla 23

¿Con qué frecuencia compraría un muffin para su mascota?

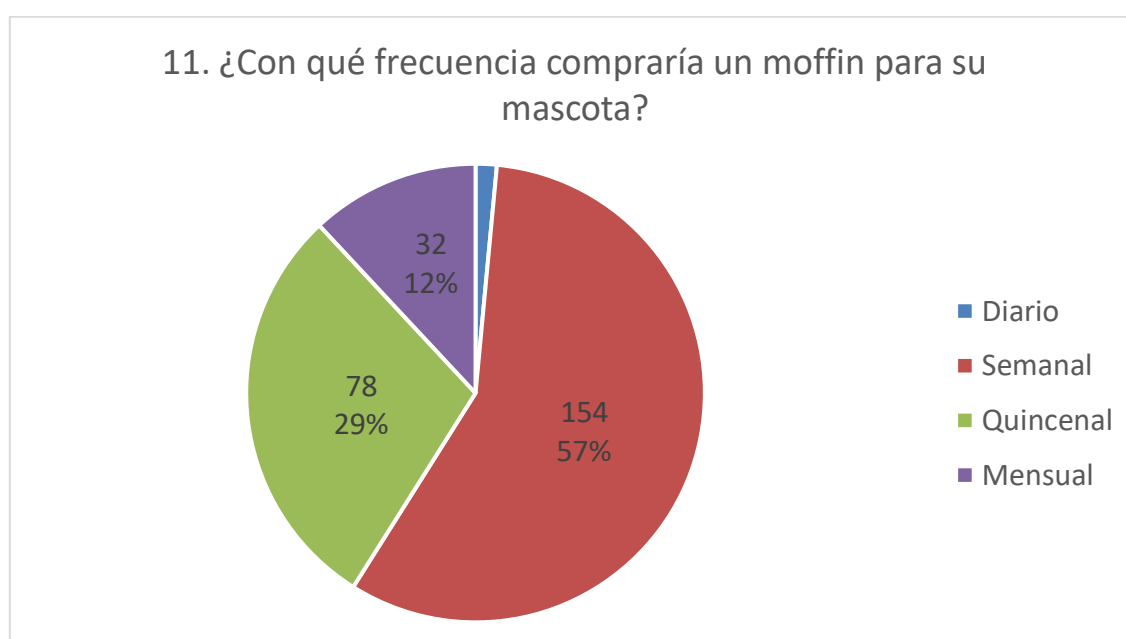
11. ¿Con qué frecuencia compraría un muffin para su mascota?	Respuestas	Porcentajes
Diario	4	1%
Semanal	154	57%
Quincenal	78	29%
Mensual	32	12%
Total	268	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Figura 13

¿Con qué frecuencia compraría un muffin para su mascota?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis

De igual manera dentro de la encuesta también se planteó la interrogante, con qué frecuencia suele adquirir el nuevo alimento para su mascota, de esta forma con el 57% lo realizan de forma semanal y con el 29% lo realizan de manera quincenal, en menor porcentaje con el 12% compran de forma mensual, de esta manera se tiene las pautas de cuál es el promedio de consumo de este tipo de productos para las mascotas y, en base a ello también se podrá generar lo que es la capacidad de producción, que debe tener la misma para poder posicionarse dentro del mercado que en la actualidad es altamente competitivo.

12. ¿Cómo desea adquirir los productos alimenticios para su mascota?

Tabla 24

¿Cómo desea adquirir los productos alimenticios para su mascota?

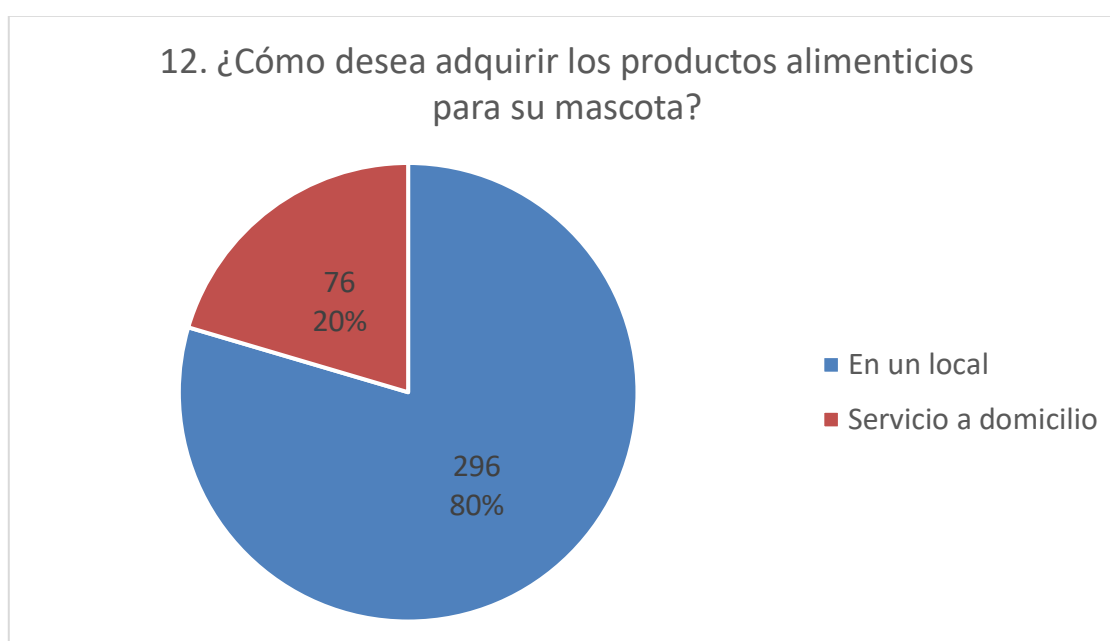
12. ¿Cómo desea adquirir los productos alimenticios para su mascota?	Respuestas	Porcentaje
En un local	296	80%
Servicio a domicilio	76	20%
Total	372	100%

Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

Figura 14

¿Cómo desea adquirir los productos alimenticios para su mascota?



Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis

De igual forma se planteó la siguiente interrogante de qué manera se desea adquirir el producto, es así que se determina que el 20% que sí desea adquirirlo mediante entregas a domicilio, mientras que un 80% mencionan que no, que prefiere un establecimiento al cual acudir a adquirir el producto. Como se aprecia es un dato importante que se debería tomar en cuenta para definir la forma de realizar la entrega para la comercialización del producto, y de esta forma cubrir una necesidad existente en el mercado objetivo.

13. ¿Mediante que medio publicitario desearía conocer el local y los productos alimenticios que este ofrece para las mascotas?

Tabla 25

¿Mediante que medio publicitario desearía conocer el local y los productos alimenticios que este ofrece para las mascotas?

13. ¿Mediante que medio publicitario desearía conocer el local y los productos alimenticios que este ofrece para las mascotas?	Respuestas	Porcentajes
Internet	160	38%
Redes sociales	168	40%
Pancartas publicitarias	32	8%
Folletos	57	14%
Total	417	100%

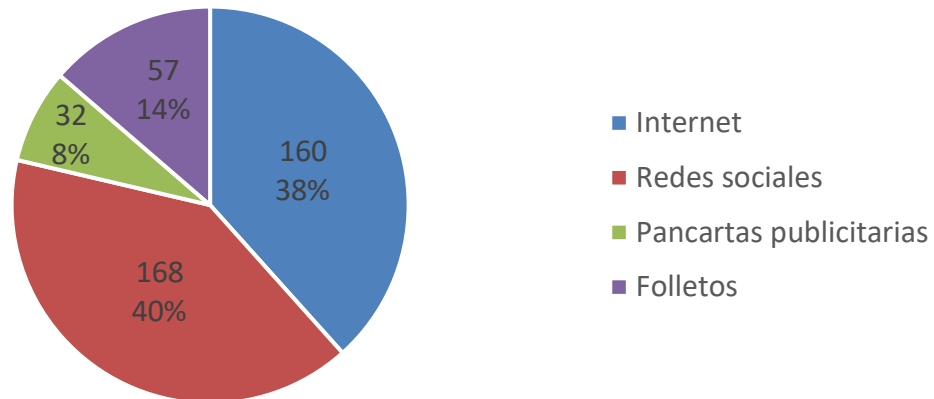
Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

Figura 15

¿Mediante que medio publicitario desearía conocer el local y los productos alimenticios que este ofrece para las mascotas?

13. ¿Mediante que medio publicitario desearía conocer el local y los productos alimenticios que este ofrece para las mascotas?



Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis

De igual manera a través de la investigación de campo donde se planteó la interrogante, a través de qué medios de comunicación le gustaría que se informe sobre los nuevos productos de la empresa, de esta forma se conoció con el 40% que se informe a través de redes sociales, siendo los más fáciles y rápidas para poder informarse de un nuevo servicio o un producto, de igual manera dan conocer mediante la internet con el 38%, sin embargo con un 14% que es muy reducida dan a conocer que prefieren los métodos físicos tradicionales como los folletos, por lo cual se la nueva organización deberá manejar redes sociales para poder realizar el lanzamiento de producto y, de esta manera lograr un nivel económico y estabilidad empresarial.

1.3.2. Demanda potencial

De acuerdo con último censo del año 2010 de la ciudad Quito cuenta con 2,239.191 personas en su distrito metropolitano, la zona urbana de la capital cuenta con un total de 1,540.563 habitantes equivalente al 68,8%, de estas personas el 64% residen en el norte de la ciudad, es decir 985.961, en el sector de la parroquia de Cotocollao residen 31.623 habitantes equivalente al 3,21%. De estas 31.623 personas el 58,9% de la población total de Quito corresponde a las edades de 18 años en adelante, el 57,29% de los hogares tienen mascota, y solo el 76,56% de las personas encuestadas estarían interesadas en adquirir un producto hecho de carne en forma de muffin para perros.

Tabla 26*Frecuencia de consumo*

5. ¿Con qué frecuencia realiza las compras de alimentos para su mascota?	N° de Respuestas	Porcentajes
Diario	8	2.29%
Semanal	171	48.86%
Quincenal	113	32.29%
Mensual	58	16.57%
Total	350	100.00%

*Fuente: Creación Propia**Elaborado por: El Autor*

$$31.623 (0,5890) (0,5729) = 10549,32 = 10550 \text{ clientes totales}$$

$$10550 (0,0229) (30) (12) = 86974,20$$

$$10550 (0,4886) (4) (12) = 247427,04$$

$$10550 (0,3229) (2) (12) = 81758,28$$

$$10550 (0,1657) (12) = 20977,62$$

$$437,137.14 = 437138 \text{ veces de compras al año en Cotocollao}$$

$$437138 / 29 \text{ locales} = 15,073.72 \text{ veces de compras en el local al año}$$

$$15,073.72 / 12 = 1,256.14 / 30 = 41.87 / 8 = 5.23 = 6$$
Tabla 27*Frecuencia de consumo de muffins*

11. ¿Con qué frecuencia compraría un muffin para su mascota?	Respuestas	Porcentajes
Diario	4	1%
Semanal	154	57%
Quincenal	78	29%
Mensual	32	12%
Total	268	100%

*Fuente: Creación Propia**Elaborado por: El Autor*

$$31.623 (0,5890) (0,5729) (0,7656) = 8,169.57 = 8,170 \text{ clientes muffins}$$

$$8170 (0,01) (30) (12) = 29412$$

$$8170 (0,57) (4) (12) = 223531.20$$

$$8170 (0,29) (2) (12) = 56863.20$$

$$8170 (0,12) (12) = 11764.80$$

$$321571.2 = 321572 \text{ veces de compras al año en Cotocollao}$$

$$321572 / 29 = 11088.66 \text{ veces de compras en el local}$$

$$11088.66 / 12 = 924.06 / 30 = 30.80 / 8 = 3.85 = 4$$

1.3.3. Proyección de la demanda

Una vez definida la demanda en kilos que corresponde a 41440.75 que es el 3.45% de todo el mercado del sector de Cotacollao, se procede a realizar la proyección, tomando en cuenta una tasa de crecimiento poblacional promedio de mascotas domésticas de aproximadamente un 3.25% anual.

Tabla 28

Proyección de la demanda

Año	Tasa de crecimiento del sector 3.25%	Incremento de la demanda	Demanda en Kilos
2021			1153726.08
2022	3.25%	37496.10	1191222.18
2023	3.25%	38714.72	1229936.90
2024	3.25%	39972.95	1269909.85
2025	3.25%	41272.07	1311181.92

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.4. Análisis del macro y micro ambiente

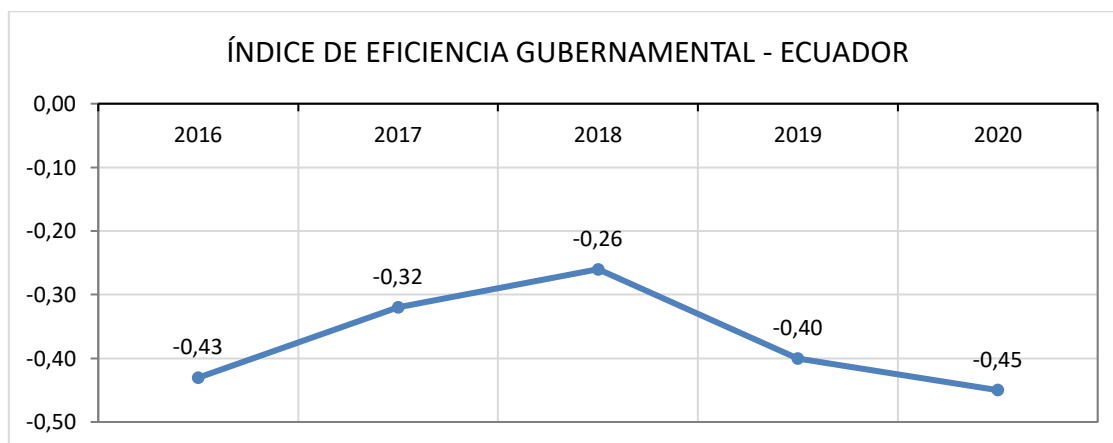
1.4.1. Análisis del macro ambiente

1.4.1.1. Factor político

Dentro del factor político del país, se analiza el Índice de Eficacia Gubernamental en la cual se evalúan la percepción de la calidad en los servicios públicos e independencia en las presiones políticas, para lo cual se ha elaborado una figura en la que se identifique su evolución durante los últimos cinco años:

Figura 16

Índice de eficiencia gubernamental



Fuente: Adaptado a las cifras que se otorgan por el Banco Mundial (2020)

Elaborado por: La Autora

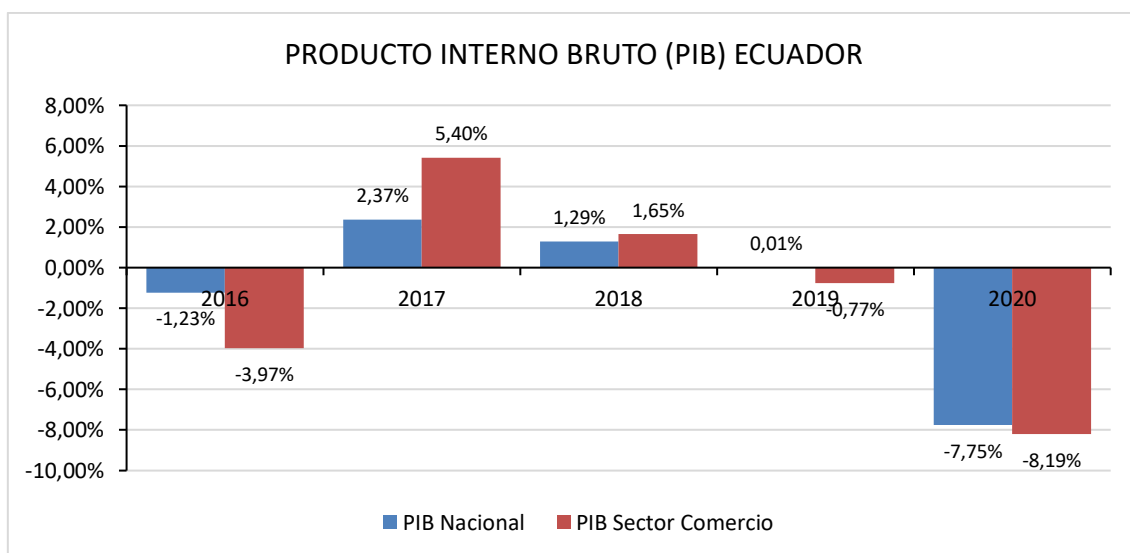
Como se observa en la figura anterior se interpreta que el Ecuador registra un Índice de Eficacia Gubernamental negativo, aunque se reconoce que en el año 2018 se registra un valor que se ubica en 0,26 puntos mientras que en el 2020 ha descendido a -0,45 puntos siendo la más desfavorable de los últimos cinco años. Esto, puede explicarse por la pandemia del coronavirus COVID–19, que ante los meses de confinamiento no existió la suficiente organización por parte de las entidades gubernamentales de salud demostrando una falta de eficiencia ante este tipo de servicio para con su población al interior de este territorio.

1.4.1.2. Factor económico

El Producto Interno Bruto (PIB) es uno de los principales factores que inciden en el crecimiento económico, por lo que para el caso del Ecuador es fundamental analizar su evolución como se observa en la siguiente figura:

Figura 17

Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador (2021)

Elaborado por: La Autora

Como se observa en la figura anterior se registran los porcentajes más altos del PIB (Producto Interno Bruto) durante los últimos cinco años, pues a nivel nacional estas cifras se ubican en un 2,37%, mientras que para el año 2020 este porcentaje se reduce a -7,75%, es decir una diferencia de 5,38% en los últimos tres años. Así mismo, se tiene que PIB en el sector comercial es del 5.40% siendo la más alta hasta este momento, sin embargo, esta cifra se reduce a un -8.19% al llegar el año 2020, es decir una diferencia desfavorable para el país de un 2.79 %.

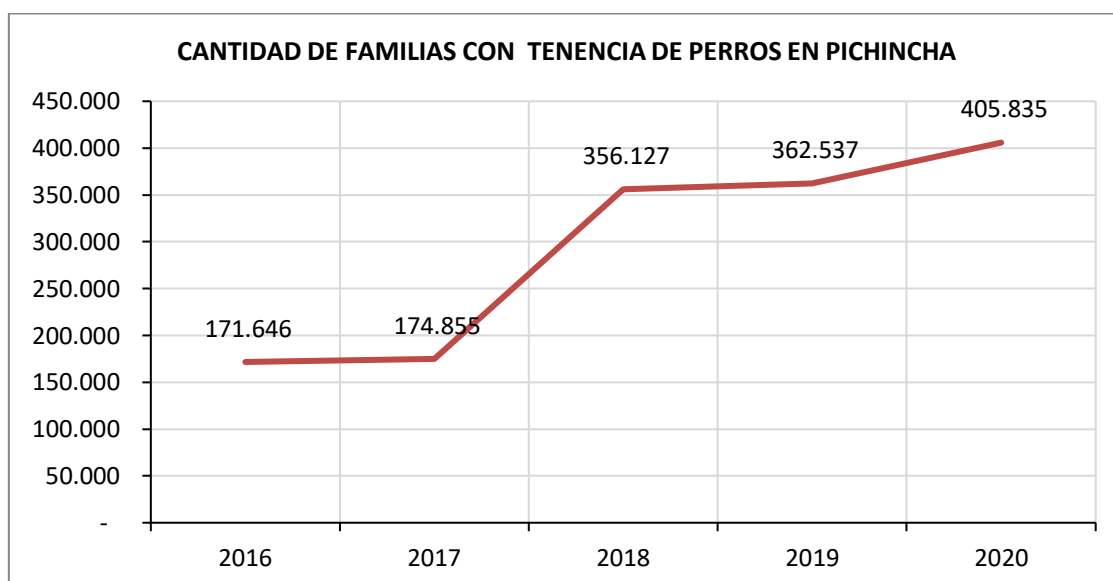
Es decir, que a nivel nacional como en el sector comercial la tasa de crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto) se ha visto afectada a causa del confinamiento por la pandemia del coronavirus COVID – 19, pues esto ha ocasionado el cierre temporal de negocios del país, lo que a su vez ha disminuido el nivel de producción y el de consumo en el territorio nacional.

1.4.1.3. Factor social.

Entre los principales factores sociales que incide en el presente proyecto, está dado por la tenencia de perros en los hogares en la provincia de Pichincha, por lo cual se ha considerado elaborar una figura en la que se observe la evolución del número de familias y de perros al interior de este sector:

Figura 18

Cantidad de familias



Fuente: Quito – Informa: Municipio de Quito (2021)

Elaborado por: La Autora

Como se observa, en la figura anterior el número de familias con mascotas ha evolucionado pues para el año 2020 se conocen que existen 405.835 mientras que en el 2019 era de 362.537 familias, es decir, un incremento del 11,9% durante el último año, lo cual es favorable para el presente proyecto pues aumenta la posibilidad de que un mayor número de hogares puedan adquirir los alimentos para mascotas.

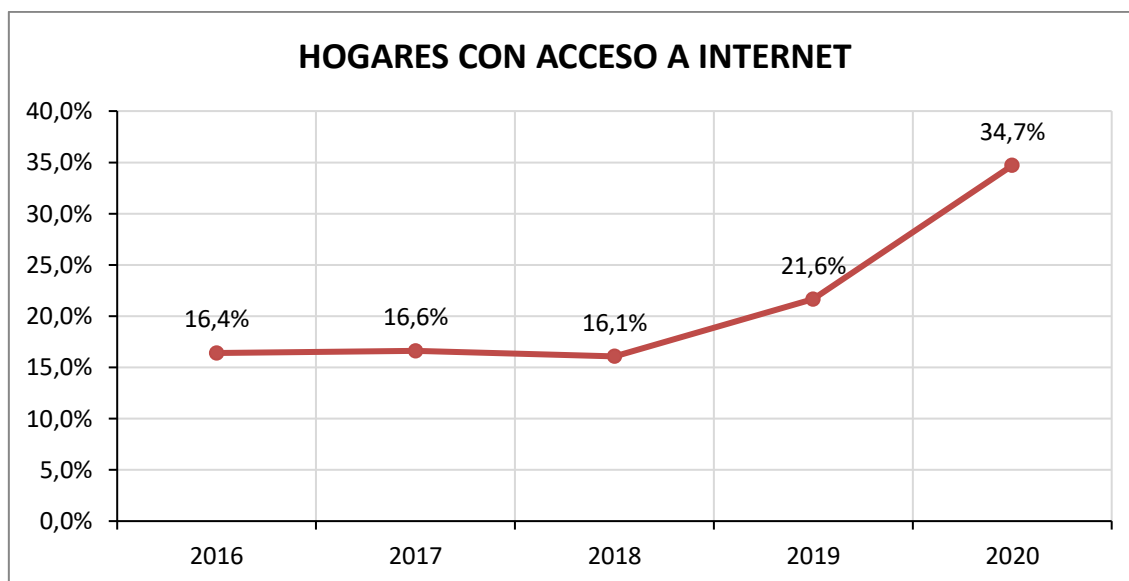
1.4.1.4. Factor tecnológico.

El acceso a internet por parte de las familias es uno de los principales factores tecnológicos que posibilitan hacia un mayor desarrollo entre la población, para ello resulta fundamental evaluar la tasa porcentual de hogares con acceso a internet, por lo que se ha

elaborado una figura en la que se registran los datos desde el año 2016 hasta el 2020 como se observa a continuación:

Figura 19

Hogares con acceso a internet



Fuente: Adaptado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2020)

Elaborado por: La Autora

En la figura anterior, se observa que la tasa de hogares con internet para el año 2016 fue de 16,4% mientras que para el 2020 se duplica al 34,7%, sin embargo, este porcentaje resulta insuficiente para registrar una mayor conectividad virtual en los hogares del país, pues en base a estas cifras se tiene que solo una de cada tres familias tiene acceso al internet lo dificulta acceder a los productos y servicios que se brindan de forma digital.

1.4.2. Análisis del micro ambiente

Los principales factores que inciden en el micro ambiente, están dados por las cinco Fuerzas de Porter, por lo cual resulta necesario y hasta indispensable realizar un análisis minucioso de cada uno de ellos como se observa a continuación:

1.4.2.1. Poder de negociación de los proveedores.

Al ser una empresa que comercializa alimentos para mascotas, se destaca que los principales proveedores al por mayor de estos productos son las empresas como Distribuidora de Alimentos Balanceados DAG Cía. Ltda., Corporación Varenluz Cía. Ltda. Que, a su vez, entregan sus productos de las marcas PROCAN, MIMASKOT, CANI, DOW CHOG.

1.4.2.2. Poder de negociación de los consumidores.

Se conoce que existe aproximadamente 600 mil mascotas domésticas, lo cual es altamente favorable para el presente proyecto pues favorece el nivel de la demanda de alimentos para mascota al interior de esta provincia. Estos datos reflejan que existen un alto número de clientes potenciales por lo que al existir asociaciones para animales domésticos como PAE (Protección Animal Ecuador), Fundación Camino a Casa, Fundación Rescate Animal (FRAE).

1.4.2.3. Rivalidad de los competidores.

Se conoce que en la ciudad de Quito en el sector de Cotacollao existe alrededor de 28 tiendas en las que se comercializan alimentos para mascotas y todo tipo de artículos para ellos, lo cual se demuestra que existe un alto nivel de competencia entre los negocios que comercializan alimentos para mascotas.

1.4.2.4. Amenaza de nuevas empresas.

El ingreso de nuevos negocios se dificulta por la presencia de barreras de entrada al iniciar una empresa, entre los cuales están la demora en el trámite de legalización de una compañía al tratar de cumplir con todas las disposiciones establecidas por el Municipio de Quito y el Servicio de Rentas Internas (SRI).

1.4.2.5. Amenaza de productos sustitutos.

En el caso de los alimentos para mascotas tanto para perros como para gatos, los productos sustitutos están dados por la comida casera que se brinda por parte de las propias familias al interior del hogar, alimentos que si bien es cierto no son tan aconsejables para la salud del animal, pero ante la escasez de recursos de sus propios dueños, se les dificulta la compra de comida balanceada.

1.4.3. Proyección de la oferta

La oferta se conforma por la cantidad de kilos de alimentos balanceados que se comercializan por parte de las entidades competidoras en la ciudad de Quito, para lo cual se han estimado de forma semanal, mensual y anual los valores que se visualizan en la siguiente tabla:

Tabla 29

Oferta anual

Año	Tasa de crecimiento del sector 3.25%	Incremento de la oferta	Oferta en Kilos
2021			1153726.08
2022	3.25%	37496.10	1191222.18
2023	3.25%	38714.72	1229936.90

2024	3.25%	39972.95	1269909.85
2025	3.25%	41272.07	1311181.92

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Por lo cual, al realizar los valores proyectados de la oferta se estima el 3,25% de crecimiento en la tasa de alimentos para mascota, permitiendo cuantificar la cantidad de kilos aproximados que se comercializan por parte de las empresas competidoras:

Tabla 30

Proyección de la oferta

Año	Oferta en kilos
2021	1153726.08
2022	1191222.18
2023	1229936.90
2024	1269909.85
2025	1311181.92

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.5. Demanda potencial insatisfecha

La demanda insatisfecha se conforma por la demanda en kilos de alimentos balanceado para mascotas que las entidades competidoras no han alcanzado a satisfacerlas, por lo cual se realizan las proyecciones correspondientes como se observa en la figura que se observa a continuación:

Tabla 31

Demanda potencial insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Número de locales en Cotacollao 1/29	Demanda por desplazamiento
2021	1153726.08	1153726.08	3.45%	39783.66
2022	1191222.18	1191222.18	3.45%	41076.63
2023	1229936.90	1229936.90	3.45%	42411.62
2024	1269909.85	1269909.85	3.45%	43789.99
2025	1311181.92	1311181.92	3.45%	45213.17

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.6. Diseño de marca

El nombre del producto se denominará como ‘Multican’ debido a la alta variedad que se pretende comercializar en el negocio a implementarse, por lo cual se ha diseñado una imagen de marca tal como se observa a continuación:

Figura 20

Logotipo



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.7. Estrategia de marketing

Si se toma en cuenta a las estrategias genéricas de Michael Porter, se deberá elegir entre la diferenciación del producto, liderazgo en costes y el enfoque de mercado, todos ellos son importantes al momento de comercializar el bien o servicio en el mercado (Del Cid, Méndez , & Sandoval , 2016, pág. 84).

Sin embargo, dadas las características del producto y de la empresa se ha considerado aplicar como **estrategia de marketing a la diferenciación para todos los segmentos del mercado**, pues el comercializar muffins de carne vacuna con alto contenido nutricional para mascotas se busca ser un producto diferenciador que sobresalga entre las entidades competidoras ya existentes.

1.7.1. Producto.

Tabla 32

Estrategias del Producto

Estrategias del Producto	
Objetivo:	Ofrecer un producto de excelente calidad, garantizando satisfacer las necesidades de las mascotas y los requerimientos y gustos de la clientela.
Políticas:	<ul style="list-style-type: none">• El inventario será periódicamente actualizado y constatado físicamente, así como la constatación de la fecha de ingreso de la mercadería y su fecha de caducidad.• El personal será atento con los clientes y los requerimientos de cada uno de ellos, a fin de ofrecer una buena atención

personalizada.

- En horas laborables el personal no podrá estar en sus teléfonos o demás dispositivos conectados a internet.
- Estrategias:**
- Contar con personal comprometido con el negocio y sus actividades de recuento y actualización de inventarios.
 - Evaluar periódicamente la satisfacción de los clientes mediante encuestas dirigidas a mejorar el servicio y los productos.
 - Inspeccionar de manera constante y regular el accionar de los empleados con respecto a sus dispositivos móviles.
- Acción:** Contratar personal capacitado, comprometido y con experiencia en el área de atención al cliente y alimentos para mascotas.
- Responsable:** Área Gerencial.
-

Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

1.7.2. Precio

Tabla 33

Estrategias del Precio

Estrategias del Precio	
Objetivo:	Mantener los precios de los productos al menor coste posible sin perjudicar la calidad de los mismos, ni el nivel de ganancias de cada venta.
Políticas:	<ul style="list-style-type: none">• Las ganancias no deberán ser menor al 34,62% para cada producto, con respecto a su costo de adquisición.• La calidad de los productos deberá ser siempre la mejor en relación a su precio de compra con el de venta.• Se escogerá siempre al proveedor con el mejor precio por compra, disponible en el mercado.
Estrategias:	<ul style="list-style-type: none">• Fijar los precios de venta de manera que sean acordes cada uno a la calidad y diferentes marcas de los alimentos en venta.• Precautelar siempre en escoger y trabajar con las mejores marcas y líneas de productos alimenticios para mascotas.• Negociar siempre con los proveedores y estar siempre en búsqueda de nuevos posibles proveedores con mejores ofertas o precios.
Acción:	Mantener al día y la oferta de productos, así como el listado de los proveedores con las mejores precios u ofertas
Responsable:	Área Gerencial.

Fuente: Creación Propia

Elaborado por: El Autor

1.7.3. Plaza

Tabla 34

Estrategias de la Plaza

Estrategias de la Plaza	
Objetivo:	Mantener la locación del local en una buena área comercial y establecer con una buena relación precio-calidad con el fin de posicionarse en el mercado local previamente establecido.
Políticas:	<ul style="list-style-type: none">• Se buscará de manera periódica nuevos y potenciales mercados a los cuales llegar o expandirse.• El nivel de cliente por año no deberá de ser menor al del año anterior
Estrategias:	<ul style="list-style-type: none">• Evaluar de manera permanente los distintos mercados potenciales y los potenciales clientes a los cuales se espera poder ofrecer los productos.• Crear y aplicar planes de contingencias en caso de que las demandas del servicio en el mercado actual decaigan de manera significativa y amerite tomar acción para corregir dicha falencia.
Acción:	Evaluar periódicamente el mercado actual y el beneficio de expandirse a otros mercados potenciales y estar pendiente de siempre tener mejor la relación precio-calidad.
Responsable:	Área Gerencial

Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

1.7.4. Promoción.

En el desarrollo del presente proyecto, se aplicará la estrategia de jalar en la que “la promoción y la publicidad estarán dirigidos hacia el consumidor final” (Kotler & Armstrong, 2015, p. 210).

Tabla 35

Estrategias de la Promoción

Estrategias de la Promoción	
Objetivo:	Motivar y persuadir en la decisión de compra de los clientes, así como en su preferencia por los productos que el negocio oferta.
Políticas:	<ul style="list-style-type: none">• Se aplicará campañas publicitarias que lleguen a los potenciales clientes del sector.• Por temporada o días específicos del año, se realizará promociones y actividades enfocadas en atraer clientes.• El negocio tendrá presencia permanente en medio publicitarios digitales y físicos.
Estrategias:	<ul style="list-style-type: none">• Lanzar de manera frecuente campañas publicitarias en donde destaquen las principales características y beneficios de comprar

sus productos alimenticios en el negocio, por encima de la competencia.

- Establecer y plantear promociones en donde los compradores estén motivados a realizar una mayor compra que en días y temporadas previas.
- Promocionar el negocio de alimentos para mascotas mediante el uso de banners digitales, afiches físicos y pancartas con el fin de consolidar su permanencia en el mercado y establecer una relación entre el negocio y sus potenciales clientes.

Acción: Invertir en campañas publicitarias que favorezcan la imagen del negocio y de los productos que allí se ofrecen.

Responsable: Marketing Externo

Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

1.7.4.1. Calendario de Marketing

El calendario de marketing es una estrategia utilizada en la actualidad por las empresas que buscan llegar de nuevas formas al público objetivo y que aporten valor agregado a las publicaciones y productos que la empresa puede brindar para satisfacer las necesidades de los clientes y sus mascotas.

La empresa Multican ha elabora un calendario de marketing para los siguientes 6 meses de operaciones, considerando el tema de ofertas, promociones y descuentos que fomenten el interés del cliente y el consumo de los productos que el negocio ofrece.

Figura 21

Calendario Marketing segundo semestre 2022

CALENDARIO MARKETING SEGUNDO SEMESTRE 2022

JULIO  DÍA MUNDIAL DEL PERRO DEGUSTACIÓN DE MUFFINS DE CARNE POR COMPRA SUPERIORES A \$10 0981334308 Sancho Hacho N60-86 y Av. Del Maestro	AGOSTO  MULTICAN.COM TIENDA DE MASCOTAS TODO PARA TUS ANIMALES DE COMPAÑIA. GRANDES OFERTAS TODO EL MES DE AGOSTO Lunes a Viernes de 8h a 19h Sábados de 9h a 15h TELÉFONO: 0981334308 CALLE SANCHO HACHO N60-86 y AV. DEL MAESTRO
SEPTIEMBRE  EN MULTICAN MES DE PROMOCIONES CUIDAMOS DE SU MASCOTA Disponemos de los mejores productos y promociones POR CADA \$50 EN COMPRAS RECIBE UN 20% DE DESCUENTO  WWW.MULTICAN.COM TEL. 0981334308 CONSULTAS POR WHATSAPP	OCTUBRE  SEGUNDO PRODUCTO A MITAD DE PRECIO DURANTE TODO EL MES TEL. 0981334308 VETERINARIAS.COM
NOVIEMBRE  MULTICAN.COM Consejos de cuidado para su mascota, dictados por un profesional todos los viernes de 10 a 11am durante todo el mes de noviembre PHONE: 0981334308 CALLE SANCHO HACHO N60-86 Y AV. DEL MAESTRO	DICIEMBRE  MULTICAN.COM EN ESTAS NAVIDADES, PON BELLA A TU MASCOTA SORTEO SESIÓN DE PELUQUERÍA POR CADA \$50 DE COMPRAS RECIBE UN CUPÓN TEL: 0981334308 CALLE SANCHO HACHO N60-86 Y AV. DEL MAESTRO

Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

1.8. Publicidad que se realizará

Por ende, al concentrarse la publicidad hacia el cliente final es preponderante tomar en cuenta las siguientes acciones a aplicar:

- Dar a conocer el producto en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok.
- Participar en eventos masivos para mascotas con la finalidad de dar a conocer el producto hacia el cliente final.
- Realizar la publicidad del producto puerta a puerta dando a conocer sus beneficios y nutrientes para la mascota.

1.8.1. Cronograma publicitario

Tabla 36

Cronograma publicitario

Medios	Tipo de Publicidad	Ener	Febr	Mar	Abri	May	Juni	Julio	Agos	Septi	Octu	Novi	Dicie
Papelería Interna	Folletos o volantes	■											
Papelería Interna	Tarjetas de presentación	■											
Entorno	Consejos de cuidado para las mascotas				■								
Internet	Página Web			■									
Internet	Redes Sociales	■											
Internet	Banners Digitales				■								

Fuente: Creación Propia

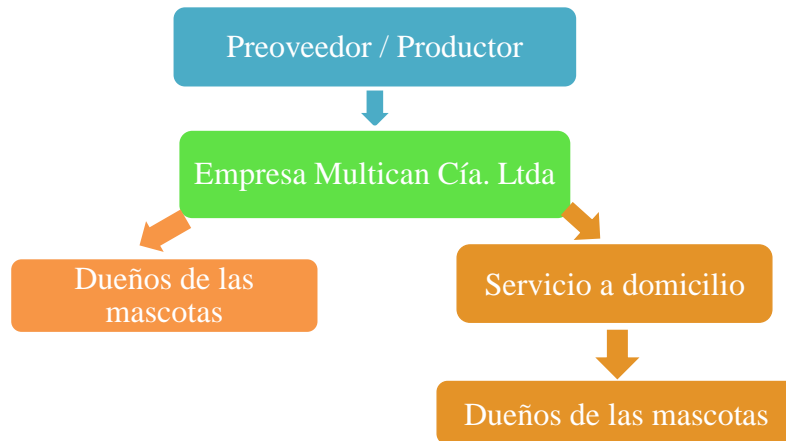
Elaborado por: La Autora

1.9. Canales de Distribución

Para distribuir el producto se utilizará un canal directo, pues se pretende llegar desde la empresa hacia el consumidor final, como se muestra en la siguiente figura:

Figura 22

Canales de distribución



Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

1.10. Seguimiento de clientes

Para realizar el seguimiento continuo a los clientes de la empresa, resulta necesario e indispensable aplicar las siguientes acciones entre las cuales se encuentran:

- Realizar llamadas telefónicas a los clientes finales con el propósito de realizar un seguimiento en la compra que se haya realizado otorgando beneficios de descuentos y promociones a los clientes más fieles.
- Mantener un contacto continuo en las redes sociales con los clientes potenciales, de tal manera que se genere una amplia confianza entre el cliente y el vendedor del producto.

Tabla 37

Plantilla de encuesta de satisfacción del cliente

Preguntas	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular
¿Cómo calificaría usted el servicio brindado por el negocio?				
¿Cómo calificaría usted el ambiente y el estado del negocio?				
¿Como calificaría usted la calidad de los productos que vende el negocio?				
¿Cómo calificaría usted los precios a los que se oferta los productos?				
¿Como calificaría usted la variedad de producto que ofrece el local?				

¿Como calificaría usted la
presentación y cuidado personal de
los empleados?

¿Como calificaría usted el trato
recibido por parte del personal que
lo atendió?

1.11. Especificar mercados alternativos

Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

Entre los principales mercados alternativos que se podrían incursionar en el futuro en conjunto con los alimentos para mascotas se encuentran los siguientes:

- Juguetes y prendas de vestir para mascotas.
- Complementos nutricionales para mascotas.

CAPÍTULO II OPERACIONES

2.1 Objetivo del capítulo

Describir y establecer la organización interna estructural y funcional de la empresa, así como detallar y describir los flujogramas de procesos de las principales actividades operativas del negocio.

Objetivo específico

- Definir los procesos de servicio para comercialización del producto.
- Detallar los equipos y maquinaria necesaria.
- Definir el recurso humano necesario.

2.2 Descripción del proceso

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio

2.2.1.1. Mapa de procesos.

En la siguiente figura se aprecia el mapa de procesos que busca manejar la nueva empresa, a fin de poder brindar un producto y servicio de calidad.

Tabla 38

Mapa de procesos



Fuente: Investigación propia

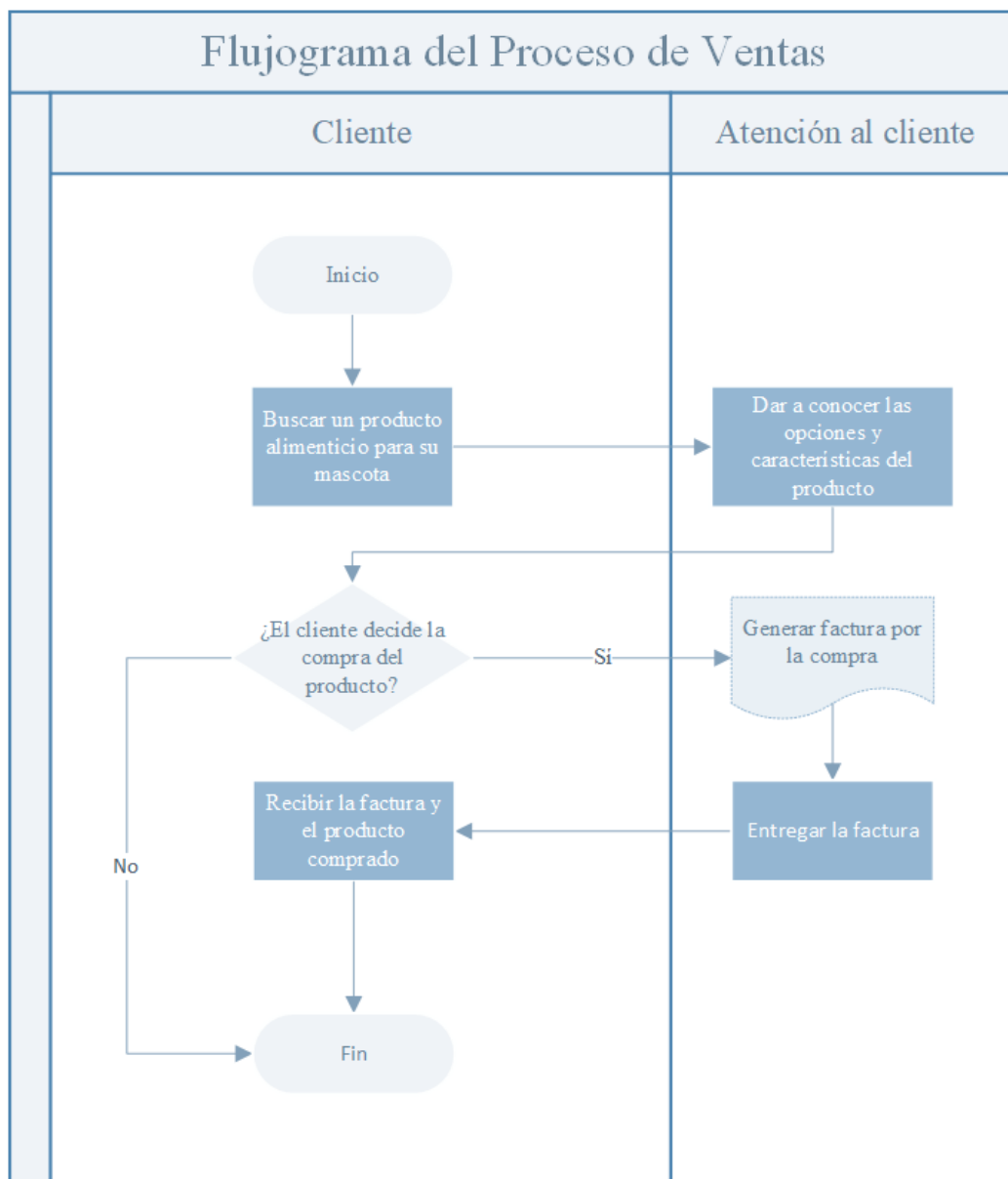
Elaborado por: La Autora

2.2.1.2. Flujograma del proceso de ventas.

El flujograma permitirá, realizar un servicio eficiente al comercializar el producto alimenticio para mascotas, es decir que el personal conocerá los procesos para en base a ello evitar tiempos muertos.

Figura 23

Flujograma del proceso de ventas

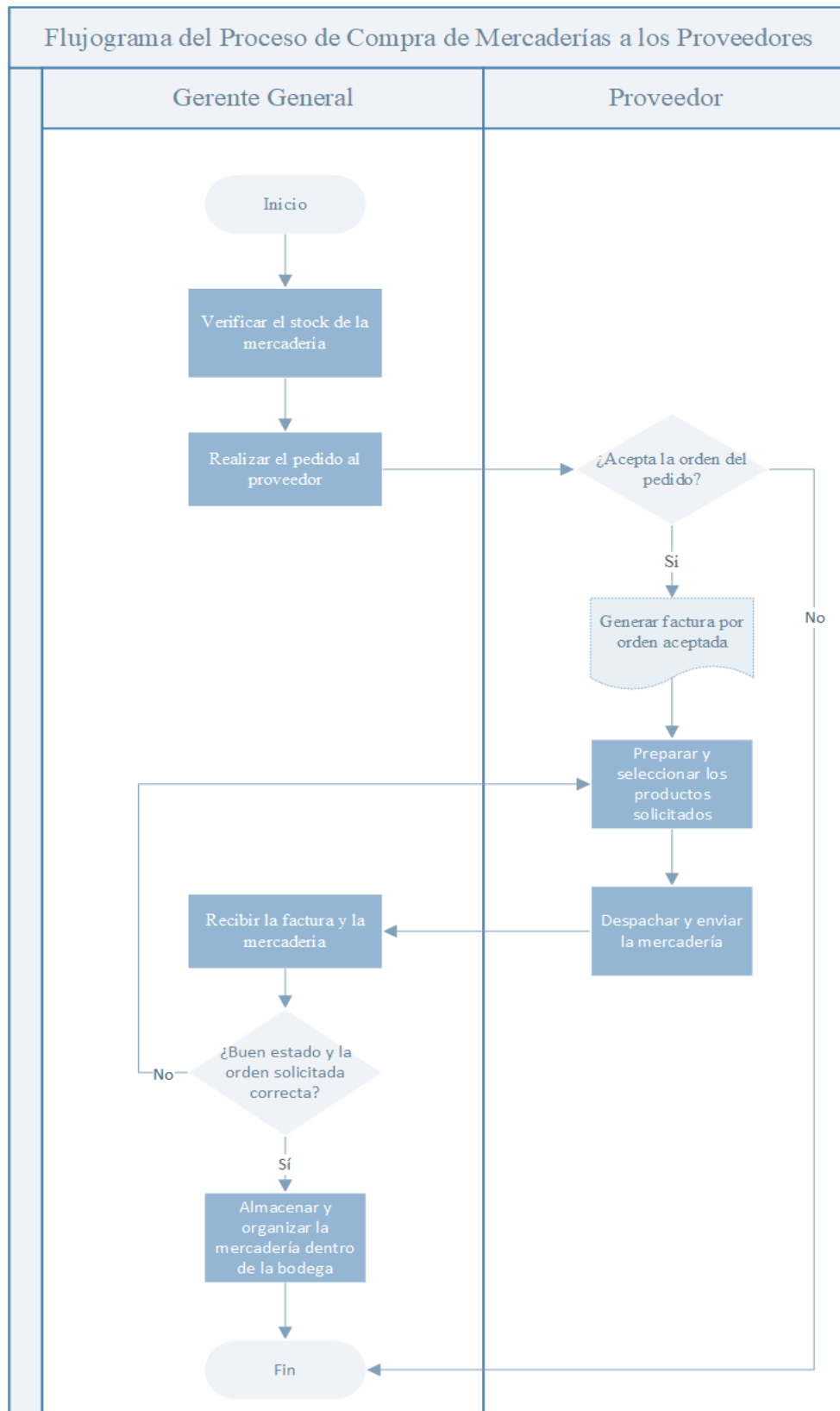


Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Figura 24

Flujograma del proceso de compra de mercadería a los proveedores

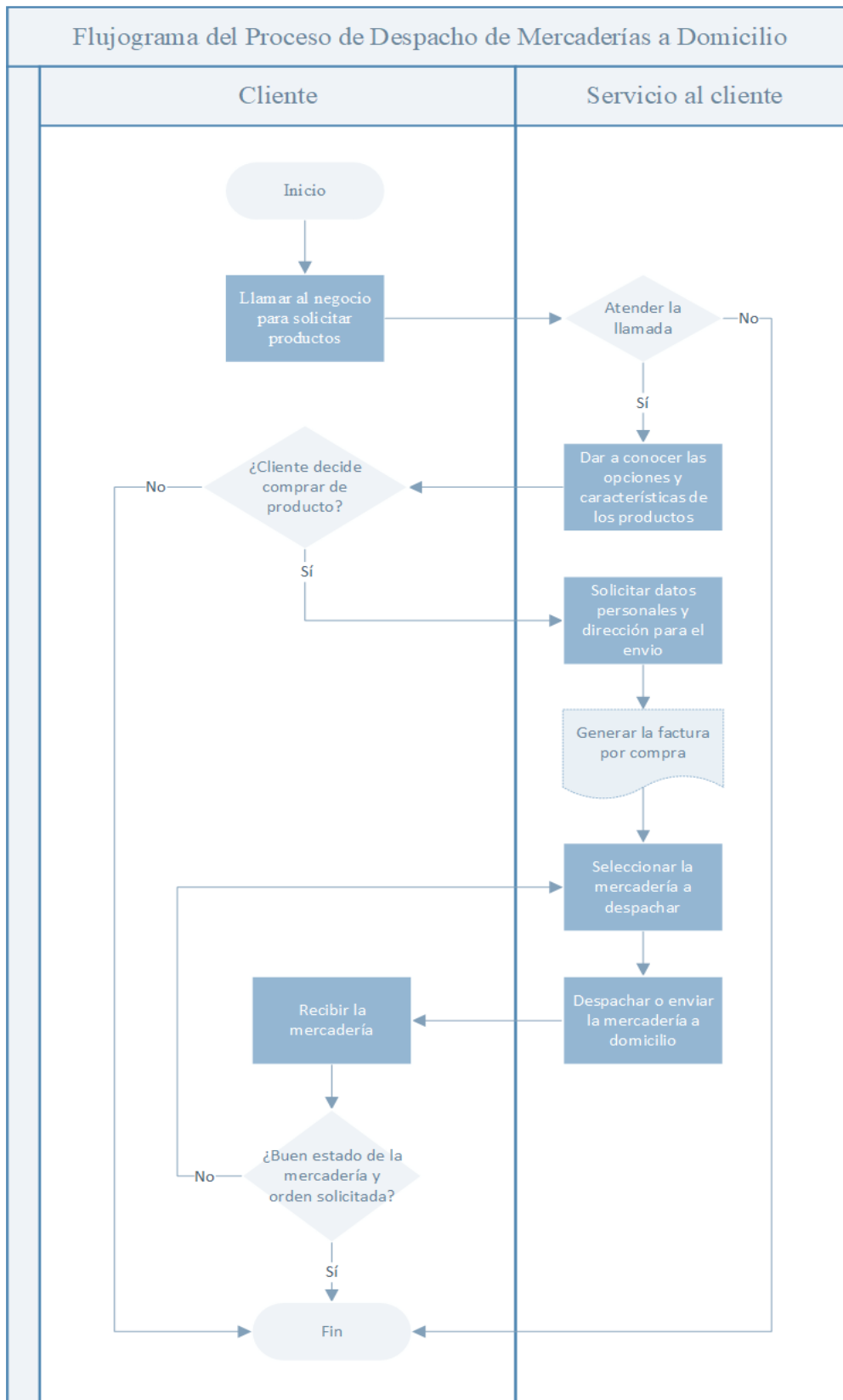


Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Figura 25

Flujograma del proceso de despacho de la mercadería a domicilio



Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

2.2.2.1. Descripción de instalaciones.

Para prestar la comercialización de multiproductos para mascotas, es necesario contar con instalaciones de 150 m², distribución que se refleja en la siguiente figura.

Figura 26

Plano general de la empresa



Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

2.2.2.1.1. Área de Gerencia.

La oficina del Gerente General cuenta con el escritorio y archiveros flotantes para distribuir información de las empresas. Además, se amobló esta zona con una pequeña sala de reuniones del personal administrativo.

2.2.2.1.2. Área de Servicio al cliente.

Comprende el área destinada a la comercialización de los productos alimenticios para las mascotas, el espacio contará con una decoración sencilla en donde este note la división de la parte perchada con los artículos, y el lugar detrás del mostrador concerniente a la caja registradora

2.2.2.1.3. Área de Operativo.

Concerniente al área de bodega en el cual se almacenará y resguardarán las mercancías necesarias para el abasto continuo de local y no quedarse sin stock de manera inesperada.

2.2.2.1.4. Área de los Baños.

Concerniente a las instalaciones adecuadas para el aseo y limpieza del personal, así como para las necesidades biológicas de los clientes y personal del local.

De acuerdo con el reglamento de bioseguridad vigente para el país, deberá existir un mínimo de 2m² por persona de distancia, debido a esto se decide instalar 2 retretes y la misma cantidad de lavamanos tanto para las mujeres como para los varones, teniendo así una cantidad total de 4m² para las mujeres y 4m² para los varones.

Tabla 39

Total de m² del negocio por cada área

Área	m²
Gerencia	18,40
Comercialización y distribución	103,38
Bodega	20,22
Sanitarios	8
Total	150

Fuente: Creación Propia



Elaborado por: La Autora

2.2.3. Descripción de equipos

En la siguiente tabla se detallan los equipos necesarios para la puesta en marcha de la empresa comercializadora de multiproductos alimenticios para mascotas, mismos que facilitarán para prestar un servicio de calidad.

Tabla 40

Descripción de equipos

Actividad	Cantidad	Equipo	Características
Equipo de computación que permitirá la gestión administrativa, mediante el manejo de Microsoft office que facilita efectuar varias actividades y control de las actividades.	1	Computadora INTEL, 4GB, 1TB 	21.5 pulgadas AIO, 1920x1080 IPS, Intel Geminilake N4000, 4G + 1TB HDD, color negro, ac wifi 2.4 + 5G, HDMI, puerto USB, RJ45, altavoz 2W, cargador 12V3A, 0.3MPcamera Caja de regalo, manual, con licencia de Windows
Equipo Laptop, que facilitará para el manejo del nivel de inventario dentro del área de atención al cliente y comercialización.	1	Laptop Hp 360 grados, 4gb ram, 64gb, bt, touch, 2 cámaras 	HP 10-P018 Detachable Atom X5-Z8350 1.44GHz 64GB eMMC 4GB 10.1" (1280x800) EDGE-TO-EDGE GLASS TOUCHSCREEN BT WIN10 2 Webcams SILVER Detachable Keyboard.

Actividad	Cantidad	Equipo	Características
Tecnología que facilita la facturación del producto, se manejará en el área de atención al cliente.	2	Máquina de cobros 	Máquina que trabaja vía online, con tarjetas de crédito o débito

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2.2.4. Descripciones del personal

En la siguiente tabla se detalla, la descripción de las personas que formarán parte de la organización, mismas que permitirán brindar un producto y servicio de calidad, dentro de un mercado actual que es altamente competitivo (Pérez, 2016).

Tabla 41

Descripción del personal

Actividad	Tiempo (por actividad)	N° personas	Horas hombre
Administrador	8 horas	1	8 horas
<ul style="list-style-type: none">• Persona encargada del desarrollo de la empresa.• Válida por el cumplimiento de las metas.• Plantear estrategias para lograr las metas de comercialización.			
Servicio al cliente/ Cajero	8 horas	1	8 horas
<ul style="list-style-type: none">• Primera imagen visual de la organización.• Dar a conocer los productos y presentación de los mismos.• Realizar la facturación del producto.			
Bodeguero/Repartidor	8 horas	1	8 horas
<ul style="list-style-type: none">• Persona encargada de recibir la mercadería.• Persona encargada del despacho de la mercadería.• Lleva un control de stock de los productos alimenticios para mascotas.			
Total, de personal necesario	8 horas	3	24 horas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2.2.3 Tecnología a aplicar

La herramienta CRM, en la nueva empresa facilitará para realizar un manejo adecuado de la publicidad o marketing, así como el control del recurso humano (Bernal, 2015, pág. 192), el cual facilitará cubrir una necesidad existente en el mercado objetivo.

Figura 27

Herramientas CRM



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2.2.4 Factores que afectan las operaciones

- Presentar problemas con los proveedores en la entrega del producto para su posterior comercialización.
- No contar con un sistema de inventario, afecta el control del stock de la mercadería.
- Dificultad para la puesta en marcha de la organización, por falta de permisos de funcionamiento.

2.3 Capacidad de producción

2.3.1 Capacidad de operatividad futura

Dentro de la capacidad de producción futura se define el número de comercialización de multiproductos alimenticios para mascotas; es decir que de manera diaria se venderá o se atenderá aproximadamente a 42 clientes en 8 horas laborables lo que corresponde a 6 minutos por cliente atendido esto por la facilidad que presentará para acceder al producto en las perchas, obteniendo así las siguientes proyecciones durante los cinco primeros años.

Figura 28*Capacidad de operatividad futura*

Personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento de Ventas		3.25%	3.25%	3.25%	3.25%
Número de veces de compras	15,074	15,564	16,069	16,592	17,131
Cantidad de Personal de Servicio al cliente/ cajero	0.7	0.8	0.8	0.8	0.8
Cantidad de Bodeguero	1.1	1.1	1.2	1.2	1.2
Cantidad de personal operativo	1.8	1.9	1.9	2.0	2.1
CAPACIDAD INSTALADA	90.9%	93.8%	96.9%	100.0%	103.3%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Al final del año 4 se alcanza el 100% de la capacidad instalada por lo cual como la capacidad está ligada a la capacidad del personal operativo de atender por número de personas por día, se necesita contratar otro vendedor para el año 5 ya que se superó la capacidad máxima de operatividad para dos personas.

2.4. Diagrama de Pareto**Tabla 42***Diagrama de Pareto*

Falencias	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje Unitario	Porcentaje Acumulado
Poca variedad y opciones de compra	20	20	17.24%	17.24%
Mala decoración y apariencia del local	13	33	11.21%	28.45%
Apariencia del personal descuidada	11	44	9.48%	37.93%
Demora en la atención a los clientes	10	54	8.62%	46.55%
Poca información por parte del personal sobre los productos	8	62	6.90%	53.45%
Personal sin interés en resolver los problemas y dudas de los clientes	7	69	6.03%	59.48%
Escasez de productos	14	83	12.07%	71.55%
Precios elevados	10	93	8.62%	80.17%
Calidad baja en los productos	12	105	10.34%	90.52%

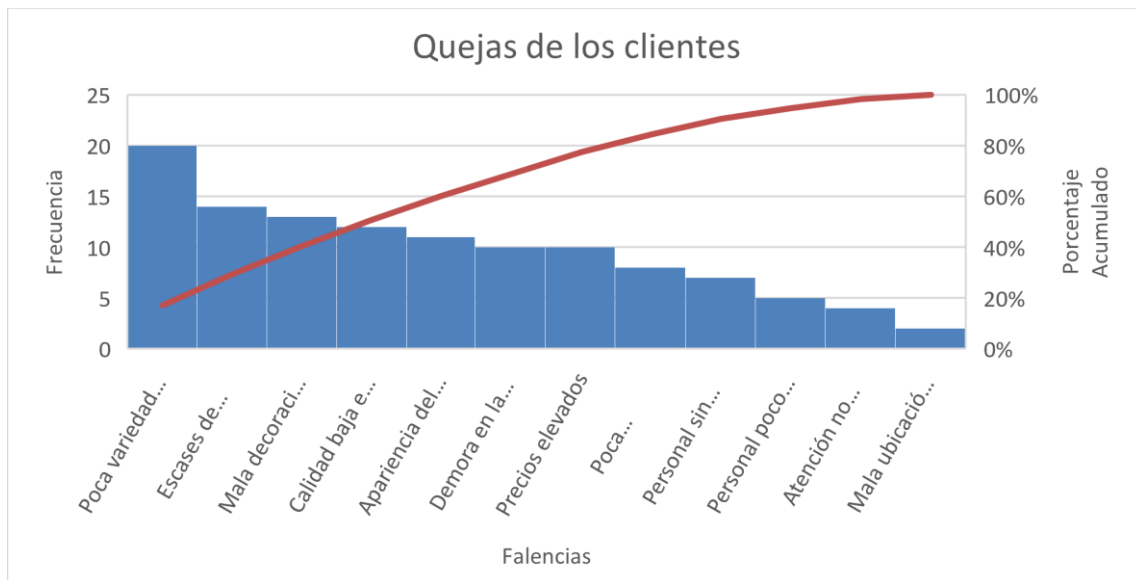
Personal poco gentil y atento	5	110	4.31%	94.83%
Atención no personalizada	4	114	3.45%	98.28%
Mala ubicación del local	2	116	1.72%	100.00%
TOTAL	116		100.00%	

Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

Figura 29

Diagrama de Pareto



Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

2.6 Normativa y permisos que afecta la instalación del negocio

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Al referirnos a la seguridad e higiene ocupacional, se habla del artículo 4, misma que se enfoca, en carácter esencialmente preventivo y podrá conformarse de manera multidisciplinaria, a fin de brindar asesoría al empleador, y a los trabajadores, cuyo objetivo es preservar la integridad de las personas (Ballasteros & Doris, 2016).

CAPÍTULO III ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 Objetivo del capítulo

Plantear la misión, visión, principios y valores con los cuales la organización planea alcanzar y gestionar, mediante los factores establecidos y obtenidos en la matriz FODA, con el fin de conseguir los objetivos previamente estipulados.

3.2 Análisis estratégico y definición de objetivos

3.2.1 Visión de la empresa

Alcanzar un posicionamiento de empresa líder en el mercado, en cuanto a la comercializando de multiproductos para mascotas, con un personal comprometido en brindar el mejor servicio posible a través de un servicio de calidad que cubra las expectativas de los clientes y sus mascotas.

3.2.2 Misión de la empresa

La empresa Multican es una empresa dedicada a la comercialización de multiproductos para mascotas, mediante la compra y venta de productos elaborados de alta calidad, con el fin de ofrecer alimentos variados para cada tipo de mascota.

3.2.3 Objetivos y estrategias

En primera instancia es importante conocer las fortalezas y debilidades que presentará la nueva empresa en el mercado, para lo cual se analiza la matriz EFI, datos que se detalla en la siguiente tabla.

3.2.3.1. Matriz EFI.

Tabla 43

Matriz EFI

Factores Crítico De Éxito	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
FORTALEZAS			
Producto único y novedoso elaborado con carne vacuna en forma de muffin	0,20	4	0,80
Presencia en redes sociales e internet del local y sus productos	0,20	4	0,80
Servicio motorizado de entrega a domicilio	0,15	3	0,45
Capacidad de negociación con los clientes proveedores.	0,15	3	0,45
DEBILIDADES			
			-

Poco tiempo del negocio en el mercado	0,10	2	0,20
Estructura organizacional pequeña y sencilla	0,05	1	0,05
Poca variedad de artículos en el inventario	0,10	2	0,20
Limitado número de proveedores conocidos	0,05	1	0,05
TOTAL	1,00	20	3,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

En base al análisis de la matriz de evaluación de factores internos se obtuvo una calificación de 3,00, lo que significa que es mayor a la media, determinando así que existe un mayor porcentaje en las fortalezas que debilidades siendo primordial para el desarrollo empresarial.

3.2.3.2. Matriz EFE.

Tabla 44

Matriz EFE

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	VALOR	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES			
Mercado potencial en constante crecimiento	0,20	4	0,80
Nivel alto de familias que presentan mascotas.	0,20	4	0,80
Alto porcentaje de familias con acceso a internet.	0,20	4	0,80
Se cuenta con varios proveedores de los productos de balanceado para mascotas.	0,15	3	0,45
AMENAZAS			
Incremento en el precio de la gasolina en la repercusión del transporte de los clientes.	0,05	1	0,05
Alto nivel de competitividad.	0,10	2	0,20
Alto nivel de sustitutos de comida para las mascotas domésticas.	0,05	1	0,05
.	0,05	1	0,05
TOTAL	1,00	20	3,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Con relación a la tabla anterior se aprecia un análisis de evaluación de los factores externos, determinando así una calificación de 3,20 lo que permite evidenciar que está por encima de la media, y se interpreta que existe más oportunidades que amenazas en el desarrollo del plan de negocios.

3.2.3.3. Matriz FODA.

Tabla 45

Matriz FODA

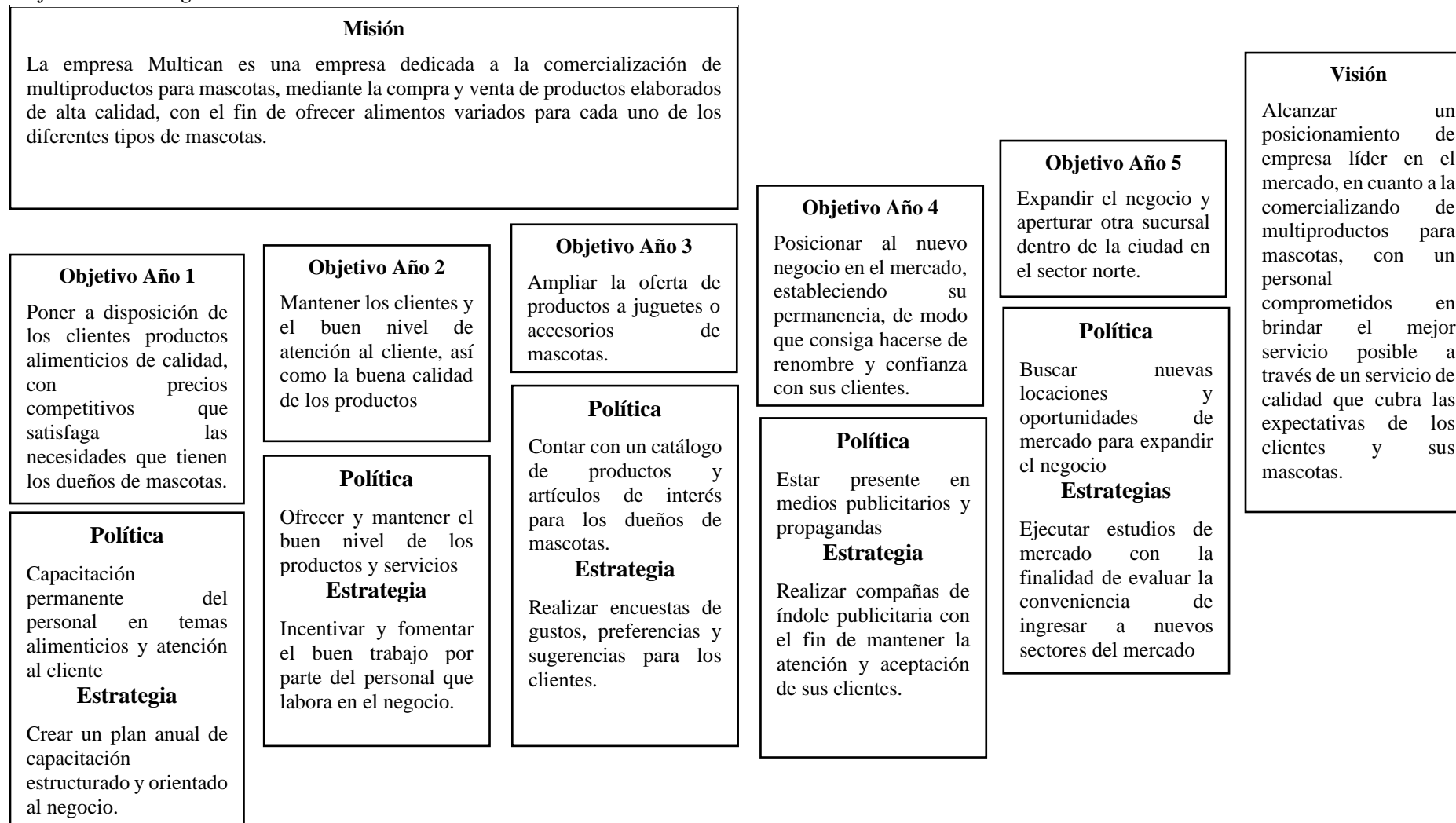
	POSITIVAS	NEGATIVAS
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un producto variado para mascotas. • Manejar procesos adecuados de comercialización del producto. • Contar con políticas y reglamentos para el recurso humano. • Contar con políticas de negociación con los clientes potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • No contar con reconocimiento de la marca del producto. • No presentar alternativas de comercialización del producto. • Poca explotación del mercado objetivo. • Falta de experiencia del personal de ventas.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado potencial en constante crecimiento • Nivel alto de familias que presentan mascotas. • El acceso a internet de un porcentaje alto de familias. • Se cuenta con varios proveedores de los productos de balanceado para mascotas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se presenta un índice de eficacia gubernamental negativo. • Alto nivel de competitividad. • Alto nivel de sustitutos de comida para las mascotas domésticas. • Crecimiento del índice inflacionario de forma mensual.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Figura 30

Objetivos estratégicos.



Fuente: Creación Propia

Elaborado por: El Autor

3.2.4. Principios y Valores.

3.2.4.1. Principios.

Los principios bajo los cuales se organizarán y regirá el actuar de todo el personal de la empresa, dentro de sus horas laborables y competencias, será el siguiente:

- **Trabajo en Equipo:** El personal brindará las facilidades y apoyo entre empleados con el fin de cumplir con las metas planteadas y alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.
- **Disciplina:** El personal deberá cumplir con las normas de conducta adecuadas dentro de la entidad, así como el buen trato y respeto entre los compañeros de trabajo.
- **Creatividad e Innovación:** Será bien visto que el personal aporte con ideas o sugerencias para mejorar el servicio, así como para mejorar las instalaciones y decoraciones en épocas específicas.
- **Eficiencia y eficacia:** Hacer el mejor uso posible del tiempo y de los recursos disponibles para lograr crecer en cuanto a volumen de ventas y de atención al cliente.
- **Compromiso:** El personal estará comprometido en cumplir con los objetivos y metas planteados por la institución, así como comprometerse con el negocio y la marca que estos representan al vender los productos y atender a los clientes.
- **Calidad:** El personal laborará y atenderá a los clientes de manera irreprochable de la manera más atenta posible, con el fin de ofrecer un servicio de calidad para el consumidor.
- **Competitividad:** El negocio gracias al aporte de su personal y el crecimiento propio de la empresa dentro del sector alimenticio para mascotas, buscara ofrecer siempre los mejores productos del mercado, diferenciándose así de su competencia.

3.2.4.2. Valores.

- **Honestidad y Transparencia:** Se fomentará el actuar honesto de cada uno de los empleados que conforman el negocio, así como la transparencia al momento de atender a los clientes y dar razones a sus superiores.
- **Compromiso:** La empresa estará comprometida a ofrecer siempre los productos de la mejor calidad posible, este compromiso no es solo con la empresa sino también con la sociedad y las mascotas de estas.

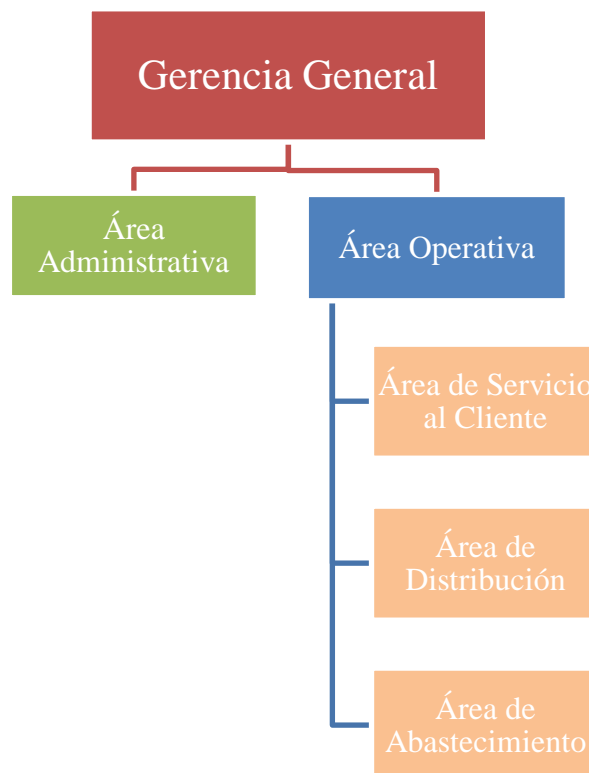
- **Puntualidad:** Se fomentará el buen hábito de la puntualidad, dando el ejemplo al personal de llegar puntual a su jornada diaria laboral, así como el cumplimiento de y entrega oportuna de sus labores encomendadas.
- **Prudencia:** Ser medido con las actividades y labores que se efectúen en el día a día, así como el respeto al tratar con los clientes.
- **Responsabilidad:** Cada empleado será responsable de las actividades y labores que se le asignen y que sean propias de su puesto de trabajo, así como las funciones y competencias de cada caso.

3.3.1 Organigrama interno

El recurso humano será esencial dentro del plan de negocios mismo que se dedicará a la comercialización de multiproductos para mascotas, a través de ello se podrá brindar un servicio calificado a fin de cubrir un porcentaje del mercado objetivo.

Figura 31

Organigrama Estructural



Fuente: Investigación propia

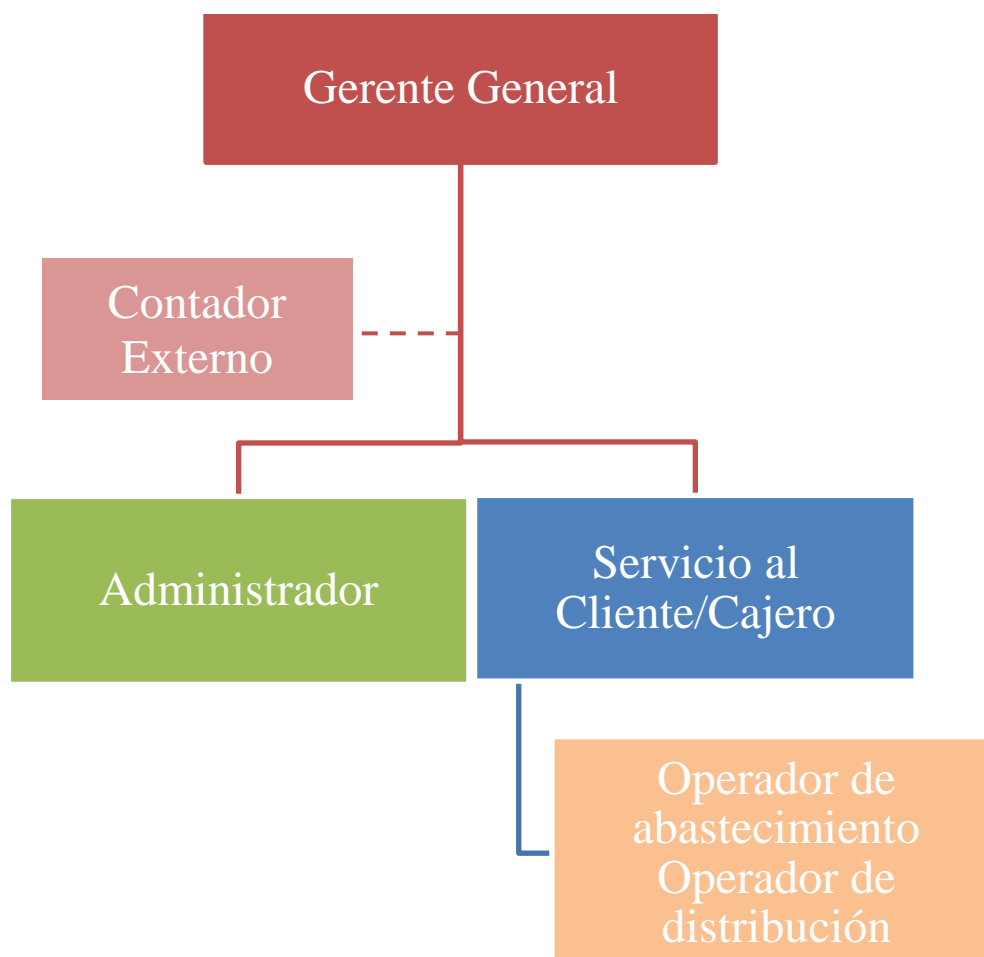
Elaborado por: La Autora

Como se refleja en la figura, son áreas esenciales para prestar un servicio eficiente, mismo que esta direccionada a cubrir una necesidad existente en el mercado, y de esta forma lograr un nivel de posicionamiento.

3.3.2. Organigrama funcional

Figura 32

Organigrama Funcional



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

El organigrama funcional permite conocer de una manera más clara el número de trabajadores que son necesarios para brindar un servicio eficiente, y de esta manera cubrir las expectativas de los clientes.

3.3.2 Descripción de puestos

Para el manejo eficiente de los procesos de servicio, es primordial detallar las funciones de cada uno de los trabajadores, información que se aprecia en las siguientes tablas.

Tabla 46

Descripción de funciones del administrador

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto:	Gerente General
Jefe inmediato superior:	Junta de socios
Supervisa a:	Personal de áreas de atención al cliente, personal de área de bodega, personal del contable externo y personal transportista.

II OBJETIVO DEL PUESTO:

El puesto será manejado por una persona profesional, cuyo fin es posicionar a la empresa dentro del mercado de servicios, mediante la comercialización de multiproductos para mascotas.

III FUNCIONES

- Persona encargada del desarrollo de la empresa.
- Validará el cumplimiento de las metas.
- Implementará estrategias para lograr las metas de comercialización.
- Negociará con los proveedores las políticas de pago y entrega del producto.
- Manejará políticas para las áreas de servicio al cliente y bodega,
- Manejará herramientas de mercadotecnia, a fin de promocionar y publicar lineamientos para dar a conocer el producto.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional:	Gestión empresarial, Administración de empresas
Experiencia:	Cuatro años de experiencia.
Habilidades:	Comunicativo, líder, responsable.
Formación:	Tercer nivel.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 47

Descripción de funciones del servicio al cliente/cajero

I. INFORMACIÓN BÁSICA

Puesto	Servicio al cliente/cajero
Jefe inmediato superior	Administrador
Supervisa a	Ninguno.

II OBJETIVO DEL PUESTO

Se contará con un personal con facilidad de palabra, para brindar la atención al cliente, a fin de solventar su necesidad. Así como conocimiento o noción en manejo de caja y cierres de cajas, así como facturación.

III FUNCIONES

- Primera imagen visual de la organización.
- Dar a conocer los productos y presentación de los mismos.
- Realizar la facturación del producto.
- Mencionar al cliente las formas de pago con las que se cuentan.
- Realizar un proceso posventa, para garantizar la fidelización al cliente.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional	Contabilidad y auditoría, administración de empresa
Experiencia	Un año de experiencia.
Habilidades	Comunicativo, responsable, mostrar lealtad.
Formación	Licenciatura o Tecnología en curso o terminadas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 48

Descripción de funciones bodeguero/repartidor

I. INFORMACIÓN BÁSICA

Puesto	Bodeguero/Repartidor
Jefe inmediato superior	Administrador
Supervisa a	Ninguno

II OBJETIVO DEL PUESTO

Se contará con un personal que maneje el control del stock de mercadería, así como su salida, es decir llevará un inventario o tarjeta Kardex para su inspección de forma frecuente.

III FUNCIONES

-
- Persona encargada de recibir la mercadería.
 - Persona encargada del despacho de la mercadería.
 - Lleva un control de stock de los productos alimenticios para mascotas.
 - Manejar un sistema computarizado para el manejo de tarjeta Kardex.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional	Innecesario
Experiencia	Un año en trabajos afines al puesto
Habilidades	Proactivo, comunicativo
Formación	Secundaria terminada

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 49

Descripción de funciones contador externo

I. INFORMACIÓN BÁSICA

Puesto	Contador Externo
Jefe inmediato superior	Administrador
Supervisa a	Ninguno

II OBJETIVO DEL PUESTO

Administrar, registrar y tabular toda la información contable y tributaria referente al negocio de manera externa. Así como resguardar la información generada por el negocio en el giro normal de sus operaciones.

III FUNCIONES

- Mantener al día el libro contable.
- Resguardar la documentación contable de respaldo, así como los documentos fuentes.
- Realizar las declaraciones de pago de impuestos de manera oportuna.
- Realizar los respectivos ajustes, conciliaciones, cierres de cuentas y emitir de manera periódica los estados financieros respectivos.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional	Contabilidad y Auditoría, auditoria y Finanzas
Experiencia	Dos años trabajos afines al puesto

Habilidades	Proactivo, comunicativo, organizado, reservado
Formación	Universidad terminada

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 50

Descripción de funciones del transportista

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Transportista
Jefe inmediato superior	Administrador
Supervisa a	Ninguno

II OBJETIVO DEL PUESTO

Se contará con un personal que maneje el control del stock de mercadería, así como su salida, es decir llevará un inventario o tarjeta Kardex para su inspección de forma frecuente.

III FUNCIONES

- Persona encargada de recibir la mercadería.
- Persona encargada del despacho de la mercadería.
- Lleva un control de stock de los productos alimenticios para mascotas.
- Manejar un sistema computarizado para el manejo de tarjeta Kardex.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional	Innecesario
Experiencia	Un año en trabajos afines al puesto
Habilidades	Licencia de conducir vigente tipo B
Formación	Secundaria terminada

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3.4 Control de gestión

3.4.1 Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión, permitirá llevar un control eficiente de las áreas, datos que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 51

Indicadores de gestión

Áreas	Indicadores	Fórmula
--------------	--------------------	----------------

Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de cumplimiento de metas. 	(Total de objetivos alcanzados / Total de objetivos planteados)
Servicio al cliente/cajero	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de rentabilidad de la empresa. 	(Utilidad Neta/Inversión)
	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de fidelización al cliente. 	(Número de clientes permanentes /total clientes)
	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de satisfacción del cliente. 	(Suma de puntuaciones sobre encuestas de satisfacción/ Total de valoración obtenidos)
Bodega	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de rotación de stock. 	Valor total de ventas / Valor promedio de stock
	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de stock de mercaderías. 	(Stock inicial + Compras) - Ventas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3.5 Necesidad del personal

Será necesario realizar la proyección del personal, acorde al crecimiento empresarial y posicionamiento de la nueva empresa, dentro del sector de servicios, datos que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 52

Necesidad del personal

Pasos	Descripción	Tiempo por Cliente
1	Se da a conocer las opciones y características del producto.	2 minutos
2	Recepción del dinero y generación de factura por la compra.	3 minutos
3	Recepción del producto comprado.	1 minuto
Total		6 minutos

Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 53

Necesidad del personal

Personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-----------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Crecimiento de Ventas		3.25%	3.25%	3.25%	3.25%
Número de veces de compras	15,074	15,564	16,069	16,592	17,131
Servicio al cliente/ cajero	0.7	0.8	0.8	0.8	0.8
Bodeguero	1.1	1.1	1.2	1.2	1.2
TOTAL	1.8	1.9	1.9	2.0	2.1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO IV

JURÍDICO LEGAL

4.1. Objetivos del capítulo

Estipular los lineamientos legales y procedimientos previos a la obtención de los permisos necesarios de funcionamiento para constituir y comenzar con las operaciones propias del negocio.

4.2. Determinación de la forma jurídica

La empresa que se busca implementar a través del presente proyecto tiene su denominación social como Multican Cía. Ltda., por lo que los socios participantes han decidido constituir la como Compañía Limitada por lo que es indispensable que se legalice su constitución en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, así como además en el Registro Mercantil.

Los socios de la empresa pretenden constituir a su nuevo negocio como Compañía Responsabilidad Limitada, pues en la Ley de Compañías (2017), señala lo siguiente:

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura (Ley de Compañías, 2017)

Por lo tanto, de acuerdo al párrafo anterior se reconoce que las Compañías de Responsabilidad Limitada se caracteriza por conformarse entre dos hasta quince personas que responden hasta con el monto de sus aportaciones individuales, es decir, que en caso de existir una posible quiebra en algún momento de la compañía ya en funcionamiento, los inversionistas solamente podrían responder hasta con el valor del del capital invertido, por lo cual, no se solicitará los bienes inmuebles u otros tipos de bienes con los que se pueda generar recursos y así, mantener en funcionamiento a la compañía.

4.3. Registros de Marcas

Para que el logotipo de la empresa Multican Cía. Ltda., se apruebe el Certificado de Registro de Marca (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2021), el representante legal del negocio deberá cumplir con un conjunto de requisitos obligatorios entre los cuales se enuncian a continuación:

Tabla 54*Requisitos para obtener el registro de marca*

Requisitos	Descripción
1	Solicitud de registro de la marca de la empresa
2	Comprobante del pago de la cuota o tasa de contribución.
3	Etiqueta o logotipo en formato JPG o PNG de 5X5cm.
4	Certificado financiero para aplicación de descuento
5	Poder legal otorgado para el encargado de realizar los tramites
6	Documento de Prioridad

*Fuente: Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)**Elaborado por: La Autora*

El trámite se inicia en las oficinas del SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales), por lo que al disponer de los requisitos básicos se puede realizar el correspondiente pago en las ventanillas del Banco del Pacífico por un valor de 208,00 dólares por el trámite realizado, para que posteriormente se dé inicio al proceso del registro de marca en el portal del SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2021).

4.4. Licencias Necesarias para Funcionar y Documentos Legales

Entre los principales requisitos que se requieren para el normal funcionamiento de la nueva empresa es necesario que se realicen trámites en diversas entidades públicas para obtener los siguientes documentos que se enlistan en la siguiente tabla:

Tabla 55*Licencias Necesarias para funcionar y documentos legales*

No.	Entidad	Documento
1	Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, Registro Mercantil	Escritura Pública de Constitución Legal
2	Municipio de Quito	Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)
3	Servicio de Rentas Internas (SRI)	Certificado del RUC (Registro Único de Contribuyentes)

*Fuente: Investigación propia**Elaborado por: La Autora*

4.4.1. Requisitos para la obtención de la escritura pública

Dentro los requisitos previa a la obtención de la escritura pública de constitución del negocio, Inscripción de Constitución de Compañías o Sociedades (2021) presentan los siguientes pasos a seguir:

Tabla 56*Requisitos para la obtención de la escritura pública*

Requisitos	Descripción
1	Copia de la cédula y original de la misma del representante legal de la empresa.
2	Comprobante de cancelación de cuota entregada en el Registro Mercantil de la constitución e inscripción de la empresa.
3	Tres copias integrales de las escrituras de constitución emitidas por el notario correspondiente al trámite
4	Reservar la documentación con la denominación del negocio emitido por la Superintendencia de Compañías.

*Fuente: Inscripción de Constitución de Compañías o Sociedades**Elaborado por: La Autora*

El trámite de constitución tiene un costo de \$ 25,00 dólares y deberá cancelarse en los lugares que se designe por la Superintendencia de Compañías y el Registro Mercantil.

4.4.2. Requisitos para la obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

De acuerdo con el Municipio de Quito (Municipio de Quito , 2021), para la obtención de la LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas) se requieren los siguientes requisitos a considerar para la obtención de este documento:

Tabla 57*Requisitos para la obtención de la licencia única de actividades económicas*

Requisitos	Descripción
1	Presentar el formulario de solicitud de la LUAE emitido por el sistema informático de la página de la LUAE.
2	Copia y original de la persona de representación legal o del titular de la misma.
3	Presentación del número de RUC previamente obtenido.

*Fuente: Municipio de Quito**Elaborado por: La Autora*

4.4.3. Requisitos para la obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes)

En el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2021), menciona que para la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) deberá cumplir con los siguientes requisitos que se enuncian a continuación:

Tabla 58

Requisitos para la obtención del RUC.

Requisitos	Descripción
1	Presentar cédula de identidad del dueño del negocio o representante legal.
2	Presentar el correspondiente certificado de votación actualizado
3	Croquis del establecimiento domiciliario del dueño o representante legal y del negocio en cuestión.
4	Escritura pública de creación o constitución de la empresa.
5	Documento de nombramiento del representante legal del negocio.
6	Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público.

Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI)

Elaborado por: La Autora

4.4.4. Cuerpo de Bomberos

Tabla 59

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Requisitos	Descripción
1	Presentar la solicitud de inspección del local previamente descargada y llenada.
2	Tener a la mano el informe del dictamen de la inspección, con una calificación favorable.
3	Copia del Ruc o escaneo en Pdf.
4	Copia de la cédula del representante legal, o escaneo en Pdf.

Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 60

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos para locales pequeños

Requisitos	Requisitos para locales pequeños (Hasta 150 m2)
1	Lámparas de emergencia ubicadas en las salidas de emergencia previamente designadas.
2	Sistema de detección contra humo de manera centralizado
3	Letreros luminosos con la palabra SALIDA en tono verde y letras de fondo blanco
4	Presentar un plan de emergencia para evacuaciones firmado por el representante legal del negocio.

Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 61

Pasos a seguir para la obtención del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Pasos	Pasos a Seguir
1	Completar la información solicitada en el portal web del cuerpo de bomberos de la ciudad de Quito
2	Firmar de manera electrónica la solicitud de inspección generada en el paso anterior.
3	Grabar de manera digital y enviar toda la información necesaria al Cuerpo de Bomberos.
4	La persona solicitante recibirá en los posteriores días la llamada de un técnico asignado para la inspección del local, el cual programará con fecha y hora el momento de la inspección.
5	El solicitante recibirá la visita del inspector, el cual se encargará de verificar y examinar el local en post de emitir un resultado favorable o no favorable según sea el caso.
6	El solicitante recibirá por parte del Coordinador de Área Técnica el permiso de ocupación en caso de que la inspección y su veredicto sea favorable, de no ser el caso se asigna una nueva fecha para la inspección.

Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 Objetivos del capítulo

El principal objetivo del desarrollo del capítulo se centra en identificar el valor total de la inversión financiera que se requiere para la puesta en marcha del proyecto, valorando los diferentes índices financieros para determinar los rendimientos futuros del proyecto.

5.2 Plan de inversiones

Para la puesta en marcha de la empresa comercializadora de multiproductos para mascotas, mismas que nace como una respuesta a las necesidades de los pobladores de la comunidad interesados en proporcionar salud y seguridad nutricional a las mascotas, por lo que es necesario contar con una inversión de \$60,606.91 dólares americanos, los cuales estarán constituidos en activos fijos, diferidos y el capital de trabajo.

Tabla 62

Inversiones

Cant.	DETALLE	Valor Unitario	Valor Total	Total General
ACTIVOS FIJOS				
Equipo de Cómputo				\$2,470.00
2	Computadora de escritorio	\$500.00	\$1,000.00	
2	Impresora Epsom JK131	\$200.00	\$400.00	
1	Software contable Perseo	\$1,000.00	\$1,000.00	
2	Regulador de voltaje de 3 tomas Genius	\$35.00	\$70.00	
Muebles de oficina				\$1,156.00
2	Archivadores	\$120.00	\$240.00	
2	Escritorios	\$80.00	\$160.00	
3	Sillas de oficina	\$45.00	\$135.00	
3	Basureros	\$7.00	\$21.00	
2	Vitrinas	\$90.00	\$180.00	
6	Perchas	\$70.00	\$420.00	
Equipo de Oficina				\$260.00
3	Teléfono fijo	\$60.00	\$180.00	
2	Dispensador de agua	\$24.50	\$49.00	
1	Cafetera eléctrica	\$31.00	\$31.00	
Vehículo				\$1,225.00
1	Motocicleta Honda 1200cc	\$1,225.00	\$1,225.00	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN				\$2,423.00
1	Constitución jurídica Cía. Ltda.	\$1,200.00	\$1,200.00	
1	Licencia Única de Actividades Económicas	\$80.00	\$80.00	

1	Proceso y trámite de registro de marca	\$208.00	\$208.00	
1	Pago de patentes municipales	\$40.00	\$40.00	
1	Permiso de cuerpo de bomberos	\$40.00	\$40.00	
1	Inscripción de nombramientos en el registro mercantil	\$45.00	\$45.00	
1	Honorarios profesionales del abogado	\$810.00	\$810.00	
	Instalaciones y adecuaciones			\$991.70
8	Divisiones y arreglos de Gypsum	\$9.90	\$79.20	
1	Letrero principal de la fachada	\$50.00	\$50.00	
5	Rotulaciones decorativas de vidrieras	\$12.50	\$62.50	
2	Puertas de madera	\$100.00	\$200.00	
5	Pintura	\$12.00	\$60.00	
1	Instalaciones eléctricas	\$140.00	\$140.00	
1	Mano de obra de adecuaciones	\$400.00	\$400.00	
	Materiales eléctricos			\$372.00
4	Lámparas led	\$68.00	\$272.00	
2	Letreros led señaléticas de emergencia	\$25.00	\$50.00	
25	Cableado eléctrico	\$2.00	\$50.00	
	CAPITAL DE TRABAJO			\$51,709.21
	TOTAL DE INVERSIÓN			\$60,606.91

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Para el inicio y puesta en marcha del proyecto se consideró un capital de trabajo requerido de \$51,709.21 necesarios para cubrir el costo de las operaciones y gastos previstos para los tres primeros meses de operaciones.

Tabla 63

Capital de trabajo

Concepto	Total Anual	Total Mensual	Total 3 Meses de Operaciones
COSTO OPERATIVIDAD	\$154,117.08	\$15,776.42	\$47,329.27
Inventario	\$136,150.15	\$11,345.85	\$34,037.54
Sueldos y salarios operativos	\$13,888.25	\$1,157.35	\$3,472.06
Arriendo de área de bodega y ventas	\$3,200.00	\$3,200.00	\$9,600.00
Servicios básicos del área de bodega y ventas	\$705.76	\$58.81	\$176.44
Suministros de limpieza del área de bodega y ventas	\$172.92	\$14.41	\$43.23
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$16,628.54	\$1,385.71	\$4,157.14
Arriendo de oficina	\$1,600.00	\$133.33	\$400.00
Sueldos y salarios	\$14,470.60	\$1,205.88	\$3,617.65
Materiales de oficina	\$118.60	\$9.88	\$29.65
Suministros de Limpieza	\$86.46	\$7.21	\$21.62
Servicios básicos del área administrativa	\$352.88	\$29.41	\$88.22

GASTOS DE VENTAS	\$891.20	\$74.27	\$222.80
Publicidad	\$830.00	\$69.17	\$207.50
Combustible	\$61.20	\$5.10	\$15.30
Total	\$171,636.82	\$17,236.40	\$51,709.21

Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

5.3 Cálculo de costos y gastos

5.3.1 Sueldos y salarios.

En la siguiente tabla se detalla el personal administrativo y operativo y sus respectivos valores que son necesarios cancelar en el cumplimiento de las obligaciones de ley para el primer año de operaciones, sin considerar los fondos de reservas el primer año, como lo estipula el código de trabajo por lo que la nueva empresa debe desembolsar los valores que se determina a continuación:

Tabla 64*Sueldos y salarios*

Personal	#	Sueldo	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	IECE 0.5%	SECAP 0.5%	IESS Aporte Patronal	Compon. Salarial	Sueldo Mensual	Sueldo Anual Año 1
								11.15%			
ADMINISTRATIVO	1	\$700.00	\$58.33	\$33.33	\$29.17	\$3.50	\$3.50	\$78.05	\$205.88	\$905.88	\$10,870.60
Gerente	1	\$700.00	\$58.33	\$33.33	\$29.17	\$3.50	\$3.50	\$78.05	\$205.88	\$905.88	\$10,870.60
OPERATIVO	2	\$875.00	\$72.92	\$66.67	\$36.46	\$4.38	\$4.38	\$97.56	\$282.35	\$1,157.35	\$13,888.25
Cajera	1	\$450.00	\$37.50	\$33.33	\$18.75	\$2.25	\$2.25	\$50.18	\$144.26	\$594.26	\$7,131.10
Bodeguero	1	\$425.00	\$35.42	\$33.33	\$17.71	\$2.13	\$2.13	\$47.39	\$138.10	\$563.10	\$6,757.15
Total de Sueldos	3	\$1,575.00	\$131.25	\$100.00	\$65.63	\$7.88	\$7.88	\$175.61	\$488.24	\$2,063.24	\$24,758.85

*Fuente: Creación Propia**Elaborado por: La Autora***5.3.1.1. Proyección de sueldos y salarios.**

A continuación, se presentan las proyecciones de sueldos y salarios para el segundo año de operaciones, en este año ya se consideran las provisiones de fondos de reservas del personal, en comparación al primer año que no se consideraron.

Tabla 65*Proyección de sueldos y salarios*

Personal	#	Sueldo	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	IECE 0.5%	SECAP 0.5%	IESS Aporte Patronal	Fondo Reserva	Compon. Salarial	Sueldo Mensual	Sueldo Anual Año 2
								11.15%	8.33%			
ADMINISTRATIVO	1	\$700.00	\$58.33	\$33.33	\$29.17	\$3.50	\$3.50	\$78.05	\$58.31	\$264.19	\$964.19	\$11,570.32

Gerente	1	\$700.00	\$58.33	\$33.33	\$29.17	\$3.50	\$3.50	\$78.05	\$58.31	\$264.19	\$964.19	\$11,570.32
OPERATIVO	2	\$875.00	\$72.92	\$66.67	\$36.46	\$4.38	\$4.38	\$97.56	\$72.89	\$355.24	\$1,230.24	\$14,762.90
Cajera	1	\$450.00	\$37.50	\$33.33	\$18.75	\$2.25	\$2.25	\$50.18	\$37.49	\$181.74	\$631.74	\$7,580.92
Bodeguero	1	\$425.00	\$35.42	\$33.33	\$17.71	\$2.13	\$2.13	\$47.39	\$35.40	\$173.50	\$598.50	\$7,181.98
Total de Sueldos	3	\$1,575.00	\$131.25	\$100.00	\$65.63	\$7.88	\$7.88	\$175.61	\$131.20	\$619.44	\$2,194.44	\$26,333.22

Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

5.3.2 Depreciación

En la siguiente tabla se aprecia la depreciación de los activos fijos, en el que se detalla su vida útil y el porcentaje de depreciación anual, valores que se refleja a continuación.

Tabla 66

Depreciación

ACTIVO	AÑOS DE VIDA ÚTIL	% DEPRECIACIÓN	VALOR DEL BIEN	AÑO 1
Equipo de Cómputo	3	33.33%	\$2,470.00	\$823.33
Equipo de Oficina	10	10%	\$260.00	\$26.00
Muebles de oficina	10	10%	\$1,156.00	\$115.60
Vehículo	5	20%	\$1,225.00	\$245.00
TOTAL DE DEPRECIACIÓN			\$5,111.00	\$1,209.93

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.3.3. Proyección de la depreciación.

Se presentan las proyecciones de las depreciaciones de los activos fijos para los siguientes cinco años de operaciones, considerando que estos valores no cambian en ningún momento y se mantienen constantes cada año.

Tabla 67

Proyección de la depreciación

ACTIVO	AÑOS DE VIDA ÚTIL	% DEPRECIACIÓN	VALOR DEL BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipo de Cómputo	3	33.33%	\$2,470.00	\$823.33	\$823.33	\$823.33	\$0.00	\$0.00
Equipo de Oficina	10	10%	\$260.00	\$26.00	\$26.00	\$26.00	\$26.00	\$26.00
Muebles de oficina	10	10%	\$1,156.00	\$115.60	\$115.60	\$115.60	\$115.60	\$115.60
Vehículo	5	20%	\$1,225.00	\$245.00	\$245.00	\$245.00	\$245.00	\$245.00
TOTAL DE DEPRECIACIÓN			\$5,111.00	\$1,209.93	\$1,209.93	\$1,209.93	\$386.60	\$386.60

Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

5.3.4 Detalle de costos

En los costos son considerados los valores incurridos en la compra de los productos alimenticios de mascota, adicional el sueldo del personal operativo, arriendo de anual de bodega y ventas, suministros de limpiezas, servicios básicos y la depreciación de los activos fijos de operación. El valor para el primer año alcanza un total de \$155,005.37 dólares americanos.

Tabla 68*Detalle de costos operativos*

DETALLE	CANT.	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL	COSTO FIJO ANUAL	COSTO VARIABLE ANUAL
Costo de Inventarios				\$136,150.15	\$11,345.85		\$136,150.15
Inventario	26162	Unidad	\$5.20	\$136,150.15	\$11,345.85		\$136,150.15
Sueldos y salarios operativos				\$13,888.25	\$1,157.35	\$13,888.25	
Cajera	1	Unidad	\$7,131.10	\$7,131.10	\$594.26	\$7,131.10	
Bodeguero	1	Unidad	\$6,757.15	\$6,757.15	\$563.10	\$6,757.15	
Arriendo de área de bodega y ventas				\$3,200.00	\$266.67	\$3,200.00	
Arriendo	1	Anual	\$3,200.00	\$3,200.00	\$266.67	\$3,200.00	
Suministros de limpieza del área de bodega y ventas				\$172.92	\$14.41		\$172.92
Escobas	4	Unidad	\$2.50	\$10.00	\$0.83		\$10.00
Trapeadores	4	Unidad	\$3.00	\$12.00	\$1.00		\$12.00
Franelas	8	Unidad	\$0.50	\$4.00	\$0.33		\$4.00
Toallas de mano	8	Unidad	\$0.99	\$7.92	\$0.66		\$7.92
Cloro líquido envasado de 4lt	4	Unidad	\$3.50	\$14.00	\$1.17		\$14.00
Ambientales en spray 450cc3	4	Unidad	\$2.85	\$11.40	\$0.95		\$11.40
Desinfectante envasado de 4lt	4	Unidad	\$3.40	\$13.60	\$1.13		\$13.60
Papel higiénico industrial	16	Unidad	\$1.50	\$24.00	\$2.00		\$24.00
Alcohol industrial de 4lt	4	Unidad	\$5.00	\$20.00	\$1.67		\$20.00
Gel antibacterial de 4lt	16	Unidad	\$3.50	\$56.00	\$4.67		\$56.00
Servicios básicos				\$705.76	\$58.81	\$705.76	\$0.00
Electricidad	1744	Kw/hr	\$0.15	\$253.44	\$21.12	\$253.44	
Agua	160	mt3	\$0.69	\$109.92	\$9.16	\$109.92	

Teléfono	12	Mensual	\$10.00	\$120.00	\$10.00	\$120.00	
Internet de fibra óptica	12	Mensual	\$18.53	\$222.40	\$18.53	\$222.40	
Depreciación de producción				\$888.29	\$74.02	\$888.29	
Vehículo	1	Unidad	\$245.00	\$245.00	\$20.42	\$245.00	
Equipo de Cómputo	1	Unidad	\$548.89	\$548.89	\$45.74	\$548.89	
Equipo de Oficina	1	Unidad	\$17.33	\$17.33	\$1.44	\$17.33	
Muebles de oficina	1	Unidad	\$77.07	\$77.07	\$6.42	\$77.07	
COSTOS TOTALES				\$155,005.37	\$12,917.11	\$18,682.30	\$136,323.07

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

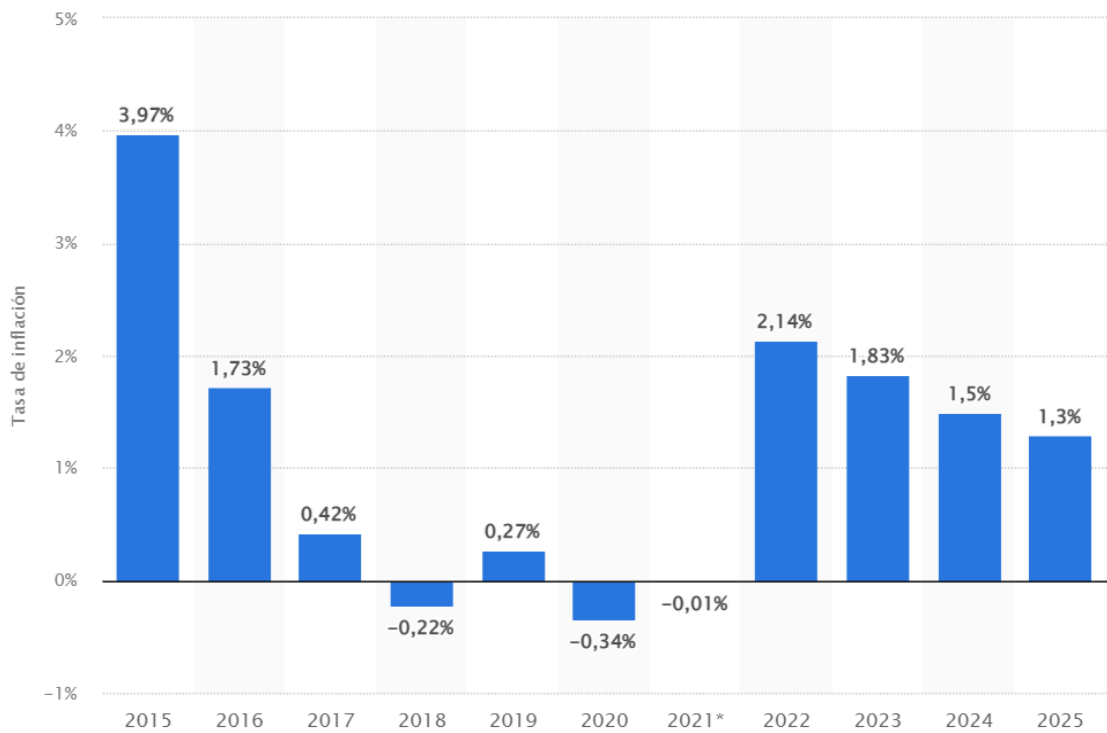
Se detallan y se clasifican cada una de las cuentas que pertenecen al costo fijo con un total de \$18,682.30 y el costo variable \$136,323.07 para posteriormente utilizar estos datos para calcular el punto de equilibrio y el costo variable unitario.

5.3.5 Proyección de costos

Se detallan los costos de operatividad para los siguientes cinco años de horizonte de proyecto, tomando en cuenta la inflación prevista en el portal de (Statista 2022) para los siguientes años, como es de 2,14% para el segundo año, 1,83% para el tercer año y 1,50% para el cuarto y 1,30% para el quinto año.

Figura 33

Proyección de la inflación para los siguientes 5 años



Fuente: Statista 2022

Elaborado por: La Autora

Tabla 69*Proyección de costos*

DETALLE	CAN.	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL AÑO 1	COSTO ANUAL AÑO 2	COSTO ANUAL AÑO 3	COSTO ANUAL AÑO 4	COSTO ANUAL AÑO 5
Inflación					2.14%	1.83%	1.50%	1.30%
Costo de Inventarios				\$136,150.15	\$139,063.76	\$141,608.63	\$143,732.76	\$145,601.29
Inventario	26162	Unidad	\$5.20	\$136,150.15	\$139,063.76	\$141,608.63	\$143,732.76	\$145,601.29
Sueldos y salarios operativos				\$13,888.25	\$15,078.83	\$15,354.77	\$15,585.09	\$15,787.70
Cajera	1	Unidad	\$7,131.10	\$7,131.10	\$7,743.15	\$7,884.85	\$8,003.12	\$8,107.16
Bodeguero	1	Unidad	\$6,757.15	\$6,757.15	\$7,335.67	\$7,469.92	\$7,581.97	\$7,680.53
Arriendo de área de bodega y ventas				\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00
Arriendo	1	Anual	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00
Suministros de limpieza del área de bodega y ventas				\$172.92	\$176.62	\$179.85	\$182.55	\$184.92
Escobas	4	Unidad	\$2.50	\$10.00	\$10.21	\$10.40	\$10.56	\$10.69
Trapeadores	4	Unidad	\$3.00	\$12.00	\$12.26	\$12.48	\$12.67	\$12.83
Franelas	8	Unidad	\$0.50	\$4.00	\$4.09	\$4.16	\$4.22	\$4.28
Toallas de mano	8	Unidad	\$0.99	\$7.92	\$8.09	\$8.24	\$8.36	\$8.47
Cloro líquido envasado de 4lt	4	Unidad	\$3.50	\$14.00	\$14.30	\$14.56	\$14.78	\$14.97
Ambientales en spray 450cc3	4	Unidad	\$2.85	\$11.40	\$11.64	\$11.86	\$12.03	\$12.19
Desinfectante envasado de 4lt	4	Unidad	\$3.40	\$13.60	\$13.89	\$14.15	\$14.36	\$14.54
Papel higiénico industrial	16	Unidad	\$1.50	\$24.00	\$24.51	\$24.96	\$25.34	\$25.67
Alcohol industrial de 4lt	4	Unidad	\$5.00	\$20.00	\$20.43	\$20.80	\$21.11	\$21.39
Gel antibacterial de 4lt	16	Unidad	\$3.50	\$56.00	\$57.20	\$58.25	\$59.12	\$59.89
Servicios básicos				\$705.76	\$720.86	\$734.06	\$745.07	\$754.75

Electricidad	1744	Kw/hr	\$0.15	\$253.44	\$258.86	\$263.60	\$267.55	\$271.03
Agua	160	mt3	\$0.69	\$109.92	\$112.27	\$114.33	\$116.04	\$117.55
Teléfono	12	Mensual	\$10.00	\$120.00	\$122.57	\$124.81	\$126.68	\$128.33
Internet de fibra óptica	12	Mensual	\$18.53	\$222.40	\$227.16	\$231.32	\$234.79	\$237.84
Depreciación de producción				\$888.29	\$888.29	\$888.29	\$339.40	\$339.40
Vehículo	1	Unidad	\$245.00	\$245.00	\$245.00	\$245.00	\$245.00	\$245.00
Equipo de Cómputo	1	Unidad	\$548.89	\$548.89	\$548.89	\$548.89	\$0.00	\$0.00
Equipo de Oficina	1	Unidad	\$17.33	\$17.33	\$17.33	\$17.33	\$17.33	\$17.33
Muebles de oficina	1	Unidad	\$77.07	\$77.07	\$77.07	\$77.07	\$77.07	\$77.07
COSTOS TOTALES				\$155,005.37	\$159,128.36	\$161,965.60	\$163,784.87	\$165,868.06

Fuente: Ecuador en Cifras

Elaborado por: La Autora

5.3.6 Detalle de gastos

Dentro del proyecto se describen los gastos que se incurren en la puesta en marcha de la empresa para proporcionar un óptimo servicio a la comunidad, los cuales conforma los gastos administrativos, los gastos de venta y los gastos financieros.

Tabla 70

Detalle de gastos

DETALLE	CANT.	UNIDAD	VALOR UNITARIO	GASTO ANUAL	GASTO MENSUAL	FRECUENCIA MENSUAL DE GASTO
GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$19,373.18	\$1,614.43	
Sueldos y salarios				\$14,470.60	\$1,205.88	100.00%
Gerente	1	Unidad	\$10,870.60	\$10,870.60	\$905.88	75.12%
Contador externo	1	Unidad	\$3,600.00	\$3,600.00	\$3,600.00	\$300.00

Arriendo de oficina				\$1,600.00	\$133.33	100.00%
Arriendo	1	Anual	\$1,600.00	\$1,600.00	\$133.33	100.00%
Servicios básicos				\$352.88	\$29.41	100.00%
Electricidad	872	Kw/hr	\$0.15	\$126.72	\$10.56	35.91%
Agua	80	mt3	\$0.69	\$54.96	\$4.58	15.57%
Teléfono	12	Mensual	\$5.00	\$60.00	\$5.00	17.00%
Internet de fibra óptica	12	Mensual	\$9.27	\$111.20	\$9.27	31.51%
Materiales de oficina				\$118.60	\$9.88	100.00%
Paquete de hojas resma de 500 hojas	12	Unidad	\$3.30	\$39.60	\$3.30	33.39%
Bolígrafos	24	Unidad	\$0.30	\$7.20	\$0.60	6.07%
Grapadoras	6	Unidad	\$3.00	\$18.00	\$1.50	15.18%
Perforadoras	4	Unidad	\$2.00	\$8.00	\$0.67	6.75%
Cajas de clips	18	Unidad	\$0.50	\$9.00	\$0.75	7.59%
Cajas de grapas	24	Unidad	\$1.00	\$24.00	\$2.00	20.24%
Agendas	3	Unidad	\$2.00	\$6.00	\$0.50	5.06%
Carpetas	4	Unidad	\$1.70	\$6.80	\$0.57	5.73%
Suministros de Limpieza				\$86.46	\$7.21	100.00%
Escobas	2	Unidad	\$2.50	\$5.00	\$0.42	5.78%
Trapeadores	2	Unidad	\$3.00	\$6.00	\$0.50	6.94%
Franelas	4	Unidad	\$0.50	\$2.00	\$0.17	2.31%
Toallas de mano	4	Unidad	\$0.99	\$3.96	\$0.33	4.58%
Cloro líquido envasado de 4lt	2	Unidad	\$3.50	\$7.00	\$0.58	8.10%
Ambientales en spray 450cc3	2	Unidad	\$2.85	\$5.70	\$0.48	6.59%
Desinfectante envasado de 4lt	2	Unidad	\$3.40	\$6.80	\$0.57	7.86%
Papel higiénico industrial	8	Unidad	\$1.50	\$12.00	\$1.00	13.88%
Alcohol industrial de 4lt	2	Unidad	\$5.00	\$10.00	\$0.83	11.57%
Gel antibacterial de 4lt	8	Unidad	\$3.50	\$28.00	\$2.33	32.38%

Depreciación de bienes administrativos				\$321.64	\$26.80	100.00%
Equipo de Cómputo	1	Unidad	\$274.44	\$274.44	\$22.87	85.33%
Equipo de Oficina	1	Unidad	\$8.67	\$8.67	\$0.72	2.69%
Muebles de oficina	1	Unidad	\$38.53	\$38.53	\$3.21	11.98%
Gastos de Constitución				\$2,423.00	\$201.92	100.00%
Constitución jurídica Cia. Ltda.	1	Unidad	\$1,200.00	\$1,200.00	\$100.00	49.53%
Licencia Única de Actividades Económicas	1	Unidad	\$80.00	\$80.00	\$6.67	3.30%
Proceso y trámite de registro de marca	1	Unidad	\$208.00	\$208.00	\$17.33	8.58%
Pago de patentes municipales	1	Unidad	\$40.00	\$40.00	\$3.33	1.65%
Permiso de cuerpo de bomberos	1	Unidad	\$40.00	\$40.00	\$3.33	1.65%
Inscripción de nombramientos en el registro mercantil	1	Unidad	\$45.00	\$45.00	\$3.75	1.86%
Honorarios profesionales del abogado	1	Unidad	\$810.00	\$810.00	\$67.50	33.43%
GASTOS FINANCIEROS				\$4,666.73	\$388.89	
Amortización de préstamo bancario				\$4,666.73	\$388.89	100.00%
Intereses	12	Mensual	\$388.89	\$4,666.73	\$388.89	100.00%
GASTOS DE VENTAS				\$1,074.80	\$89.57	
Publicidad				\$830.00	\$69.17	100.00%
Tarjetas de presentación	1000	Unidad	\$0.18	\$180.00	\$15.00	21.69%
Volantes	500	Unidad	\$0.10	\$50.00	\$4.17	6.02%
Redes sociales	1	Anual	\$600.00	\$600.00	\$50.00	72.29%
Combustible				\$244.80	\$20.40	100.00%
Gasolina extra	96	Galones	\$2.55	\$244.80	\$20.40	100.00%
GASTOS TOTALES				\$25,114.72	\$2,092.89	

Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

5.3.7 Proyección de gastos

Se detallan los gastos administrativos, financieros y de ventas para los siguientes cinco años de horizonte de proyecto, tomando en cuenta la inflación prevista para estos años que es de 2.14% para el segundo año, 1.83% para el tercer año y 1.50% para el cuarto y el 1.30% quinto año.

Tabla 71

Proyección de gastos

DETALLE	GASTO MENSUAL	GASTO AÑO 1	GASTO AÑO 2	GASTO AÑO 3	GASTO AÑO 4	GASTO AÑO 5
INFLACIÓN			2.14%	1.83%	1.50%	1.30%
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$19,373.18	\$17,986.49	\$18,280.48	\$18,251.41	\$18,467.27
Sueldos y salarios	\$1,205.88	\$14,470.60	\$15,494.96	\$15,778.52	\$16,015.20	\$16,223.40
Gerente	\$905.88	\$10,870.60	\$11,817.92	\$12,034.19	\$12,214.71	\$12,373.50
Contador externo	\$300.00	\$3,600.00	\$3,677.04	\$3,744.33	\$3,800.49	\$3,849.90
Arriendo de oficina	\$133.33	\$1,600.00	\$1,600.00	\$1,600.00	\$1,600.00	\$1,600.00
Arriendo	\$133.33	\$1,600.00	\$1,600.00	\$1,600.00	\$1,600.00	\$1,600.00
Servicios básicos	\$29.41	\$352.88	\$360.43	\$367.03	\$372.53	\$377.38
Electricidad	\$10.56	\$126.72	\$129.43	\$131.80	\$133.78	\$135.52
Agua	\$4.58	\$54.96	\$56.14	\$57.16	\$58.02	\$58.78
Teléfono	\$5.00	\$60.00	\$61.28	\$62.41	\$63.34	\$64.17
Internet de fibra óptica	\$9.27	\$111.20	\$113.58	\$115.66	\$117.39	\$118.92
Materiales de oficina	\$9.88	\$118.60	\$121.14	\$123.35	\$125.21	\$126.83
Paquete de hojas resma de 500 hojas	\$3.30	\$39.60	\$40.45	\$41.19	\$41.81	\$42.35
Bolígrafos	\$0.60	\$7.20	\$7.35	\$7.49	\$7.60	\$7.70
Grapadoras	\$1.50	\$18.00	\$18.39	\$18.72	\$19.00	\$19.25
Perforadoras	\$0.67	\$8.00	\$8.17	\$8.32	\$8.45	\$8.56
Cajas de clips	\$0.75	\$9.00	\$9.19	\$9.36	\$9.50	\$9.62

Cajas de grapas	\$2.00	\$24.00	\$24.51	\$24.96	\$25.34	\$25.67
Agendas	\$0.50	\$6.00	\$6.13	\$6.24	\$6.33	\$6.42
Carpetas	\$0.57	\$6.80	\$6.95	\$7.07	\$7.18	\$7.27
Suministros de Limpieza	\$7.21	\$86.46	\$88.31	\$89.93	\$91.28	\$92.46
Escobas	\$0.42	\$5.00	\$5.11	\$5.20	\$5.28	\$5.35
Trapeadores	\$0.50	\$6.00	\$6.13	\$6.24	\$6.33	\$6.42
Franelas	\$0.17	\$2.00	\$2.04	\$2.08	\$2.11	\$2.14
Toallas de mano	\$0.33	\$3.96	\$4.04	\$4.12	\$4.18	\$4.23
Cloro líquido envasado de 4lt	\$0.58	\$7.00	\$7.15	\$7.28	\$7.39	\$7.49
Ambientales en spray 450cc3	\$0.48	\$5.70	\$5.82	\$5.93	\$6.02	\$6.10
Desinfectante envasado de 4lt	\$0.57	\$6.80	\$6.95	\$7.07	\$7.18	\$7.27
Papel higiénico industrial	\$1.00	\$12.00	\$12.26	\$12.48	\$12.67	\$12.83
Alcohol industrial de 4lt	\$0.83	\$10.00	\$10.21	\$10.40	\$10.56	\$10.69
Gel antibacterial de 4lt	\$2.33	\$28.00	\$28.60	\$29.12	\$29.56	\$29.94
Depreciación de bienes administrativos	\$26.80	\$321.64	\$321.64	\$321.64	\$47.20	\$47.20
Equipo de Cómputo	\$22.87	\$274.44	\$274.44	\$274.44	\$0.00	\$0.00
Equipo de Oficina	\$0.72	\$8.67	\$8.67	\$8.67	\$8.67	\$8.67
Muebles de oficina	\$3.21	\$38.53	\$38.53	\$38.53	\$38.53	\$38.53
Gastos de constitución	\$201.92	\$2,423.00				
Constitución jurídica Cia. Ltda.	\$100.00	\$1,200.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Licencia Única de Actividades Económicas	\$6.67	\$80.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Proceso y trámite de registro de marca	\$17.33	\$208.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Pago de patentes municipales	\$3.33	\$40.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Permiso de cuerpo de bomberos	\$3.33	\$40.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Inscripción de nombramientos en el registro mercantil	\$3.75	\$45.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Honorarios profesionales del abogado	\$67.50	\$810.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
GASTOS FINANCIEROS		\$4,666.73	\$3,917.39	\$3,085.63	\$2,162.37	\$1,137.55

Amortización de préstamo bancario	\$388.89	\$4,666.73	\$3,917.39	\$3,085.63	\$2,162.37	\$1,137.55
Intereses	\$388.89	\$4,666.73	\$3,917.39	\$3,085.63	\$2,162.37	\$1,137.55
GASTOS DE VENTAS		\$1,074.80	\$1,097.80	\$1,117.89	\$1,134.66	\$1,149.41
Publicidad	\$69.17	\$830.00	\$847.76	\$863.28	\$876.23	\$887.62
Tarjetas de presentación	\$15.00	\$180.00	\$183.85	\$187.22	\$190.02	\$192.50
Volantes	\$4.17	\$50.00	\$51.07	\$52.00	\$52.78	\$53.47
Redes sociales	\$50.00	\$600.00	\$612.84	\$624.05	\$633.42	\$641.65
Combustible	\$20.40	\$244.80	\$250.04	\$254.61	\$258.43	\$261.79
Gasolina extra	\$20.40	\$244.80	\$250.04	\$254.61	\$258.43	\$261.79
GASTOS TOTALES	\$2,092.89	\$25,114.72	\$23,001.68	\$22,483.99	\$21,548.44	\$20,754.23

Fuente: Ecuador en cifras

Elaborado por: La Autora

Gastos administrativos

Los gastos administrativos que se requiere efectuar para la puesta en marcha de la empresa están conformados por el arriendo de oficina, servicios básicos para el área de gerencia, materiales y suministros de oficina, los gastos de constitución y la depreciación de los activos, siendo el sueldo del personal el rubro más importante, dichos valores se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 72

Gastos administrativos

DETALLE	GASTO MENSUAL	GASTO AÑO 1	GASTO AÑO 2	GASTO AÑO 3	GASTO AÑO 4	GASTO AÑO 5
INFLACIÓN			2.14%	1.83%	1.50%	1.30%
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$19,373.18	\$17,986.49	\$18,280.48	\$18,251.41	\$18,467.27
Sueldos y salarios	\$1,205.88	\$14,470.60	\$15,494.96	\$15,778.52	\$16,015.20	\$16,223.40
Arriendo de oficina	\$133.33	\$1,600.00	\$1,600.00	\$1,600.00	\$1,600.00	\$1,600.00

Servicios básicos	\$29.41	\$352.88	\$360.43	\$367.03	\$372.53	\$377.38
Materiales de oficina	\$9.88	\$118.60	\$121.14	\$123.35	\$125.21	\$126.83
Suministros de Limpieza	\$7.21	\$86.46	\$88.31	\$89.93	\$91.28	\$92.46
Depreciación de bienes administrativos	\$26.80	\$321.64	\$321.64	\$321.64	\$47.20	\$47.20
Gastos de constitución	\$201.92	\$2,423.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Gastos financieros

Los gastos financieros son considerados los valores que se desembolsa por la utilización de dinero de terceros, es decir el valor que la empresa paga por el interés del crédito bancario el cual asciende a un total de \$4,666.73 el primer año y de \$1,137.55 para el quinto año.

Tabla 73

Gastos financieros

DETALLE	GASTO MENSUAL	GASTO AÑO 1	GASTO AÑO 2	GASTO AÑO 3	GASTO AÑO 4	GASTO AÑO 5
GASTOS FINANCIEROS	\$388.89	\$4,666.73	\$3,917.39	\$3,085.63	\$2,162.37	\$1,137.55
Amortización de préstamo bancario	\$388.89	\$4,666.73	\$3,917.39	\$3,085.63	\$2,162.37	\$1,137.55

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Gastos de ventas

El gasto de ventas está conformado por los rubros relacionados a la publicidad, y el gasto de combustible del repartidor motorizado para las entregas a domicilio, estos valores ascienden un valor de \$1,074.80 para el primer año y de \$1,149.41 para el quinto año. Los mismos que se incrementa según las tasas inflacionarias previstas para los siguientes cinco años, en el segundo año se incrementa un 2.14%, para el tercer año se incrementa un 1.83% y para el cuarto 1.50% y quinto año crece en un 1.30%.

Tabla 74

Gasto de ventas

DETALLE	GASTO MENSUAL	GASTO AÑO 1	GASTO AÑO 2	GASTO AÑO 3	GASTO AÑO 4	GASTO AÑO 5
INFLACIÓN			2.14%	1.83%	1.50%	1.30%
GASTOS DE VENTA	\$89.57	\$1,074.80	\$1,097.80	\$1,117.89	\$1,134.66	\$1,149.41
Publicidad	\$69.17	\$830.00	\$847.76	\$863.28	\$876.23	\$887.62
Combustible	\$20.40	\$244.80	\$250.04	\$254.61	\$258.43	\$261.79

Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

5.4 Plan de financiamiento

5.4.1 Formas de Financiamiento

Una vez establecido el valor total de la inversión es fundamental conocer cómo va a ser financiada, para el presente proyecto se determinó el financiamiento tanto por la aportación propia de los socios del 30% equivalente a \$18,182.07, y el restante 70% equivalente a \$42,424.83 mediante un préstamo bancario, tal como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 75

Formas de financiamiento

DETALLE	VALOR	%	(TMAR) Tasa Mínima atractiva	Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC)
Capital Propio	\$18,182.07	30%	7.00%	2.10%
Préstamo Bancario	\$42,424.83	70%	11.00%	7.70%
TOTAL	\$60,606.91	100%	18.00%	9.80%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

La Tasa Mínima Requerida (TMAR) del capital propio se calculó en base a la tasa pasiva del Banco Central del Ecuador, la cual es de 5.71%, por lo cual los socios decidieron pedir una tasa mayor a esta para que justifique su inversión en el negocio por encima de lo que pagan las instituciones financieras a plazo fijo.

Para la Tasa Mínima Requerida (TMAR) del préstamo bancario se consideró el 11%, la cual es la tasa máxima que las instituciones financieras pueden pedir para préstamos productivos para Pymes según el Banco Central del Ecuador.

Al tener dos fuentes de financiamientos se procede a calcular el Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC) que se obtiene de la suma de los resultados de multiplicar el porcentaje de cada financiamiento con su correspondiente Tasa Mínima Atractiva, obteniendo así un (CPPC) de 9.80%.

5.4.1.1. Condiciones del crédito bancario.

A continuación, se detalla las condiciones concedidas para el otorgamiento del crédito, donde se resalta la más importante el valor del interés a un 11% anual, los pagos serán efectuados de manera mensual a un tiempo máximo de 5 años plazo:

Tabla 76*Condiciones del crédito bancario*

DETALLE	DATOS
CAPITAL	\$42,424.83
PERIODOS DE PAGO	ANUAL
TASA DE INTERÉS	11.00%
PLAZO (AÑOS)	5
DIVIDENDOS MENSUAL	60

*Fuente: Investigación propia**Elaborado por: La Autora*

Se presenta la tabla de amortización del crédito bancario de manera anualizada, misma que está calculada mediante el método francés, la cual calcula los dividendos constantes cada mes.

Tabla 77*Amorización francesa anualizada*

PERIODOS	INTERÉS	DIVIDENDO	CAPITAL PAGADO	SALDO DE CAPITAL
				\$42,424.83
1	\$4,666.73	\$11,478.90	\$6,812.17	\$35,612.67
2	\$3,917.39	\$11,478.90	\$7,561.51	\$28,051.16
3	\$3,085.63	\$11,478.90	\$8,393.27	\$19,657.88
4	\$2,162.37	\$11,478.90	\$9,316.53	\$10,341.35
5	\$1,137.55	\$11,478.90	\$10,341.35	\$0.00
TOTAL	\$14,969.67	\$57,394.50	\$42,424.83	

*Fuente: Investigación propia**Elaborado por: La Autora***5.5 Cálculo de Ingresos**

Los ingresos se definen en relación con la capacidad de comercialización que presenta la empresa y en base a lo obtenido de las encuestas en cuanto a niveles y hábitos de compras de los encuestados. De igual forma el precio se define acorde a los costos y gastos más un margen de utilidad previamente establecido del 40.00%, que es el máximo margen de ganancias en productos alimenticios para mascotas.

Tabla 78*Cálculo de ingresos*

Concepto	Cant.	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo Total	Porcentaje de Utilidad	Margen de utilidad	Precio de Venta Unitario	Precio de Venta Total
Croquetas 1kg	274	Unidad	\$2.96	\$811.24	40.00%	\$1.18	\$4.14	\$1,135.74
Croquetas 2kg	2878	Unidad	\$6.68	\$19,223.10	40.00%	\$2.67	\$9.35	\$26,912.35
Croquetas 4kg	2275	Unidad	\$11.85	\$26,955.92	40.00%	\$4.74	\$16.59	\$37,738.29
Croquetas 8kg	1206	Unidad	\$21.36	\$25,757.97	40.00%	\$8.54	\$29.90	\$36,061.16
Croquetas 15kg	904	Unidad	\$38.26	\$34,603.23	40.00%	\$15.30	\$53.56	\$48,444.52
Galletas 80gr	822	Unidad	\$0.74	\$608.43	40.00%	\$0.30	\$1.04	\$851.80
Galletas 200gr	329	Unidad	\$1.48	\$486.74	40.00%	\$0.59	\$2.07	\$681.44
Masticables Pequeños Paquete de 6 unidades	959	Unidad	\$1.86	\$1,784.18	40.00%	\$0.74	\$2.60	\$2,497.85
Masticables Pequeños Paquete de 12 unidades	192	Unidad	\$3.70	\$709.84	40.00%	\$1.48	\$5.18	\$993.77
Masticables Medianos Paquete de 6 unidades	356	Unidad	\$2.38	\$847.97	40.00%	\$0.95	\$3.33	\$1,187.15
Masticables Medianos Paquete de 12 unidades	164	Unidad	\$4.55	\$748.20	40.00%	\$1.82	\$6.37	\$1,047.49
Enlatados 80gr	1041	Unidad	\$0.65	\$676.95	40.00%	\$0.26	\$0.91	\$947.73
Enlatados 180gr	795	Unidad	\$1.32	\$1,049.13	40.00%	\$0.53	\$1.85	\$1,468.78
Enlatados 415gr	439	Unidad	\$2.32	\$1,017.34	40.00%	\$0.93	\$3.25	\$1,424.27
Hojuelas 25gr	630	Unidad	\$1.18	\$743.82	40.00%	\$0.47	\$1.65	\$1,041.35
Hojuelas 75gr	850	Unidad	\$2.32	\$1,971.09	40.00%	\$0.93	\$3.25	\$2,759.53
Alpiste 500gr	274	Unidad	\$0.81	\$221.99	40.00%	\$0.32	\$1.13	\$310.79
Alpiste 1kg	685	Unidad	\$1.50	\$1,027.75	40.00%	\$0.60	\$2.10	\$1,438.86
Muffin 100gr	3641	Unidad	\$0.84	\$3,040.28	40.00%	\$0.33	\$1.17	\$4,256.39
Muffin 150gr	4965	Unidad	\$1.61	\$7,993.77	40.00%	\$0.64	\$2.25	\$11,191.27
Muffin 200gr	1448	Unidad	\$2.14	\$3,099.03	40.00%	\$0.86	\$3.00	\$4,338.65

Muffin 250gr	1034	Unidad	\$2.68	\$2,772.17	40.00%	\$1.07	\$3.75	\$3,881.03
Total	26162	Unidad		\$136,150.15	40.00%			\$190,610.21

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.5.1. Proyección de ingresos

El nivel ingresos futuros se calcularon en base a la tasa inflacionaria prevista para estos años que es de 2.14% para el segundo año, 1.83% para el tercer año y 1.50% para el cuarto y para el quinto año 1.30%. De igual manera a la tasa de crecimiento promedio del sector de productos alimentarios para mascotas es de 3.25% según datos de (Urbanimal 2018) que estima que existen un promedio de 619.500 en mascotas domésticas en el Distrito Metropolitano de Quito, en comparación al año 2017 que se estimaba en 600.000 mascotas domésticas. Con lo cual, se determina un incremento de animales domésticos del 3.25% al comparar el año 2017 con el 2018.

Tabla 79

Proyección de ingresos

Concepto	Cantidad Año 1	Precio de Venta Unitario	Ingresos Año 1	Cantidad Año 2	Precio de Venta Unitario	Ingresos Año 2	Cantidad Año 3	Precio de Venta Unitario	Ingresos Año 3
INFLACIÓN					2.14%			1.83%	
TASA DE CRECIMIENTO DEL SECTOR				3.25%			3.25%		
Croquetas 1kg	274	\$4.14	\$1,135.74	283	\$4.23	\$1,197.74	292	\$4.31	\$1,259.30
Croquetas 2kg	2878	\$9.35	\$26,912.35	2971	\$9.55	\$28,381.64	3068	\$9.73	\$29,840.31
Croquetas 4kg	2275	\$16.59	\$37,738.29	2349	\$16.95	\$39,798.63	2425	\$17.26	\$41,844.07
Croquetas 8kg	1206	\$29.90	\$36,061.16	1245	\$30.54	\$38,029.94	1286	\$31.10	\$39,984.48
Croquetas 15kg	904	\$53.56	\$48,444.52	934	\$54.71	\$51,089.38	964	\$55.71	\$53,715.10

Galletas 80gr	822	\$1.04	\$851.80	849	\$1.06	\$898.31	877	\$1.08	\$944.48
Galletas 200gr	329	\$2.07	\$681.44	340	\$2.12	\$718.65	351	\$2.16	\$755.58
Masticables Pequeños Paquete de 6 unidades	959	\$2.60	\$2,497.85	990	\$2.66	\$2,634.22	1023	\$2.71	\$2,769.61
Masticables Pequeños Paquete de 12 unidades	192	\$5.18	\$993.77	198	\$5.29	\$1,048.02	205	\$5.39	\$1,101.89
Masticables Medianos Paquete de 6 unidades	356	\$3.33	\$1,187.15	368	\$3.40	\$1,251.96	380	\$3.47	\$1,316.31
Masticables Medianos Paquete de 12 unidades	164	\$6.37	\$1,047.49	170	\$6.51	\$1,104.67	175	\$6.63	\$1,161.45
Enlatados 80gr	1041	\$0.91	\$947.73	1075	\$0.93	\$999.47	1110	\$0.95	\$1,050.83
Enlatados 180gr	795	\$1.85	\$1,468.78	821	\$1.89	\$1,548.97	847	\$1.92	\$1,628.58
Enlatados 415gr	439	\$3.25	\$1,424.27	453	\$3.32	\$1,502.03	467	\$3.38	\$1,579.23
Hojuelas 25gr	630	\$1.65	\$1,041.35	651	\$1.69	\$1,098.20	672	\$1.72	\$1,154.64
Hojuelas 75gr	850	\$3.25	\$2,759.53	877	\$3.32	\$2,910.19	906	\$3.38	\$3,059.76
Alpiste 500gr	274	\$1.13	\$310.79	283	\$1.16	\$327.76	292	\$1.18	\$344.61
Alpiste 1kg	685	\$2.10	\$1,438.86	707	\$2.14	\$1,517.41	730	\$2.18	\$1,595.40
Muffin 100gr	3641	\$1.17	\$4,256.39	3759	\$1.19	\$4,488.77	3882	\$1.22	\$4,719.47
Muffin 150gr	4965	\$2.25	\$11,191.27	5126	\$2.30	\$11,802.26	5293	\$2.34	\$12,408.84
Muffin 200gr	1448	\$3.00	\$4,338.65	1495	\$3.06	\$4,575.52	1544	\$3.12	\$4,810.67
Muffin 250gr	1034	\$3.75	\$3,881.03	1068	\$3.83	\$4,092.92	1103	\$3.90	\$4,303.27
Total	26162	\$7.29	\$190,610.21	27013		\$201,016.67	27891		\$211,347.87

Concepto	Cantidad	Precio de Venta	Ingresos Año	Cantidad	Precio de Venta	Ingresos Año
	Año 4	Unitario	4	Año 5	Unitario	5

INFLACIÓN		1.50%		1.30%		
TASA DE CRECIMIENTO DEL SECTOR	3.25%			3.25%		
Croquetas 1kg	302	\$4.37	\$1,319.73	311	\$4.43	\$1,380.34
Croquetas 2kg	3168	\$9.87	\$31,272.27	3270	\$10.00	\$32,708.37
Croquetas 4kg	2504	\$17.51	\$43,852.07	2585	\$17.74	\$45,865.86
Croquetas 8kg	1327	\$31.57	\$41,903.23	1370	\$31.98	\$43,827.53
Croquetas 15kg	996	\$56.55	\$56,292.76	1028	\$57.28	\$58,877.86
Galletas 80gr	905	\$1.09	\$989.80	934	\$1.11	\$1,035.25
Galletas 200gr	362	\$2.19	\$791.84	374	\$2.22	\$828.20
Masticables Pequeños Paquete de 6 unidades	1056	\$2.75	\$2,902.52	1090	\$2.78	\$3,035.81
Masticables Pequeños Paquete de 12 unidades	211	\$5.47	\$1,154.76	218	\$5.54	\$1,207.79
Masticables Medianos Paquete de 6 unidades	392	\$3.52	\$1,379.48	405	\$3.56	\$1,442.82
Masticables Medianos Paquete de 12 unidades	181	\$6.72	\$1,217.18	187	\$6.81	\$1,273.08
Enlatados 80gr	1146	\$0.96	\$1,101.26	1184	\$0.97	\$1,151.83
Enlatados 180gr	875	\$1.95	\$1,706.73	903	\$1.98	\$1,785.11
Enlatados 415gr	483	\$3.43	\$1,655.01	498	\$3.47	\$1,731.02
Hojuelas 25gr	694	\$1.74	\$1,210.05	716	\$1.77	\$1,265.62
Hojuelas 75gr	935	\$3.43	\$3,206.59	966	\$3.47	\$3,353.84
Alpiste 500gr	302	\$1.20	\$361.14	311	\$1.21	\$377.73
Alpiste 1kg	754	\$2.22	\$1,671.96	779	\$2.25	\$1,748.74
Muffin 100gr	4008	\$1.23	\$4,945.94	4138	\$1.25	\$5,173.08

Muffin 150gr	5465	\$2.38	\$13,004.31	5643	\$2.41	\$13,601.50
Muffin 200gr	1594	\$3.16	\$5,041.53	1646	\$3.20	\$5,273.04
Muffin 250gr	1139	\$3.96	\$4,509.78	1176	\$4.01	\$4,716.88
Total	28797		\$221,489.93	29733		\$231,661.30

Fuente: Urbanimal 2018

Elaborado por: La Autora

5.6. Punto de equilibrio

Se determina el punto de equilibrio en cual no existe ni ganancia ni pérdidas, es el momento en el cual los ingresos son iguales a los costos de operatividad, de manera que se puede saber cuál es la cantidad necesaria de venta de productos para que esta cubra los costos de operatividad y a partir de la cual se comienza a obtener ganancias.

Tabla 80

Datos para el punto de equilibrio

DETALLE	DATOS	
Precio de venta promedio unitario		\$7.29
Unidades vendidas		26162
INGRESO TOTAL		\$190,610.21
COSTO FIJO TOTAL		\$18,682.30
COSTO VARIABLE TOTAL		\$136,323.07
COSTO VARIABLE UNITARIO= CVT/ UNIDADES VENDIDAS	\$5.21	
CANTIDAD DE EQUILIBRIO=CFT/(P-CVU)	9003	Unidades vendidas
VALOR MONETARIO DE EQUILIBRIO	\$65,596.33	Unidades monetarias

Fuente: Creación Propia

Elaborado por: El Autor

A manera de referencia, se presenta una tabla con límites superior e inferior con respecto al punto de equilibrio en donde intervienen las unidades vendidas, costos fijos, ingresos y costos totales.

Tabla 81

Punto de equilibrio

PRECIO	Nº DE UNIDADES VENDIDAS	INGRESO TOTAL	COSTOS FIJO	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO TOTAL	UTILIDAD/ PERDIDA	
\$ 7.29	1003	\$7,307.52	\$18,682.30	\$ 5.21	\$5,226.28	\$23,908.58	-\$16,601.07	PÉRDIDA
\$ 7.29	3003	\$21,878.84	\$18,682.30	\$ 5.21	\$15,647.59	\$34,329.89	-\$12,451.05	
\$ 7.29	5003	\$36,450.16	\$18,682.30	\$ 5.21	\$26,068.89	\$44,751.19	-\$8,301.04	
\$ 7.29	7003	\$51,021.48	\$18,682.30	\$ 5.21	\$36,490.20	\$55,172.50	-\$4,151.02	
\$ 7.29	9003	\$65,596.33	\$18,682.30	\$ 5.21	\$46,914.03	\$65,596.33	\$-	
\$ 7.29	11003	\$80,164.12	\$18,682.30	\$ 5.21	\$57,332.81	\$76,015.11	\$4,149.01	GANANCIA
\$ 7.29	13003	\$94,735.44	\$18,682.30	\$ 5.21	\$67,754.11	\$86,436.41	\$8,299.03	
\$ 7.29	15003	\$109,306.76	\$18,682.30	\$ 5.21	\$78,175.42	\$96,857.72	\$12,449.04	
\$ 7.29	17003	\$123,878.08	\$18,682.30	\$ 5.21	\$88,596.72	\$107,279.02	\$16,599.06	

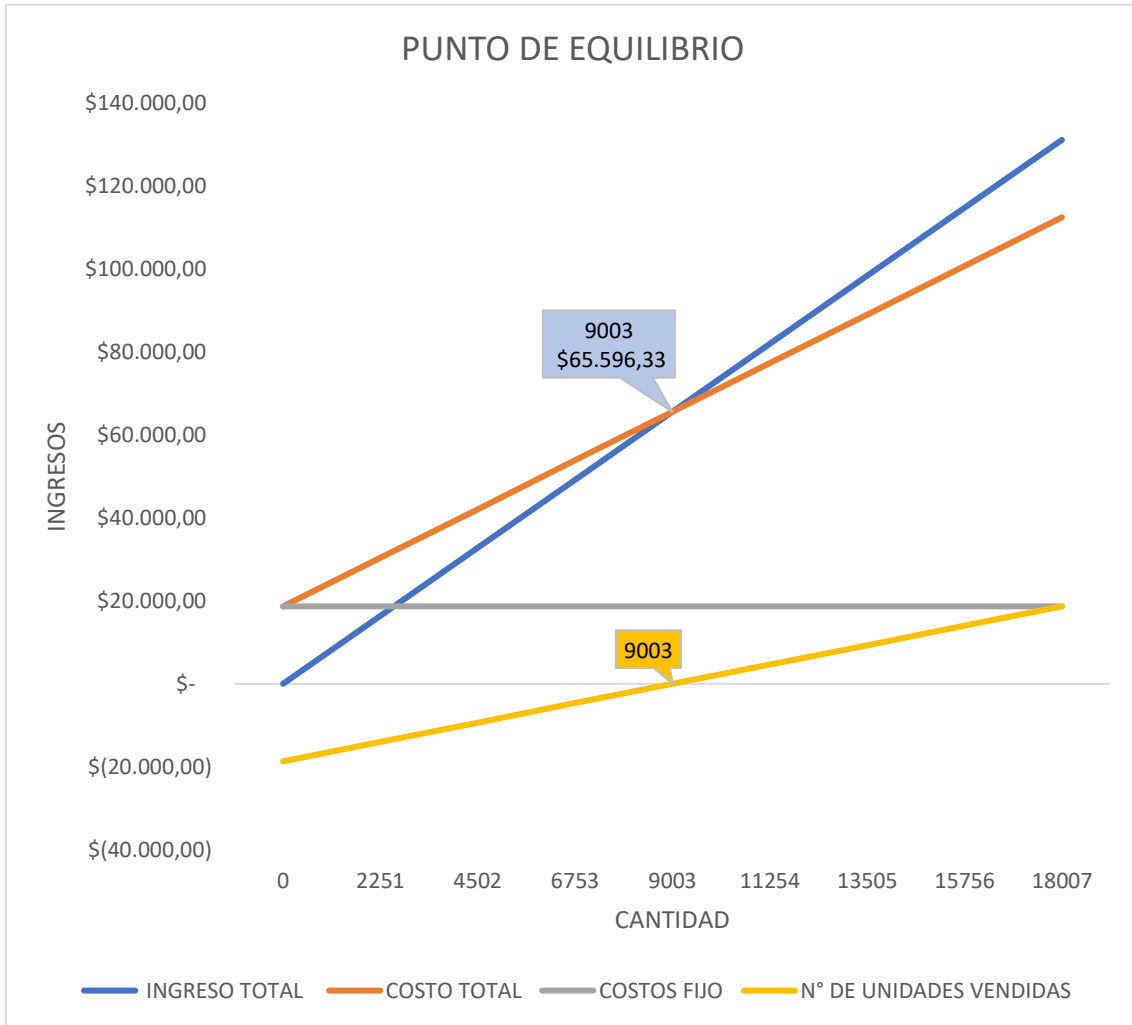
Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

A continuación, se presenta de manera gráfica el punto de equilibrio con sus respectivas líneas de tendencia y sus datos en el eje X y en el eje Y

Figura 34

Punto de equilibrio



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.7. Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados proyectado permitirá conocer si la empresa desde el primer año de funcionamiento obtiene una rentabilidad o pérdida, de igual forma se estima una proyección dentro de un horizonte de cinco años, los valores se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla 82*Estado de resultados proyectado*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS VENTAS					
Inventario	\$190,610.21	\$201,016.67	\$211,347.87	\$221,489.93	\$231,661.30
(-) Costos	\$155,005.37	\$159,128.36	\$161,965.60	\$163,784.87	\$165,868.06
Utilidad bruta en ventas	\$35,604.84	\$41,888.31	\$49,382.28	\$57,705.06	\$65,793.24
(-) Gastos de ventas	\$1,074.80	\$1,097.80	\$1,117.89	\$1,134.66	\$1,149.41
Utilidad neta en ventas	\$34,530.04	\$40,790.51	\$48,264.39	\$56,570.40	\$64,643.83
(-) Gastos administrativos	\$19,373.18	\$17,986.49	\$18,280.48	\$18,251.41	\$18,467.27
(-) Gastos financieros	\$4,666.73	\$3,917.39	\$3,085.63	\$2,162.37	\$1,137.55
Utilidad Neta Operacional	\$10,490.13	\$18,886.63	\$26,898.28	\$36,156.62	\$45,039.02
Utilidad Antes de Participaciones e Impuesto a la Renta	\$10,490.13	\$18,886.63	\$26,898.28	\$36,156.62	\$45,039.02
(-) 15% de Participación de trabajadores	\$1,573.52	\$2,832.99	\$4,034.74	\$5,423.49	\$6,755.85
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$8,916.61	\$16,053.63	\$22,863.54	\$30,733.13	\$38,283.16
(-) 25% de Impuesto a la Renta	\$2,229.15	\$4,013.41	\$5,715.89	\$7,683.28	\$9,570.79
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$6,687.46	\$12,040.22	\$17,147.66	\$23,049.85	\$28,712.37

*Fuente: Investigación propia**Elaborado por: La Autora*

Como se puede observar la empresa desde el primer año obtendrá una utilidad del ejercicio de \$6,687.46 dólares americanos para el primer año de operaciones y de \$28,712.37 para el quinto año, una vez descontados los costos y gastos, además de las respectivas participaciones e impuesto a la renta, con lo cual se sostiene la viabilidad del proyecto.

5.8. Flujo de Caja Proyectado

Mediante el cálculo del flujo de caja realizado, se puede visualizar que los valores netos actualizados que se generará con la puesta en marcha del proyecto de comercialización de alimentos para mascotas, de igual forma por medio del análisis de los indicadores financieros como es el Valor Presente Neto, la Tasa Interna de Retorno y el Costo Beneficio se podrá ratificar la viabilidad y factibilidad del mismo que se reflejan a continuación:

Tabla 83

Flujo de Caja proyectado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES		\$190,610.21	\$201,016.67	\$211,347.87	\$221,489.93	\$231,661.30
Inventario		\$190,610.21	\$201,016.67	\$211,347.87	\$221,489.93	\$231,661.30
EGRESOS OPERACIONALES	\$60,606.91	\$180,120.09	\$182,130.05	\$184,449.59	\$185,333.31	\$186,622.29
(-) Costos		\$155,005.37	\$159,128.36	\$161,965.60	\$163,784.87	\$165,868.06
(-) Gastos de ventas		\$1,074.80	\$1,097.80	\$1,117.89	\$1,134.66	\$1,149.41
(-) Gastos administrativos		\$19,373.18	\$17,986.49	\$18,280.48	\$18,251.41	\$18,467.27
(-) Gastos financieros		\$4,666.73	\$3,917.39	\$3,085.63	\$2,162.37	\$1,137.55
Equipo de Cómputo	\$2,470.00					
Muebles de oficina	\$260.00					
Equipo de Oficina	\$1,156.00					
Vehículo	\$1,225.00					
Instalaciones y adecuaciones	\$991.70					
Materiales eléctricos	\$372.00					
Gastos de constitución	\$2,423.00					
Capital de trabajo	\$51,709.21					
FLUJO OPERACIONAL (A-B)	-\$60,606.91	\$10,490.13	\$18,886.63	\$26,898.28	\$36,156.62	\$45,039.02

INGRESOS NO OPERACIONALES		\$5,876.67	\$5,127.33	\$4,295.56	\$2,548.97	\$1,524.15
(+) Depreciaciones		\$1,209.93	\$1,209.93	\$1,209.93	\$386.60	\$386.60
(+) Gastos financieros		\$4,666.73	\$3,917.39	\$3,085.63	\$2,162.37	\$1,137.55
EGRESOS NO OPERACIONALES		\$3,802.67	\$6,846.40	\$9,750.63	\$13,106.78	\$16,326.64
(-) 15% de Participación de trabajadores		\$1,573.52	\$2,832.99	\$4,034.74	\$5,423.49	\$6,755.85
(-) 25% de Impuesto a la Renta		\$2,229.15	\$4,013.41	\$5,715.89	\$7,683.28	\$9,570.79
FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$0.00	\$2,073.99	-\$1,719.08	-\$5,455.07	-\$10,557.81	-\$14,802.49
Falujo NETO GENERADO (C-F)	-\$60,606.91	\$12,564.12	\$17,167.55	\$21,443.22	\$25,598.81	\$30,236.52
SALDO INICIAL DE CAJA	-\$51,709.21	-\$8,897.70	\$3,666.42	\$20,833.97	\$42,277.19	\$67,876.00
SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	-\$8,897.70	\$3,666.42	\$20,833.97	\$42,277.19	\$67,876.00	\$98,112.52

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 84

Indicadores financieros

INDICADOR	VALOR	DETALLE
TIR	19.15%	EL PROYECTO SE ACEPTA PORQUE SU TIR ES MAYOR AL COSTO PROMEDIO DE CAPITAL 9.80%
VAN	\$17,832.61	EL PROYECTO SE ACEPTA PORQUE SU VAN ES MAYOR QUE CERO
C/B	\$1.3	EL PROYECTO SE ACEPTA PORQUE SU COSTO BENEFICIO ES MAYOR QUE UNO, LO QUE SIGNIFICA QUE POR CADA DÓLAR INVERTIDO SE GENERA DE GANANCIA NETA 0.30 CENTAVOS

Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

5.9 Evaluación Financiera

5.9.1. Indicadores financieros

5.9.1.1. Valor Actual Neto (VAN).

Por medio del cálculo del Valor Actual Neto (VAN), se conocerá la factibilidad del proyecto, de tal forma que se constató según las estimaciones anteriores que con la aplicación del proyecto se obtendrá un valor en dólares americanos de \$17,832.61, lo cual es positivo y mayor a cero; ratificando con ello la viabilidad del proyecto, los detalles se muestran a continuación

Tabla 85

Valor Actual Neto (VAN)

AÑOS	FLUJO NETO DE CAJA	(1+i) ⁿ	FLUJOS ACTUALIZADOS
0	-\$60,606.91		
1	\$12,564.12	1.098	\$11,442.73
2	\$17,167.55	1.206	\$14,239.79
3	\$21,443.22	1.324	\$16,198.80
4	\$25,598.81	1.453	\$17,612.07
5	\$30,236.52	1.596	\$18,946.11
TOTAL DE FLUJO ACTUALIZADO			\$78,439.51
VAN	INVERSIÓN +	FLUJOS ACTUALIZADOS	
VAN	-\$60,606.91 +	\$78,439.51	
VAN	\$17,832.61	EL PROYECTO SE ACEPTA PORQUE SU VAN ES MAYOR A 0	

Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

5.9.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).

El cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), permitirá conocer en porcentaje la viabilidad del proyecto, misma que hace que el Valor Actual Neto (VAN), sea igual a cero, mismo que corresponde a 19.15%; con lo cual se entiende que el proyecto es rentable ya que su TIR es mayor al Costo Promedio Ponderado de Capital de (CPPC) que es del 9.80%, los valores se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 86

Tasa Interna de Retorno

AÑOS	FLUJO NETO DE CAJA	FLUJO NETO DE CAJA/(1+TIR) ⁿ
0	-\$60,606.91	-\$60,606.91
1	\$12,564.12	\$10,544.82
2	\$17,167.55	\$12,092.69

3	\$21,443.22	\$12,676.86
4	\$25,598.81	\$12,701.32
5	\$30,236.52	\$12,591.22
TIR	19.15%	\$0.00

El proyecto se acepta debido a que su TIR de 19.15% es mayor al CPPC que es de 9.80%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

El Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC) está compuesto por las dos fuentes de financiamiento, aporte de los socios del 30% y préstamo bancario del 70%, cada una con sus Tasa Mínima Requerida (TMAR) específicas del 7% y del 11% respectivamente multiplicado por su porcentaje de aporte con respecto a la inversión total requerida.

5.9.1.3. Costo Beneficio (C/B).

Mediante el cálculo del costo beneficio, se pudo conocer que por cada dólar invertido se generará una ganancia del 0.30 centavos, como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 87

Costo Beneficio

AÑOS	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
1	\$190,610.21	\$173,597.64	\$155,005.37	\$141,170.65
2	\$201,016.67	\$166,735.24	\$159,128.36	\$131,990.57
3	\$211,347.87	\$159,658.07	\$161,965.60	\$122,353.32
4	\$221,489.93	\$152,385.84	\$163,784.87	\$112,684.56
5	\$231,661.30	\$145,158.27	\$165,868.06	\$103,932.43
TOTAL		\$797,535.06		\$612,131.52
C/B	INGRESOS ACTUALIZADOS / EGRESOS ACTUALIZADOS			
C/B		\$797,535.06	/	\$612,131.52
C/B		\$1.30		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.9.1.4. Periodo de Recuperación.

El cálculo del periodo de recuperación permite conocer el año en la cual se recuperó la inversión, en este caso es 4.06 equivalente a 4 años, 21 días, 3 horas y 42 minutos aproximadamente, como se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 88

Flujo neto acumulado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO GENERADO	-\$60,606.91	\$12,564.12	\$17,167.55	\$21,443.22	\$25,598.81	\$30,236.52
FLUJO NETO DESCONTADO	-\$60,606.91	\$11,442.73	\$14,239.79	\$16,198.80	\$17,612.07	\$18,946.11
FLUJO NETO ACUMULADO	-\$60,606.91	-\$49,164.17	-\$34,924.38	-\$18,725.58	-\$1,113.51	\$17,832.61

Fuente: Creación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 89

Periodo de recuperación

Periodo de Recuperación		
4.06	4	AÑOS
0.71	0	MESES
21.16	21	DÍAS
3.79	3	HORAS
48	48	MINUTOS

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

6. CONCLUSIONES

De la investigación de mercado se pudo obtener y concluir que en el mercado potencial escogido para poner en marcha la operatividad del negocio, si existe una demanda insatisfecha con respecto a adquirir muffins elaborados con carne de res para sus mascotas como complemento ocasional de su dieta diaria. Además, de observar que los postres para perros es un mercado poco saturado al cual se pretende ingresar y establecer mediante las diversas campañas publicitarias que realice el negocio.

El negocio al ser una empresa recién creada no cuenta con un organigrama estructural ni funcional extenso, pero con miras a futuro durante sus siguiente cinco años de operatividad según su horizonte de evaluación, se plantea diversificar las opciones de productos alimenticios y considerar el vender más cosas que solo alimentos para mascotas, así como ir incrementando el personal que labora en la actualidad en el negocio en relación con el crecimiento en ventas.

Al ser la empresa una sociedad de tipo limitada esta no puede cotizar en la bolsa de valores ni emitir acciones con el fin de buscar nuevas fuentes de inyección de efectivo, por lo cual todo su capital está constituido por los aportes de la junta de socios y las utilidades anuales que genere. Para la inversión inicial requerida para poner en marcha el negocio se conforma una parte de capital propio aportado por los socios y el resto de capital necesario es obtenido mediante un crédito o préstamo bancario financiado para los siguientes cinco años.

El negocio genera tanto sus ingresos como sus gastos de manera fluctuante, es decir, tanto los ingresos que están sujetos a variaciones de acuerdo con el índice de crecimiento de mascotas domesticas en el país, como los gastos que cambian en proporción a nivel inflacionario que se determina cada año. Por lo cual se establece solo una cierta realidad relativa en cuanto a la exactitud con la que se determinan los futuros ingresos y gastos en lo que incurrirá el local en su giro normal del negocio, a partir de la utilización de ciertos indicadores para cada año que permiten tener una exactitud razonable al momento de realizar las proyecciones.

Durante el horizonte de tiempo que es para 5 años los flujos de caja generados en este tiempo son positivos desde el primer año de operaciones en adelante, lo cual da a entender que el proyecto es rentable y genera utilidades netas suficientes debido a que lo que genera es suficiente para cubrir con todas las obligaciones y gastos que la empresa genera en el curso normal de sus operaciones. Tanto el Valor Presente Neto (VAN) que fue mayor a 0 lo que significa que el proyecto es rentable, la Tasa Interna de Retorno

(TIR) que fue mayor al 9.80% de la Tasa Promedio Ponderada de Capital (TPPC) y es más que suficiente para cubrir con sus obligaciones financieras, el Costo Beneficio (C/B) fue de \$1.30 lo que significa que por cada dólar invertido en el proyecto se genera una ganancia de \$0.30 centavos, con todo esto se denota lo ya anteriormente mencionado, que el proyecto es rentable y es propicio invertir en la puesta en marcha y creación del negocio de alimentos para mascotas.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda utilizar una forma metodológica para la recolección de información que sea diferente a la utilizada en el presente trabajo, con el fin de obtener mejores datos de diferentes fuentes, entre las técnicas a utilizarse puede ser: la documental, la observación y la utilización de entrevistas dirigidas a personas de interés que nos puedan ayudar con información fiable y de primera mano para elaborar una base sólida de conceptualizaciones y datos que posteriormente sustentaran la tesis y el trabajo investigativo en general.

Los estudios sobre los diferentes tipos de alimentación que necesitan cada diferente mascota y las estadísticas en cuanto al número real de mascotas que existen en el país no son muy extendidos y los datos que presenta son desactualizados y deficientes en cuanto a información segmentada. Debido a esta falencia de información se ve necesario realizar más investigaciones y publicar sobre los temas mencionados, crear ensayos de índole académica, publicaciones en revistas científicas a fin de contribuir de manera científica aportando datos e información necesaria para futuras tesis o trabajos que necesiten de esta información como soporte para sustentar sus trabajos.

Ofrecer una mayor diversificación de las marcas de productos, tipos de productos alimenticios, así como agregar una mayor variedad de productos que no sean exclusivamente alimentos para mascotas, como pueden ser los accesorios, prendas de vestir para mascotas, vitaminas y suplementos, juguetes, etc. Si bien es cierto que la diversificación en cualquier negocio se logra con el pasar de los años y con el exigir de los clientes que necesitan o solicitan otro tipo de productos, no está demás el plantearse con periodicidad que tipos de nuevos productos necesitan la clientela o estarían interesados en adquirir para cuidar y consentir a sus preciadas mascotas.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Ballasteros, E., & Doris, C. (2016). *Turismo Comunitario en Ecuador Desarrollo y Sostenibilidad Social*. Quito: Abya-Yala.
- Banco Mundial . (30 de diciembre de 2020). *Ecuador: Eficacia Gubernamental*. Obtenido de The Global Economy: https://es.theglobaleconomy.com/Ecuador/wb_government_effectiveness/
- Bernal, C. (2015). *Metodología de la Investigación 3ra ed.* Bogotá: Pearson Prentice Hall.
- Del Cid, A., Méndez , R., & Sandoval , F. (2016). *Investigación, Fundamentos y Metodología 2da ed.* México: Pearson Educación.
- Frías, N. (18 de Marzo de 2016). *Cómo elegir el balanceado ideal para tu perro*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/narices-frias/consejos-eleccion-balancado-perros-alimentacion.html>
- Inscripción de Constitución de Compañías o Sociedades. (07 de octubre de 2021). *Inscripción de Constitución de Compañías o Sociedades*. Obtenido de Portal Único de Trámites Ciudadanos: <https://www.gob.ec/dinardap/tramites/inscripcion-constitucion-companias-sociedades>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de Marketing 8va ed.* México D.F.: Editorial Prentice Hall.
- Ley de Compañías*. (29 de diciembre de 2017). Obtenido de Registro Oficial 312 del 05 de noviembre de 1999: https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Municipio de Quito* . (20 de junio de 2021). Obtenido de Licencia Única de Actividades Económicas: <https://pam.quito.gob.ec/pam/pdfs/tablas/luae/luae.pdf>
- Pérez, M. (2016). *La Guía del Ecoturismo, o como conservar la naturaleza a través del turismo*. Madrid: Mundi - prensa.
- Rodriguez, I. (2015). *Principios y Estrategias de Marketing*. España: UOC.
- Secretaria de la Salud del Distrito Metropolitano de Quito . (03 de Octubre de 2019). *El cuidado de las mascotas* . Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/Quito/2015/30-08-15-QUITO-Imagen%20Perros%20y%20gatos%20INFO.jpg>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. (29 de octubre de 2021). Obtenido de Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras:

<https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>

SRI. (21 de junio de 2021). *Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona jurídica privada (civiles y comerciales)*. Obtenido de Servicio de Rentas

Internas: <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-juridica-privada-civiles-comerciales>

9. ANEXOS

Tabla de amortización francés préstamo bancario

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODOS	INTERÉS	DIVIDENDO	CAPITAL PAGADO	SALDO DE CAPITAL
				\$ 42,391.76
1	\$ 388.59	\$ 921.70	\$ 533.11	\$ 41,858.65
2	\$ 383.70	\$ 921.70	\$ 538.00	\$ 41,320.66
3	\$ 378.77	\$ 921.70	\$ 542.93	\$ 40,777.73
4	\$ 373.80	\$ 921.70	\$ 547.90	\$ 40,229.82
5	\$ 368.77	\$ 921.70	\$ 552.93	\$ 39,676.90
6	\$ 363.70	\$ 921.70	\$ 557.99	\$ 39,118.90
7	\$ 358.59	\$ 921.70	\$ 563.11	\$ 38,555.79
8	\$ 353.43	\$ 921.70	\$ 568.27	\$ 37,987.52
9	\$ 348.22	\$ 921.70	\$ 573.48	\$ 37,414.04
10	\$ 342.96	\$ 921.70	\$ 578.74	\$ 36,835.30
11	\$ 337.66	\$ 921.70	\$ 584.04	\$ 36,251.26
12	\$ 332.30	\$ 921.70	\$ 589.40	\$ 35,661.87
13	\$ 326.90	\$ 921.70	\$ 594.80	\$ 35,067.07
14	\$ 321.45	\$ 921.70	\$ 600.25	\$ 34,466.82
15	\$ 315.95	\$ 921.70	\$ 605.75	\$ 33,861.06
16	\$ 310.39	\$ 921.70	\$ 611.31	\$ 33,249.75
17	\$ 304.79	\$ 921.70	\$ 616.91	\$ 32,632.84
18	\$ 299.13	\$ 921.70	\$ 622.57	\$ 32,010.28
19	\$ 293.43	\$ 921.70	\$ 628.27	\$ 31,382.01
20	\$ 287.67	\$ 921.70	\$ 634.03	\$ 30,747.98
21	\$ 281.86	\$ 921.70	\$ 639.84	\$ 30,108.13
22	\$ 275.99	\$ 921.70	\$ 645.71	\$ 29,462.42
23	\$ 270.07	\$ 921.70	\$ 651.63	\$ 28,810.80
24	\$ 264.10	\$ 921.70	\$ 657.60	\$ 28,153.20
25	\$ 258.07	\$ 921.70	\$ 663.63	\$ 27,489.57
26	\$ 251.99	\$ 921.70	\$ 669.71	\$ 26,819.86
27	\$ 245.85	\$ 921.70	\$ 675.85	\$ 26,144.01
28	\$ 239.65	\$ 921.70	\$ 682.05	\$ 25,461.96
29	\$ 233.40	\$ 921.70	\$ 688.30	\$ 24,773.66
30	\$ 227.09	\$ 921.70	\$ 694.61	\$ 24,079.05
31	\$ 220.72	\$ 921.70	\$ 700.97	\$ 23,378.08
32	\$ 214.30	\$ 921.70	\$ 707.40	\$ 22,670.68
33	\$ 207.81	\$ 921.70	\$ 713.89	\$ 21,956.79
34	\$ 201.27	\$ 921.70	\$ 720.43	\$ 21,236.36
35	\$ 194.67	\$ 921.70	\$ 727.03	\$ 20,509.33
36	\$ 188.00	\$ 921.70	\$ 733.70	\$ 19,775.63
37	\$ 181.28	\$ 921.70	\$ 740.42	\$ 19,035.21

38	\$ 174.49	\$ 921.70	\$ 747.21	\$ 18,288.00
39	\$ 167.64	\$ 921.70	\$ 754.06	\$ 17,533.94
40	\$ 160.73	\$ 921.70	\$ 760.97	\$ 16,772.97
41	\$ 153.75	\$ 921.70	\$ 767.95	\$ 16,005.02
42	\$ 146.71	\$ 921.70	\$ 774.99	\$ 15,230.04
43	\$ 139.61	\$ 921.70	\$ 782.09	\$ 14,447.94
44	\$ 132.44	\$ 921.70	\$ 789.26	\$ 13,658.68
45	\$ 125.20	\$ 921.70	\$ 796.49	\$ 12,862.19
46	\$ 117.90	\$ 921.70	\$ 803.80	\$ 12,058.39
47	\$ 110.54	\$ 921.70	\$ 811.16	\$ 11,247.23
48	\$ 103.10	\$ 921.70	\$ 818.60	\$ 10,428.63
49	\$ 95.60	\$ 921.70	\$ 826.10	\$ 9,602.53
50	\$ 88.02	\$ 921.70	\$ 833.68	\$ 8,768.85
51	\$ 80.38	\$ 921.70	\$ 841.32	\$ 7,927.53
52	\$ 72.67	\$ 921.70	\$ 849.03	\$ 7,078.50
53	\$ 64.89	\$ 921.70	\$ 856.81	\$ 6,221.69
54	\$ 57.03	\$ 921.70	\$ 864.67	\$ 5,357.02
55	\$ 49.11	\$ 921.70	\$ 872.59	\$ 4,484.43
56	\$ 41.11	\$ 921.70	\$ 880.59	\$ 3,603.83
57	\$ 33.04	\$ 921.70	\$ 888.66	\$ 2,715.17
58	\$ 24.89	\$ 921.70	\$ 896.81	\$ 1,818.36
59	\$ 16.67	\$ 921.70	\$ 905.03	\$ 913.33
60	\$ 8.37	\$ 921.70	\$ 913.33	-\$ 0.00
TOTAL	\$ 12,910.21	\$ 55,301.97	\$ 42,391.76	