



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTO NATURAL CANINO
ENRIQUECIDO CON CÚRCUMA EN LA CIUDAD DE QUITO**

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

Autor(a)

Aguilar Castillo Carlos David

Tutor(a)

Ing. Ivanna Sánchez Montero M.Sc.

QUITO – ECUADOR 202

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

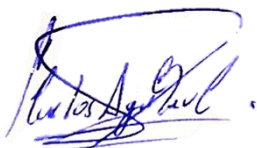
Yo, Aguilar Castillo Carlos David, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para la elaboración y comercialización de alimento canino enriquecido con cúrcuma en la ciudad de Quito”, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios 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 10 días del mes de febrero de 2023, firmo conforme:

Autor: Aguilar Castillo Carlos David



Firma

Número de Cédula: 1721082327

Dirección: Pichincha, Quito, Carcelén, La Josefina.

Correo Electrónico: davidaguilar_fenix@hotmail.com

Teléfono: 0999686117

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTO CANINO ENRIQUECIDO CON CÚRCUMA EN LA CIUDAD DE QUITO”, presentado por Aguilar Castillo Carlos David para optar por el Título de Ingeniero 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.

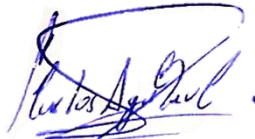
Quito, 10 de febrero del 2023

.....
Ing. Ivanna Sánchez Montero M.Sc.

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

Quito, 10 de febrero 2023



.....
Carlos David Aguilar Castillo
1721082327

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTO CANINO ENRIQUECIDO CON CÚRCUMA EN LA CIUDAD DE QUITO”, previo a la obtención del Título de Ingeniero en 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, 10 de febrero de 2023

.....

Ing. María Becerra Sarmiento, M.Sc.

.....

Econ. Mercedes Galarraga Carvajal, MBA

.....

Ing. Andrés Palacio Fierro, M.Sc.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi esposa Mayra, ya que es la persona que me motivo en volver a estudiar y creyó en mí siempre.

El Autor

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por darme todas sus bendiciones, a mi esposa Mayra por siempre apoyarme en este proyecto de estudio y por último un grato agradecimiento a los profesores de la Universidad Indoamérica, quienes con sus conocimientos y consejos han sabido guiarme en mi proceso estudiantil.

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
INTRODUCCIÓN.....	1
1 MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....	2
1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	2
1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	2
1.2.1 <i>Fundamentación del Servicio o Producto.</i>	2
1.2.2 <i>Tabla de características del producto o servicio</i>	3
1.3 MERCADO.....	4
1.3.1 <i>Público objetivo de su producto o servicio</i>	4
1.3.1.1 Categorización de sujetos.....	4
1.3.1.2 Estudio de Segmentación.....	5
1.3.1.3 Plan de muestreo.....	6
1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información.....	7
1.3.1.5 Diseño y recolección de información.....	9
1.3.1.6 Análisis e Interpretación.....	13
1.3.2 <i>Demanda Potencial</i>	23
1.4 ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	24
1.4.1 <i>Análisis del micro ambiente</i>	24
1.4.2 <i>Análisis del macro ambiente</i>	27
1.4.3 <i>Proyección de la oferta.</i>	30
1.5 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	31
1.6 DISEÑO DE MARCA (BRANDIGN).....	32
1.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1.8 PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ.....	33
1.9 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	35
1.10 SEGUIMIENTO DE CLIENTES.....	35
1.11 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS.....	36

2	OPERACIONES	37
2.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO	37
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	37
2.2.1	<i>Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.</i>	37
2.2.2	<i>Descripción de instalaciones, equipos y personas.</i>	41
2.2.3	<i>Tecnología a aplicar</i>	42
2.2.4	<i>Factores que afectan las operaciones</i>	43
2.3	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	44
2.3.1	<i>Capacidad de Producción Futura.</i>	44
2.4	DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION	45
2.4.1	<i>Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.</i>	45
2.5	CALIDAD.....	45
2.5.1	<i>Método de Control de Calidad.</i>	46
2.6	NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO.....	47
2.6.1	<i>Seguridad e higiene ocupacional</i>	47
3	ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	51
3.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO	51
3.2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	51
3.2.1	<i>Visión de la Empresa.</i>	51
3.2.2	<i>Misión de la Empresa.</i>	51
3.2.3	<i>Objetivos y estrategias</i>	52
3.3	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	53
3.3.1	<i>Organización Interna</i>	53
3.3.2	<i>Descripción de puestos.</i>	55
3.4	CONTROL DE GESTIÓN	56
3.4.1	<i>Indicadores de gestión</i>	59
3.5	NECESIDADES DE PERSONAL	60
4	JURÍDICO LEGAL	61
4.1	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	61
4.2	DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	61
4.3	REGISTROS DE MARCAS	62

4.4	LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES	63
5	EVALUACIÓN FINANCIERA	64
5.1	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	64
5.2	PLAN DE INVERSIONES	64
5.3	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	65
5.3.1	<i>Mano de Obra</i>	65
5.3.2	<i>Depreciación</i>	66
5.3.3	<i>Proyección de la depreciación</i>	67
5.3.4	<i>Detalle de Costos</i>	¡Error! Marcador no definido.
5.3.5	<i>Proyección de Costos</i>	69
5.3.6	<i>Detalle de Gastos</i>	70
5.3.7	<i>Proyección Gastos</i>	72
5.4	PLAN DE FINANCIAMIENTO	73
5.4.1	<i>Forma de financiamiento</i>	73
5.5	CÁLCULO DE INGRESOS	74
5.5.1	<i>Proyección de Ingresos</i>	75
5.6	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	76
5.7	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	78
5.8	FLUJO DE CAJA	79
5.9	EVALUACIÓN FINANCIERA	80
5.9.1	<i>Indicadores</i>	80
5.9.1.1	Valor Actual Neto (VAN).....	80
5.9.1.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)	80
5.9.1.3	Beneficio Costo.....	80
5.9.1.4	Período de Recuperación	81

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	3
TABLA 2. CATEGORIZACIÓN DE SUJETOS.....	4
TABLA 3. DIMENSIÓN CONDUCTUAL	5
TABLA 4. DIMENSIÓN GEOGRÁFICA.....	5
TABLA 5. DIMENSIÓN DEMOGRÁFICA	6
TABLA 6. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN	8
TABLA 7. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN	8
TABLA 8. GÉNERO.....	13
TABLA 9. EDAD.....	14
TABLA 10. TIPO DE ALIMENTO	15
TABLA 11. FRECUENCIA DE COMPRA.....	16
TABLA 12. CANTIDAD DE COMPRA.....	17
TABLA 13. LUGAR DE COMPRA	18
TABLA 14. GASTO MENSUAL	19
TABLA 15. INTENCIÓN DE COMPRA	20
TABLA 16. PROVISIONAMIENTO PERIÓDICO.....	21
TABLA 17. CONOCIMIENTO SOBRE LA CÚRCUMA.....	22
TABLA 18. DEMANDA POTENCIAL	23
TABLA 19. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	24
TABLA 20. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	26
TABLA 21. PRODUCTOS SUSTITUTOS	27
TABLA 22. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO.....	29
TABLA 23. OFERTA	30
TABLA 24. PROYECCIÓN DE LA OFERTA	31
TABLA 25. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	31
TABLA 26. PLAN DE MEDIOS.....	34
TABLA 27. SEGUIMIENTO CLIENTES.....	35
TABLA 28. EQUIPOS NECESARIOS.....	42
TABLA 29. PERSONAL PLANTA.....	42
TABLA 30. TRABAJADORES.....	44
TABLA 31. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN FUTURA	44
TABLA 32. HOJA DE LISTA DE VERIFICACIÓN.....	47
TABLA 33. GERENTE.....	55
TABLA 34. CONTADOR (A)	56
TABLA 35. OBRERO DE PRODUCCIÓN 1.....	57

TABLA 36. VENDEDOR	58
TABLA 37. INDICADORES DE GESTIÓN.....	59
TABLA 38. PROYECCIÓN DE PERSONAL ADMINISTRATIVO	60
TABLA 39. PROYECCIÓN DE PERSONAL OPERATIVO	60
TABLA 40. LICENCIAS Y DOCUMENTOS LEGALES.....	63
TABLA 41. PLAN DE INVERSIONES	64
TABLA 42. CÁLCULO DE MANO DE OBRA	65
TABLA 43. CÁLCULO PERSONAL ADMINISTRATIVO	65
TABLA 44. DEPRECIACIÓN	66
TABLA 45. PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN	67
TABLA 46. DETALLE DE COSTOS – PRODUCCIÓN	68
TABLA 47. PROYECCION DE COSTOS	69
TABLA 48. DETALLE GASTOS ADMINISTRATIVOS	70
TABLA 49. DETALLE GASTOS DE VENTAS.....	71
TABLA 50. DETALLE GASTOS FINANCIEROS	71
TABLA 51. PROYECCIÓN DE GASTOS	72
TABLA 52. PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	73
TABLA 53. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA UNITARIO.....	74
TABLA 54. CÁLCULO DEL INGRESO ANUAL	74
TABLA 55. PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	75
TABLA 56. ESTADO DE RESULTADOS	78
TABLA 57. FLUJO DE CAJA.....	79
TABLA 58. CÁLCULO TMAR.....	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. GÉNERO.....	13
GRÁFICO 2. EDAD.....	14
GRÁFICO 3. TIPO DE ALIMENTO.....	15
GRÁFICO 4. FRECUENCIA DE COMPRA.....	16
GRÁFICO 5. CANTIDAD DE COMPRA.....	17
GRÁFICO 6. LUGAR DE COMPRA.....	18
GRÁFICO 7. GASTO MENSUAL.....	19
GRÁFICO 8. INTENCIÓN DE COMPRA.....	20
GRÁFICO 9. PROVISIONAMIENTO PERIÓDICO.....	21
GRÁFICO 10. CONOCIMIENTO SOBRE LA CÚRCUMA.....	22
GRÁFICO 11. FUERZAS DE PORTER.....	25
GRÁFICO 12. LOGOTIPO.....	32
GRÁFICO 13. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	35
GRÁFICO 14. CRM RECOMENDADO.....	36
GRÁFICO 15. FLUJOGRAMA PRODUCCIÓN DE ALIMENTO NATURAL PARA MASCOTAS.....	38
GRÁFICO 16. FLUJOGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN.....	40
GRÁFICO 17. MAPA DE PROCESOS.....	41
GRÁFICO 18. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	41
GRÁFICO 19. MAPA DE PROCESOS.....	52
GRÁFICO 20. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	53
GRÁFICO 21. ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	54

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTO NATURAL CANINO ENRIQUECIDO
CON CÚRCUMA EN LA CIUDAD DE QUITO**

AUTOR: Carlos David Aguilar Castillo

TUTOR: Msc. Ivanna Sánchez Montero

RESUMEN EJECUTIVO

En el siguiente plan de negocios se analizó las necesidades existentes en el mercado de alimento para perros, debido a lo cual se propone la introducción de un alimento natural enriquecido con cúrcuma, la presentación del alimento está dada en fundas de 1kg, el mercado al cual va dirigido el producto se ubica en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito y comprende a personas de entre los 30 a 60 años de edad con tenencia de perros y que tengan la capacidad económica de adquirir el producto; de igual manera se analizó los aspectos legales y normativos para el correcto funcionamiento del emprendimiento, para esto fue necesario obtener los datos de la demanda y oferta siendo así que la demanda potencial insatisfecha es la que nos brinda la oportunidad de calcular la demanda futura, que para el año 1 será de 1.353.968 unidades, y para el quinto año se incrementará a 1.453.464 unidades. El rendimiento financiero para este proyecto es positivo pues la relación costo – beneficio es de 2,2 por cada dólar de inversión, la tasa interna de retorno es del 45% la cual es superior a la tasa mínima de rendimiento que es del 37.07%.

DESCRIPTORES: alimento, cúrcuma, mercado, perros, producto.

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

**THEME: BUSINESS PLAN FOR THE ELABORATION AND
COMMERCIALISATION OF NATURAL CANINE FOOD ENRICHED WITH
TURMERIC IN THE CITY OF QUITO.**

AUTHOR: Carlos David Aguilar Castillo

TUTOR: Msc. Ivanna Sánchez Montero

ABSTRACT

In the following business plan, the existing needs in the dog food market were analyzed, due to which the introduction of a natural food enriched with turmeric is proposed. The presentation of the food is given in 1-kilogram bags. The market to which the product is directed is located in the northern sector of the Metropolitan District of Quito and includes dog owners between 30 and 60 years of age who have the economic capacity to acquire the product. In the same way, the legal and regulatory aspects for the correct functioning of the venture were analyzed. For this, it was necessary to obtain the data of the supply and demand, being that the unsatisfied potential demand is what gives us the opportunity to calculate the future demand, which in the first year will be 1.353.968 units and for the fifth year it will increase to 1.453.464 units. The financial return for this project is positive because the cost-benefit ratio is 2.2 for each dollar invested. The internal rate of return is 45%, which is higher than the minimum rate of return, which is 37.07%.

DESCRIPTORS: food, turmeric, market, dogs, product.

INTRODUCCIÓN

Los alimentos comerciales para mascotas son formulados con el objetivo de suplir las necesidades alimenticias de los perros, sin embargo, tenemos que tomar en cuenta que estos están elaborados en base a una proporción alta de hidratos de carbono, conservantes, espesantes y colorantes los cuales ocasionan enfermedades o patologías en perros.

Es por eso que surge la iniciativa de elaborar un producto natural basado en alimentos crudos, frescos y sin preservantes además de ello enriquecido con cúrcuma. Con la finalidad de tener perros saludables y libres de enfermedades derivadas del consumo de balanceados.

Debido a la tendencia actual en la cual los dueños de perros procuran proporcionar bienestar a sus mascotas, existiría una gran acogida a este producto.

Al proporcionar al perro un alimento de origen natural y sin preservantes resolvemos varios problemas de salud del animal como son:

- Artritis.
- Tiroides.
- Intolerancias.
- Obesidad.
- Problemas digestivos leves como diarreas, gases, mal aliento, sarro.
- Pancreatitis.
- Diabetes.
- Dolores articulares.
- Cáncer.

La elaboración del producto se la realizara en base a materias primas naturales y enriquecido con cúrcuma mediante un proceso de trituración en molinos industriales.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de alimento natural canino enriquecido con cúrcuma para el sector norte de Quito.

Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de mercado a partir del análisis de fuentes primarias y secundarias que permitan la identificación de futuros consumidores del producto alimento natural canino enriquecido con cúrcuma.
- Establecer la capacidad, recursos y proceso productivo para la preparación de alimento natural canino enriquecido con cúrcuma a través de un estudio operativo.
- Plantear una estructura organizacional y de gestión para una empresa que elabore y comercialice alimento natural canino enriquecido con cúrcuma.
- Señalar que aspectos legales y normativos se requieren para el funcionamiento y apertura de una empresa que elabore y comercialice alimento natural canino enriquecido con cúrcuma.

1 CAPÍTULO I: Mercado y Comercialización

1.1 Objetivo del Capítulo

Elaborar a partir de un estudio de mercado un análisis a través de fuentes primarias y secundarias que permitan encontrar a futuros compradores del producto, a fin de determinar planes de marketing y comercialización de alimento natural canino enriquecido con cúrcuma.

1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

El producto del siguiente plan de negocios se trata de alimento natural para perros enriquecido con cúrcuma, cuyos ingredientes aportan a la mascota una mejor salud y calidad de vida.

1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto

El producto se comercializará en el sector norte de la ciudad de Quito tomado

como sector norte desde la avenida Patria hasta el sector de Calderón, se venderá en presentaciones de 1 kilo en fundas empacadas al vacío y debidamente refrigeradas.

Las principales propiedades del alimento natural enriquecido con cúrcuma son: al ser de origen natural no contiene preservantes, colorantes ni balanceados los cuales afectan al organismo del perro provocándole varias enfermedades entre ellas: diabetes, obesidad, problemas de tiroides los cuales son causados por mohos, hongos y toxinas que se pueden llegar a desarrollar en el alimento balanceado consumido por las mascotas (Koscinczuk, 2017).

Uno de sus mayores atributos es la cúrcuma es un compuesto antiinflamatorio en modelos de inflamación aguda, subaguda y crónica en animales, no tiene efectos en el sistema nervioso central. Además, se ha observado una respuesta satisfactoria de la cúrcuma en pacientes con artritis reumatoide y con osteoartritis(Mesa, Ramírez-Tortosa, Aguilera, Ramírez-Boscá, & Gil, 2000).

Esto ayudará mucho a perros que tienen enfermedades de tipo inflamatorio como artritis, artritis reumatoidea también será de gran ayuda para el tratamiento de perros con problemas de columna como mielopatías, trombosis, y enfermedades del sistema nervioso.

1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

Tabla 1. Características del producto

Ingrediente	Clase
Carne	Proteína
Viseras de pollo	Proteína
Huesos de carne y pollo	Proteína
Cúrcuma	Suplemento
Zanahoria	Vegetales
Perejil	Vegetales
Remolacha	Vegetales
Manzana	Fruta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

1.3 Mercado

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y los vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. (Thompson, 2005)

Es importante definir el mercado objetivo al cual estará direccionado el plan de negocios para la elaboración y comercialización de alimento natural canino enriquecido con cúrcuma en Distrito Metropolitano de Quito sector norte y así de esta manera poder conocer la acogida por el nuevo producto, y demostrar así la factibilidad del proyecto.

1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio

El público objetivo se centrará en la población del norte de la ciudad de Quito y que tengan perros por mascotas, actualmente la principal fuente de alimento que es adquirida por los dueños es el balanceado, nuestro producto está dirigido tanto a hombres como mujeres en un rango de 30 a 60 años de clase media-alta que buscan satisfacer la necesidad de alimentación de sus perros, así como ofrecerle bienestar y salud.

1.3.1.1 Categorización de sujetos

Tabla 2. Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Hombres y Mujeres de 30 a 60 años
¿Quién usa?	Perros
¿Quién decide?	Hombres y Mujeres de 30 a 60 años
¿Qué influye?	Veterinarios, adiestradores de perros

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

1.3.1.2 Estudio de Segmentación

Tabla 3. Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCION
TIPO DE NECESIDAD:	FISIOLÓGICA
TIPO DE COMPRA:	COMPARACIÓN
RELACION CON LA MARCA:	NINGUNA
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:	POSITIVA

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Tabla 4. Dimensión geográfica

VARIABLE	DESCRIPCION	No HABITANTES
PAÍS	Ecuador	17.559.352
REGIÓN	Sierra	7.847.136
CIUDAD URBANA Y RURAL	Quito	2.781.641
SECTOR	Norte - urbano	853.230

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Nota explicativa: De un total de 17.559.352 habitantes una vez realizada la segmentación correspondiente y basándonos a la información obtenida del INEC y de la secretaria del Hábitat del Distrito Metropolitano de Quito, se ha obtenido el resultado que en el sector norte – urbano de Quito existen 853.230 personas las cuales llegan a ser potenciales clientes.

Tabla 5. Dimensión demográfica

VARIABLE	DESCRIPCION	No HABITANTES
EDAD	De 30 a 60 años	323.118
NIVEL DE INGRESOS	Entre 1000 a 1500 dólares	96.935
POBLACIÓN	Personas que tienen perro	58.161

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Nota explicativa: En la dimensión demográfica se establece que existen 58.161 personas que tienen perro y que están comprendidas en el rango de edad de 30 a 60 años de la población urbana del norte de la ciudad de Quito, con ingresos medios de 1.000 a 1.500 dólares americanos, considerando el estudio realizado por la Secretaría de Salud del Distrito Metropolitano de Quito el cual indica que de cada cinco familias tres de ellas tienen perro.

1.3.1.3 Plan de muestreo

Una vez determinado el mercado objetivo para la producción y distribución de alimento canino natural enriquecido con cúrcuma, se ha obtenido una población de 58.161 personas, como no podremos realizar la encuesta totalmente, se aplica la fórmula que se presenta a continuación.

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

(Martínez, 2011, pág. 350)

Simbología

n= muestra

z= nivel de confiabilidad (1,96)

p= probabilidad de éxito*

q= probabilidad de fracaso

N= población

e= error de la muestra (5%)

Observación: Al no realizar una prueba piloto de la encuesta la probabilidad de éxito y la probabilidad de fracaso se determinan con el 50%.

Desarrollo de la fórmula

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50)(58.161)}{(1,96)^2 (0,50) (0,50) + (58.161) (0,05)^2}$$
$$n = \frac{55.857,82}{146,36}$$
$$n = 381,64$$
$$n = 382 //$$

Una vez realizado el cálculo del tamaño de la muestra se obtiene un número de encuestas a realizar equivalente a 382 personas a las cuales se les ejecutará la encuesta.

1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

A través de estos se podrá definir los parámetros de estudios a realizar para llevar a cabo el plan de negocios para la producción y distribución de alimento canino natural enriquecido con cúrcuma.

Objetivo Específico 1

Elaborar un estudio de mercado a partir del análisis de fuentes primarias y secundarias y además obtener información científica del producto alimento natural canino enriquecido con cúrcuma.

Tabla 6. Métodos de recolección

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
¿Qué es alimento natural canino?	Secundaria	Libros	Servicios agrupados
Alimento natural	Secundaria	Libros	Biblioteca UTI
Dietas naturales para animales	Secundaria	Blog	Google académico
Beneficios de la cúrcuma	Secundaria	Ensayo	Google académico
Propiedades de los alimentos naturales	Secundaria	Libro	Biblioteca UTI
Alimento canino	Secundaria	Ensayo	Google académico
Enfermedades relacionadas al consumo de balanceado	Secundaria	Ensayo	Google académico

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Objetivo Específico 2

Elaborar un estudio de mercado que permitan la identificación de futuros consumidores del producto alimento natural canino enriquecido con cúrcuma.

Tabla 7. Métodos de recolección

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Determinar el mercado potencial	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Población económicamente activa	Secundaria	INEC, SNI	Bancos de datos
Sectorización de Quito	Secundaria	Secretaría de Hábitat	Servicios Agrupados
Gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Posibles consumidores	Encuesta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

1.3.1.5 Diseño y recolección de información.

La encuesta

“La encuesta es un instrumento que permitirá obtener datos de manera más sistemática de un mercado objetivo en la cual se conocerá los gustos y preferencias por parte de los clientes hacia los productos o servicios” (Grasso, 2010, pág. 14).

De esta manera se plantea las siguientes interrogantes que permitirán conocer si el producto (alimento natural canino enriquecido con cúrcuma) presentará la aceptación respectiva por parte del mercado.

La siguiente encuesta está dirigida a personas residentes del sector norte de Quito. Para el estudio de este emprendimiento, se ocupará la herramienta de encuestas tomando como base a un cuestionario de 10 preguntas que permiten conocer la frecuencia de compra, el precio, y la demanda del alimento natural canino enriquecido con cúrcuma. Cabe mencionar que previo al desarrollo de este instrumento se elaboró una encuesta piloto la cual nos permitió encontrar errores a fin de realizar los ajustes necesarios a la encuesta final que fue aplicada.

Desarrollo de instrumentos- información secundaria

Necesidad 1

Iniciamos identificando la definición de mercado, se considera a este como el lugar, físico o digital, donde concurren clientes y vendedores de bienes y servicios. (Resico, 2019.) Considerando al mercado como el lugar donde se desarrolla la actividad comercial entre dos partes, además de considerar los cambios que la tecnología ofrece para realizar intercambios o instrumentos de pagos por vía digital (Resico, 2019.)

En lo referente al diseño de la dimensión conductual de quienes conforman el mercado, se analizó las características de los compradores y se identificó el nicho específico de mercado para quienes está determinado el producto. Es un elemento fundamental de este estudio el identificar al grupo de clientes a fin de saber que personas están dispuestas en comprar el producto.

Necesidad 2

Con este instrumento, se pudo determinar que el alimento natural para perro enriquecido con cúrcuma, al ser elaborado a base de alimentos naturales es tomado de forma positiva por el potencial consumidor.

Adicional, al ser la cúrcuma parte de los ingredientes de nuestro producto es bien tomado por el consumidor al reconocerle sus propiedades antiinflamatorias.

Necesidad 3

El alimento natural canino a base de cúrcuma se muestra como una alternativa eficaz al momento de alimentar a los perros es por eso que identificar los canales de comercialización y la decisión de los clientes al momento de comprar, ha sido pronosticado en el siguiente estudio, tomando de forma directa los datos del universo de potenciales clientes, para saber acerca de su comportamiento de compra.

Las estrategias de ventas están relacionadas directamente con los resultados de la investigación de mercado para lograr alcanzar los objetivos propuestos y la rentabilidad necesaria para que funcione correctamente el negocio(Resico, 2013.)

Desarrollo de Encuesta



ENCUESTA DIRECCIONADA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTO NATURAL CANINO ENRIQUECIDO CON CÚRCUMA.

Objetivo: Identificar la aceptación por parte del mercado objetivo en la adquisición de alimento natural canino enriquecido con cúrcuma.

Instrucciones: Llene la encuesta de acuerdo con sus preferencias personales, señale su respuesta con una X.

1.- Genero:

Hombre

Mujer

2.- ¿Qué edad tiene usted?

De 18 a 29 años

De 30 a 60 años

De 61 años o más

3.- ¿Qué tipo de alimento consume habitualmente a su mascota?

Balanceado

Alimento casero

Alimento natural

4.- ¿Con que frecuencia adquiere usted alimento para su perro?

Cada semana

Cada 2 semanas

Cada mes

5.- ¿Cuál es la presentación de alimento para perro que compra usted regularmente?

De 1kg a 5kg

De 5kg a 10 kg

De 10kg a 20kg

20kg o más

6.- ¿En qué lugar adquiere usted el alimento para su perro?

Supermercados

Tiendas de mascotas

Otros (Especifique) _____

7.- ¿Cuánto gasta mensualmente en el alimento que compra usted regularmente para su mascota?

Entre 2-10 dólares

Entre 10-20 dólares

Entre 20-40 dólares

Más de 40 dólares

8.- ¿Estaría usted dispuesto en adquirir alimento natural enriquecido con cúrcuma para su mascota?

Si

No

9.- De existir un plan de provisión periódico de alimento para su mascota con precios preferenciales, ¿cuál de las siguientes opciones tomaría?

Trimestral

Semestral

Anual

10.- ¿Conoce usted las propiedades y bondades de la cúrcuma?

Si

No

1.3.1.6 Análisis e Interpretación

Con la siguiente encuesta, tendremos datos para realizar el estudio del mercado objetivo, y de esta manera tener referencias para desarrollo del proyecto.

1.- Género

Tabla 8. Género

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Hombre	104	28%
Mujer	265	72%
TOTAL	369	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

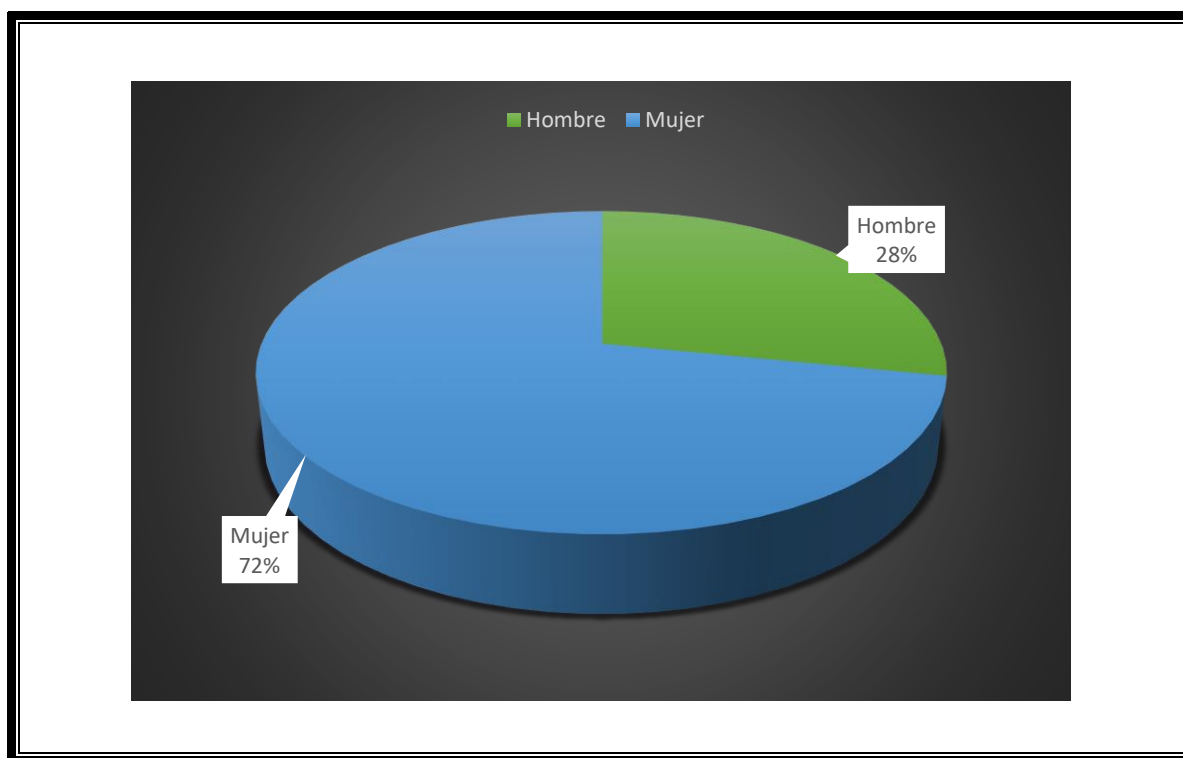


Gráfico 1. Género

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Con esta pregunta lo que se busca es el determinar el género de las personas encuestadas en este caso obtuvimos 265 mujeres el cual corresponde a un 72% y 104 hombres un 28% teniendo como mayoría a las mujeres.

2.- ¿Qué edad tiene usted?

Tabla 9. Edad

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
De 18 a 29 años	70	19%
De 30 a 60 años	269	73%
De 61 años o más	30	8%
TOTAL	369	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

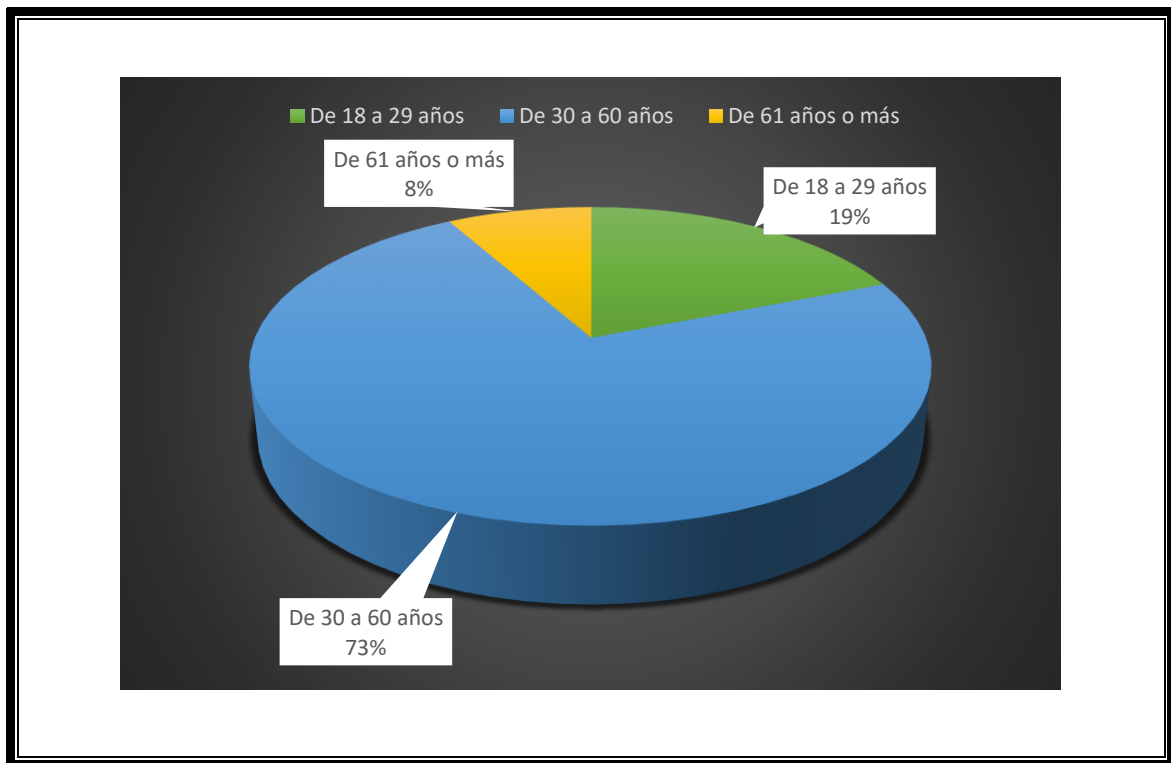


Gráfico 2. Edad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Podemos determinar mediante esta pregunta que la mayoría de las personas encuestadas se encuentra en el rango de edad entre 30 a 60 años un 73%, seguido del rango de 18 a 29 años con un 19% y por último con un 8% las personas de 61 años o más. Con lo cual podemos indicar que este rango de personas se encuentra dentro de la categoría de personas económicamente activas los mismos que podrían ser nuestros clientes potenciales.

3.- ¿Qué tipo de alimento consume habitualmente a su mascota?

Tabla 10. Tipo de alimento

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Balanceado	259	70%
Alimento casero	35	9%
Alimento natural	75	20%
TOTAL	369	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

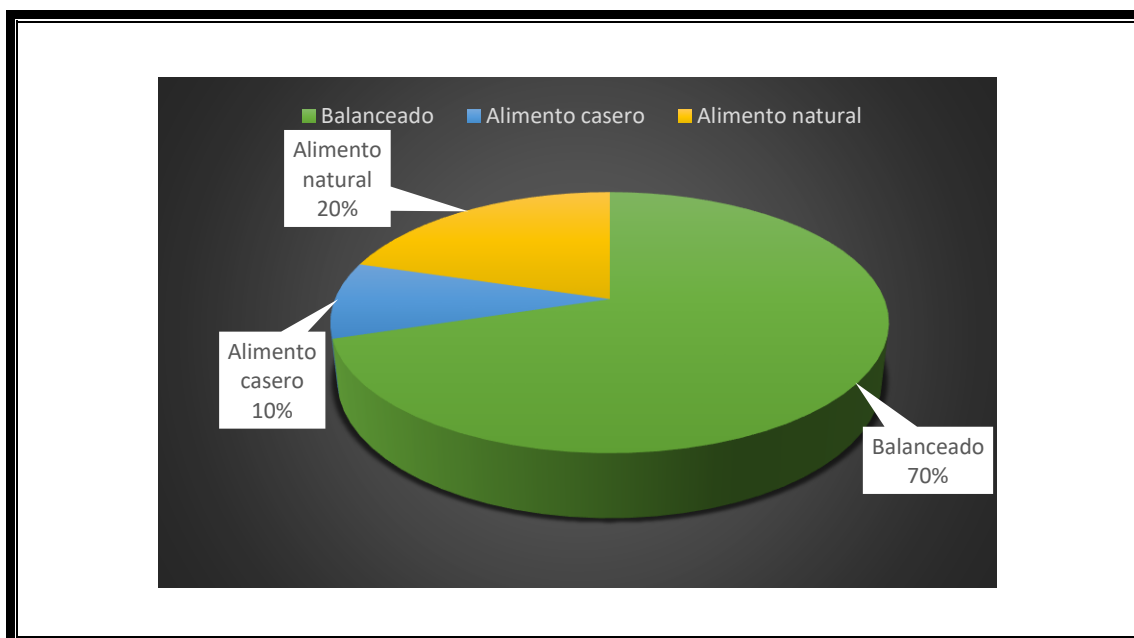


Gráfico 3. Tipo de alimento

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

En la siguiente encuesta nos planteamos resolver la siguiente interrogante, que clase de alimento consume las mascotas de los encuestados, un 70% respondió que alimenta a sus perros con balanceado tradicional, un 20% lo hace con alimento natural y un 10% lo hace mediante alimento casero, por lo cual podemos indicar de que si bien la mayoría de encuestados alimenta con balanceado a sus mascotas existe también un porcentaje considerable (20%) que da alimento natural a sus mascotas y en este porcentaje es en el cual nos debemos centrar ya que son nuestros potenciales clientes.

4.- ¿Con que frecuencia adquiere usted alimento para su perro?

Tabla 11. Frecuencia de compra

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Cada semana	85	23%
Cada 2 semanas	121	33%
Cada 4 semanas	163	44%
TOTAL	369	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

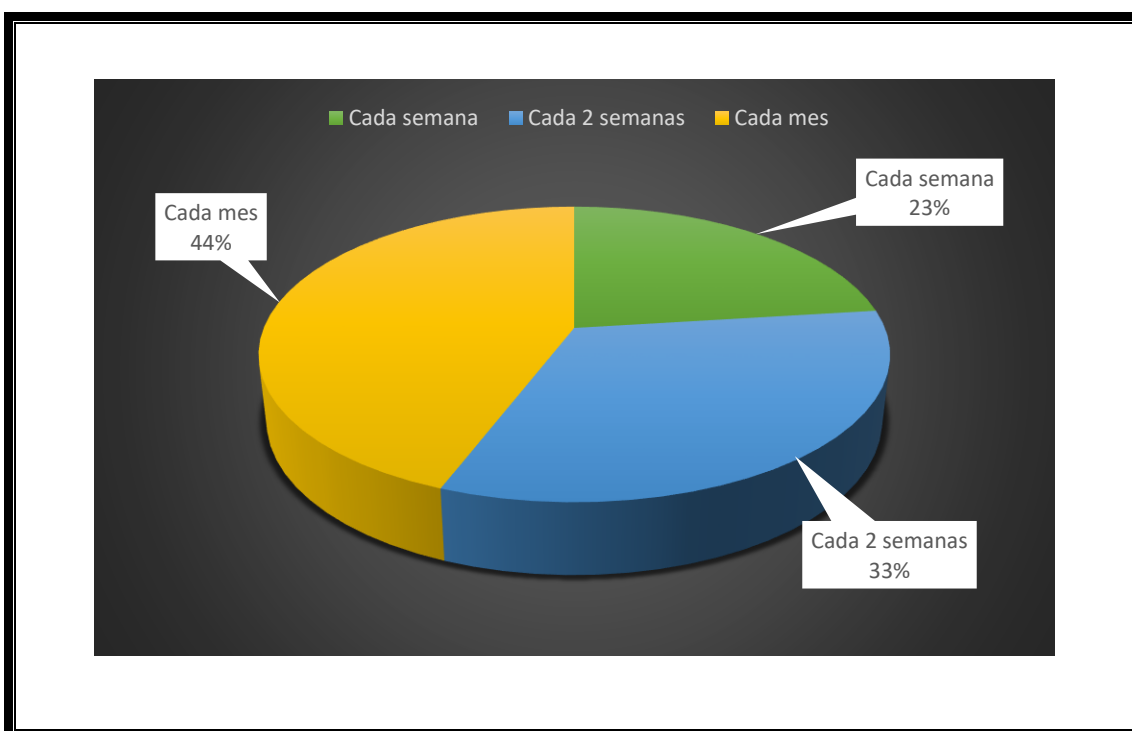


Gráfico 4. Frecuencia de compra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

En esta pregunta podemos observar que existe un mayor número de personas que adquieren el alimento para sus mascotas cada 4 semanas (1 mes) un 44%, seguido de un 33% cada dos semanas y un porcentaje menor 23% cada semana, por lo cual llegamos a la conclusión de que existe un considerable porcentaje de personas que compran el alimento para sus perros entre 2 semanas y cada mes.

5.- ¿Cuál es la presentación de alimento para perro que compra usted habitualmente?

Tabla 12. Cantidad de compra

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
De 1kg a 5kg	152	41%
De 5kg a 10 kg	60	16%
De 10kg a 20kg	116	31%
20kg o más	41	11%
TOTAL	369	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

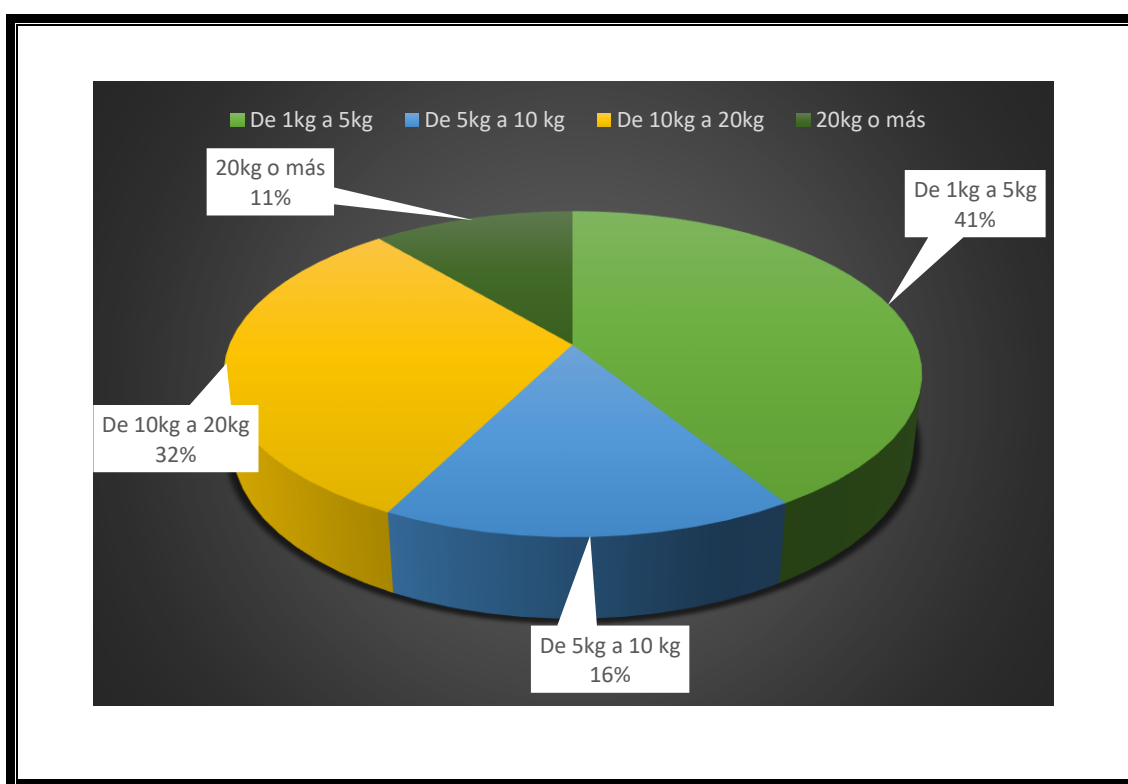


Gráfico 5. Cantidad de compra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

En esta pregunta tenemos dos tendencias bien marcadas la primera es la compra de 1Kg a 5Kg con un 41% y las de 10Kg a 20Kg con un 32% por lo cual tenemos como conclusión de que existe personas que comprar en una mínima cantidad este comportamiento podría estar asociado a que este segmento de personas tiene perros de raza pequeña y su demanda de alimento va a ser menor y en cambio la siguiente tendencia con un 32% correspondería a personas con perros de raza mediana-grande los cuales compran cantidades de alimento mayor.

6.- ¿En qué lugar adquiere usted el alimento para su perro?

Tabla 13. Lugar de compra

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Supermercados	149	40%
Tiendas de mascotas	103	28%
Otros	117	32%
TOTAL	369	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

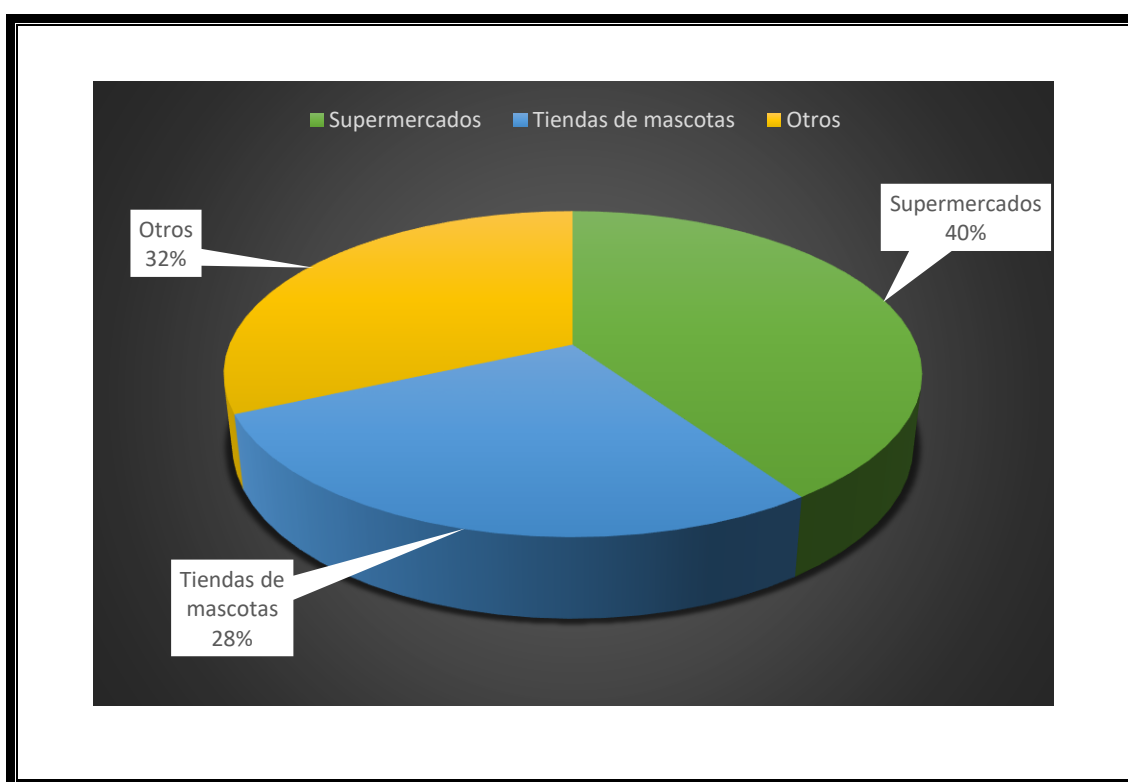


Gráfico 6. Lugar de compra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Podemos observar que en esta pregunta encontramos que la mayoría de las personas un 40% adquiere el alimento para sus perros en el supermercado, seguido de un 28% de tiendas para mascotas y un considerable 32% indica que compra en otros lugares pudiendo ser estos a través de redes sociales, web o personas de confianza.

7.- ¿Cuánto gasta mensualmente en el alimento que compra usted regularmente para su mascota?

Tabla 14. Gasto mensual

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Entre 2-10 dólares	78	21%
Entre 10-20 dólares	71	19%
Entre 20-40 dólares	117	32%
Más de 40 dólares	103	28%
TOTAL	369	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

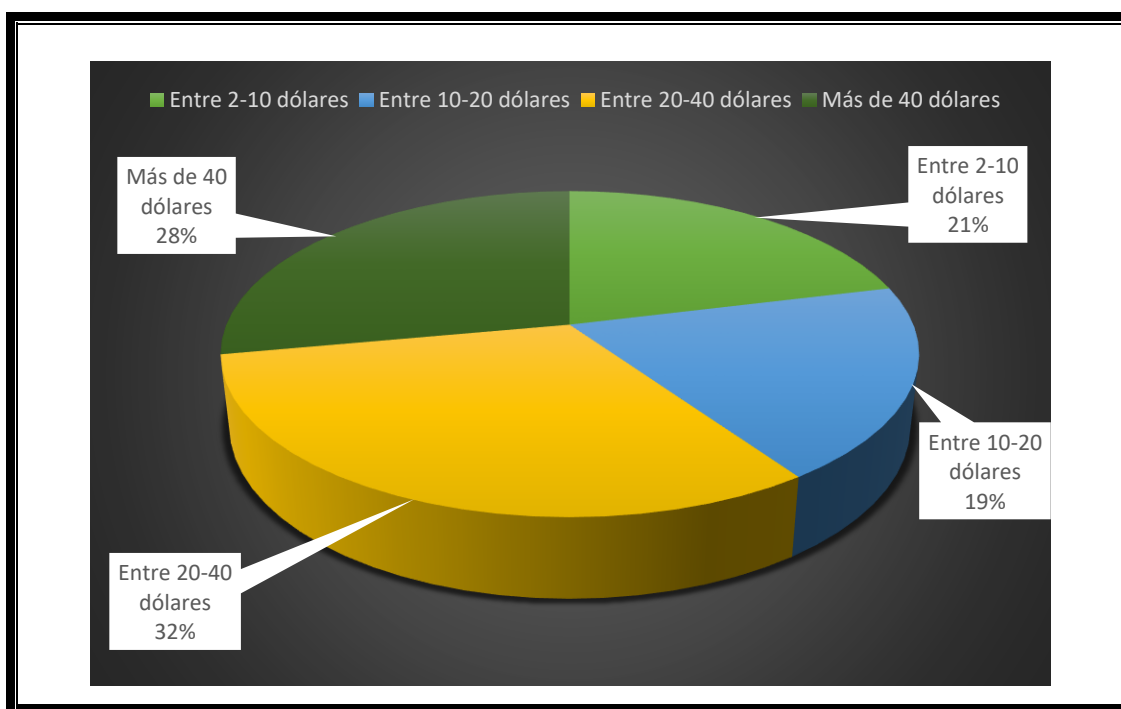


Gráfico 7. Gasto mensual

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

La siguiente investigación de campo nos indica que un 32% de las personas encuestadas gasta entre 20 y 40 dólares en alimento para su perro, seguido de un 28% que destina más de 40 dólares y por último un 21% y 19% que gastan ente 2 a 20 dólares, por lo cual debemos tomar en cuenta que la mayoría de personas se encuentran en el rango de gasto de 20 a más de 40 dólares.

8.- ¿Estaría usted dispuesto en adquirir alimento natural enriquecido con cúrcuma para su mascota?

Tabla 15. Intención de compra

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Si	334	91%
No	35	9%
TOTAL	369	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

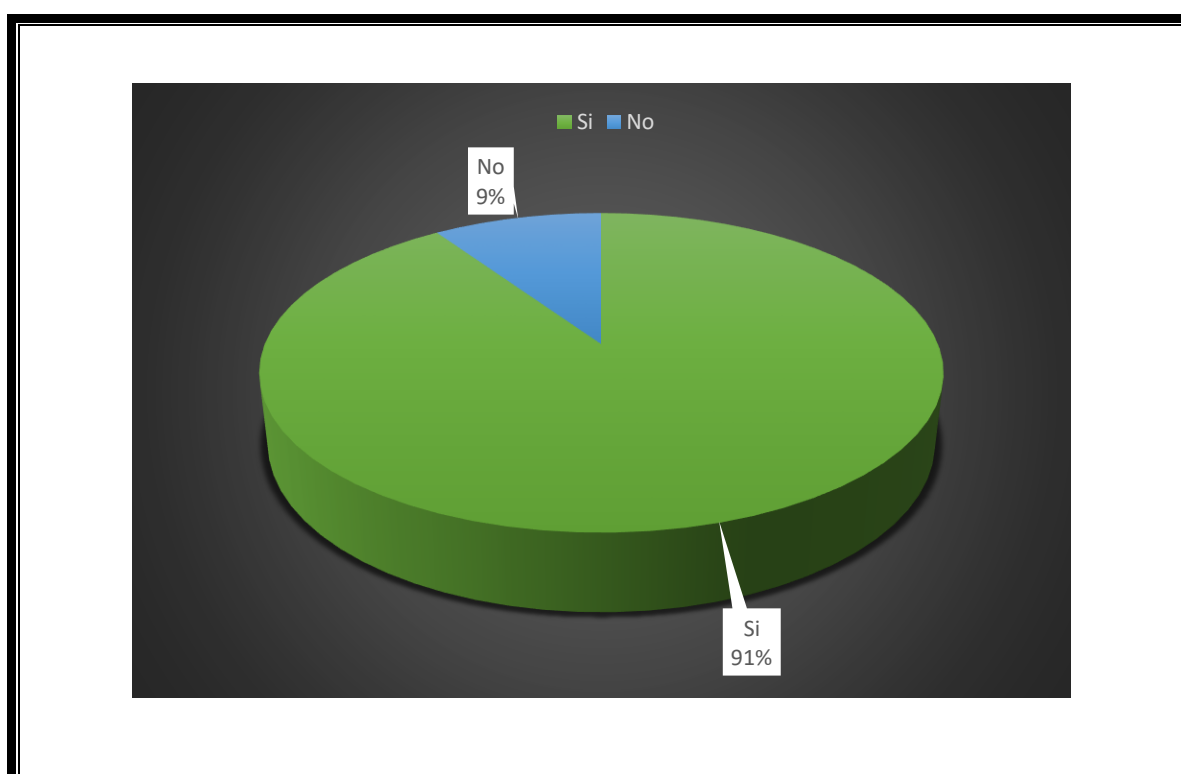


Gráfico 8. Intención de compra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Con esta pregunta lo que buscamos es saber la intención de compra de los encuestados y se obtuvo un resultado en el cual un 91% de personas esta interesada en adquirir el alimento natural enriquecido con cúrcuma. Con lo cual nos indica que el producto si tendrá la aceptación esperada.

9.- De existir un plan de provisión periódico de alimento para su mascota con precios preferenciales, ¿cuál de las siguientes opciones tomaría?

Tabla 16. Provisionamiento periódico

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Trimestral	270	73%
Semestral	32	9%
Anual	67	18%
TOTAL	369	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

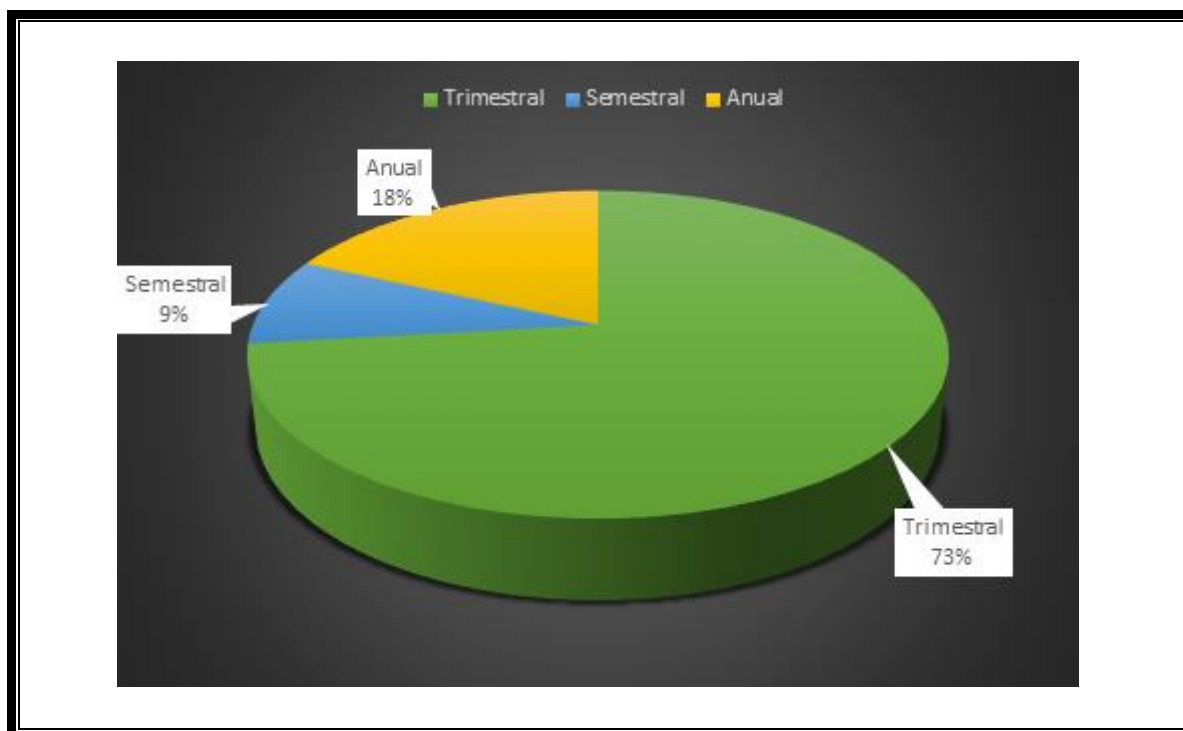


Gráfico 9. Provisionamiento periódico

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

La aplicación de la encuesta utilizada como herramienta de investigación, da a conocer, que un 73% de las personas está de acuerdo en recibir alimentación periódica para su mascota, seguidos de unos porcentajes bajos de un 9% y 18% que les gustaría semestral y anual. Por lo que deberemos centrarnos en la creación de un plan trimestral de entrega periódica en caso de que así nuestros clientes soliciten este apartado.

10.- ¿Conoce usted las propiedades y bondades de la cúrcuma?

Tabla 17. Conocimiento sobre la cúrcuma

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Si	145	39%
No	224	61%
TOTAL	369	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

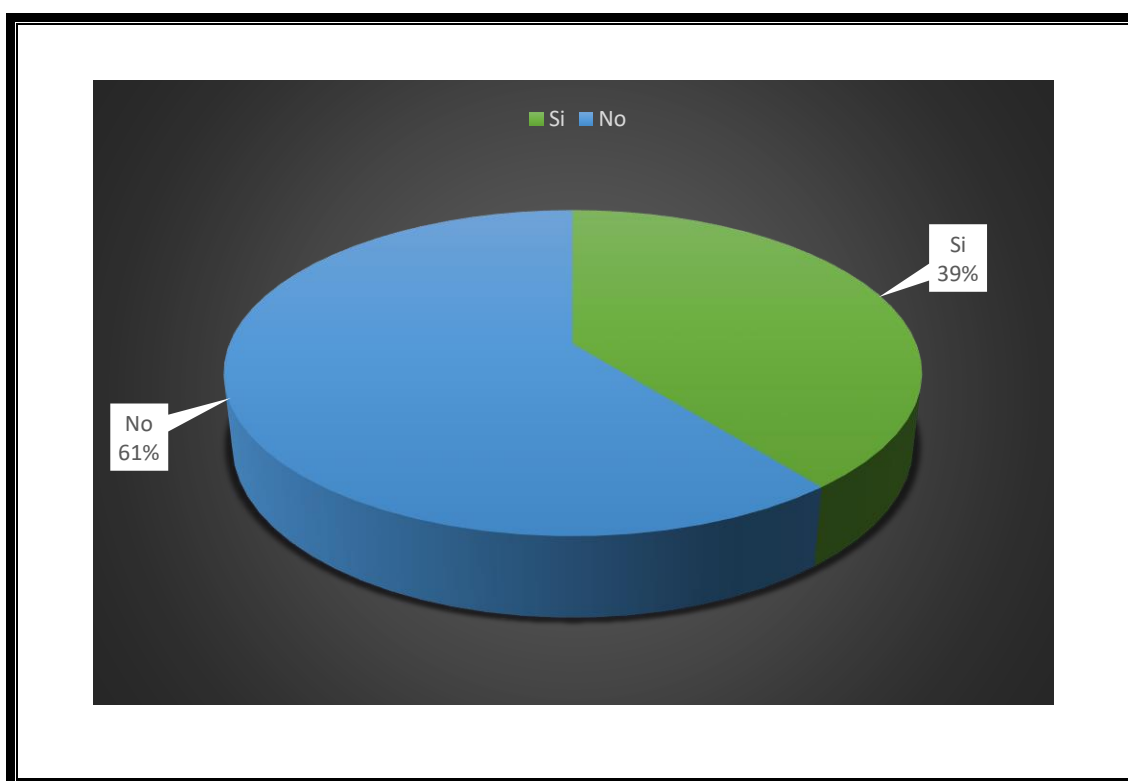


Gráfico 10. Conocimiento sobre la cúrcuma

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

La aplicación de la encuesta utilizada como herramienta de investigación revela que un 62% de personas no conocen los beneficios de la cúrcuma como alimento y un 39% si los conoce, con lo cual se podría llegar a la deducción de qué precio al lanzamiento del producto se debe realizar una campaña para evidenciar en nuestros clientes los beneficios de la cúrcuma y como puede ayudar a nuestros perros a tener un mejor nivel de vida.

1.3.2 Demanda Potencial

Una vez terminada la encuesta de campo, se podrá establecer la demanda, tomando en cuenta la pregunta N°8, que hace relación: ¿Estaría usted dispuesto en adquirir alimento natural enriquecido con cúrcuma para su mascota? estableciendo que el 91% estaría dispuesto en adquirir el producto natural para perro, de esta forma se calcula la demanda como se aprecia a continuación:

Datos;

Demanda = X

Población = 58.161 personas

Aceptación del mercado 91%

$$\text{Demanda} = 58.161 * 0.91$$

$$\text{Demanda} = 52.927 //$$

Cálculo de la demanda potencial

El cálculo de la demanda potencial se efectúa en tomando como base a la demanda que utilizaría o compararía el producto mismo que equivale a 1.778 personas, por la regularidad de consumo, para la cual se toma la pregunta N°4 que hace relación ¿Con que frecuencia adquiere usted alimento para su perro? para lo cual se aplica los siguientes cálculos como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 18. Demanda potencial

POBLACIÓN	VARIABLE (SEMANAL)	FRECUENCIA	POBLACIÓN OBTENIDA	CANTIDAD DE COMPRAS (AL AÑO)	DEMANDA NÚMERO DE FUNDAS DE ALIMENTO PARA PERRO (DE 1KG AL AÑO)
52.927	Semanal	23%	12.173	52 veces	632.996
52.927	Cada 2 semanas	33%	17.466	26 veces	454.116
52.927	Cada 4 semanas	44%	23.288	12 veces	279.456
TOTAL		100%	52.927		1.366.568

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Se obtiene la demanda potencial de 1.366.568 fundas de 1 kg de alimento natural

canino enriquecido con cúrcuma, cifra en base a la cual se podrá realizar el cálculo de la proyección de la demanda considerando la tasa de crecimiento de la población que corresponde al 2,28% de acuerdo con las proyecciones 2010-2020 referenciales a nivel cantonal por grupos de edad (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2010), para dicha proyección se aplica la siguiente fórmula.

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

Tabla 19. Proyección de la demanda

PROYECCIÓN	
AÑO	DEMANDA NÚMERO DE FUNDAS DE ALIMENTO PARA PERRO DE 1KG
2022	1.366.568
2023	1.397.726
2024	1.421.487
2025	1.445.652
2026	1.470.228

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

1.4 Análisis del Macro y Micro Ambiente

Por medio del estudio del macro y micro ambiente se podrá establecer los aspectos positivos o negativos que presentará el nuevo emprendimiento para la elaboración y comercialización de alimento natural canino enriquecido con cúrcuma en la ciudad de Quito.

1.4.1 Análisis del micro ambiente

A través del análisis del micro ambiente se encontrará las oportunidades y amenazas que enfrentará la organización dentro del mercado objetivo al que esta direccionado, y se utilizará las 5 fuerzas de mercado, las mismas que se aprecian en el siguiente gráfico.



Gráfico 11. Fuerzas de Porter

Fuente: (Michaux & Cadiat, 2016)

Elaborado por: El Autor

✓ **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Es importante analizar la amenaza de entrada de nuevos competidores dentro del plan de negocios para elaboración y comercialización de alimento natural canino enriquecido con cúrcuma en la ciudad de Quito, con lo cual se establece como una amenaza baja, debida a la dificultad de crear un producto innovador influido por el alto costo de inversión y los gustos y preferencias del mercado objetivo, bajo este criterio es importante encontrar un método de presentación para poder posicionarse dentro del mercado.

✓ **La rivalidad entre competidores**

En consecuencia, el nuevo emprendimiento el cual se dedicará a la elaboración y comercialización de alimento natural canino enriquecido con cúrcuma en la ciudad de Quito, se considera amenaza baja, ya que no existen organizaciones que realicen la misma actividad, sin embargo, se implementara un producto innovador que protege la salud de las mascotas por lo que se podrá posicionar en el mercado y así lograr concientizar a las

personas a que alimenten de una manera adecuada a sus perros.

✓ **Poder de negociación de los proveedores**

Para la elaboración y comercialización de alimento natural canino enriquecido con cúrcuma, se considera como una oportunidad ya que el poder de negociación del producto es alto, al encontrar varias empresas que vendan la materia prima se podrá negociar plazos en los pagos y tiempos de entregas, así se podrá obtener un mayor beneficio la organización, en la siguiente tabla se visualiza las futuras empresas proveedoras que facilitarían el proceso productivo de las fundas biodegradables.

Tabla 20. Proyección de la demanda

EMPRESAS PROVEEDORAS	PRODUCTOS
Pronaca e Industrias Oro	✓ Proveedora de pollos y viseras
Industrias Ile	✓ Proveedora de cúrcuma
Grupo Jurado	✓ Proveedora de carne y pollos
Pequeños Productores	✓ Legumbres y Hortalizas

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2018)

Elaborado por: El Autor

✓ **Poder de negociación de los compradores**

Cuando se revisa el poder de negociación de los compradores, es primordial saber que es la actitud que demuestran los clientes ante el producto y cómo afecta en la necesidad que dese satisfacer, por este motivo este aspecto es considerado una oportunidad alta, se está direccionando el producto a un mercado objetivo a personas de entre 30 y 60 años que desean dar una alimentación a sus mascotas que aporte a su salud y bienestar, adicional el producto a implementar es atractivo ya que cuida de la salud de los perros y adicionalmente tiene muchos beneficios.

✓ **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

En cuanto al nivel de la amenaza de ingreso de productos sustitutos es muy importante ya que dentro del plan de negocios para la elaboración y comercialización de alimento natural canino enriquecido con cúrcuma, misma que es considerada como una amenaza media, ya que existe una variedad alta que sustituye al mismo alimento, sin

embargo, este causa problemas de salud a los perros.

Tabla 21. Productos sustitutos

Productos sustitutos
Balanceado
Comida casera

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

1.4.2 Análisis del macro ambiente

En el siguiente apartado se analizará los factores del PEST del macro ambiente, estos hacen relación a lo económico, político, tecnológico y social, con lo cual se podrá identificar las amenazas y oportunidades que se pueden presentar en la nueva empresa dentro del mercado objetivo.

✓ Factor político

Factor político hace referencia a las normas o reglamentos que puede implementar un gobierno, para salvaguardar a su país, por lo que el territorio ecuatoriano en los últimos meses ha tomado varias políticas, entre las principales tenemos el decreto ejecutivo 252 el mismo que apoya la promoción de los inversionistas, y hace referencia al Comité Estratégico de promoción y Atracción de Inversiones (Banco Central del Ecuador , 2018), bajo esta perspectiva este factor sería favorable para las nuevas organizaciones a crearse por lo que se toma como una oportunidad en la realización del plan de negocios para la elaboración y comercialización de alimento natural canino enriquecido con cúrcuma en la ciudad de Quito.

✓ Factor económico

Se analiza directamente la tasa de inflación de Ecuador al 30 de julio del 2021 presenta una tasa positiva del 0.53%, se debe tomar en cuenta que dentro de este porcentaje se encuentra el sector de alimentos (Banco Central,2021), lo que permite interpretar que el precio de los productos o servicios no se han incrementado de manera abrupta, permitiendo que los consumidores mantenga un poder adquisitivo favorable, sin embargo este factor para el plan de negocios para la elaboración y comercialización de

alimento natural canino enriquecido con cúrcuma es considerado como una amenaza baja por ser un factor externo que no se puede controlar.

✓ **Factor social**

El factor social tiene que ver con manera de proceder de cada individuo, puede ser al comprar un servicio o producto, con lo que podemos deducir que las personas ya tienen un producto o lugar predilecto para comprar, por tal razón la nueva empresa dedicada a la elaboración y comercialización de alimento natural canino enriquecido con cúrcuma, se considera como una oportunidad alta, ya que, al lanzar un producto que contribuye con la salud y bienestar de las mascotas y al utilizar métodos de posicionamiento correctas se tendrá la acogida respectiva por parte del mercado objetivo.

✓ **Factor tecnológico**

Actualmente el avance y desarrollo de la tecnología ha permitido la innovación y perfeccionamiento en los procesos productivos, mejorando los productos y servicios, por lo que el plan de negocios para la elaboración y comercialización de alimento natural canino enriquecido con cúrcuma, nos brinda una oportunidad ya que permitirá utilizar tecnología avanzada para realizar el proceso productivo, así como aprovechar el uso del internet y redes sociales para esparcir la publicidad o promoción.

Tabla 22. Matriz del perfil competitivo

Factores	Alimento natural enriquecido con cúrcuma	Calificación	Ponderación	Alimento artesanal 1	Calificación	Ponderación	Alimento artesanal 2	Calificación	Ponderación
Publicidad	0,26	4	1,04	0,23	2	0,46	0,21	2	0,42
Etiquetado	0,17	3	0,51	0,16	2	0,32	0,35	3	1,05
Precio	0,22	4	0,88	0,28	3	0,84	0,19	2	0,38
Tecnología	0,16	3	0,48	0,15	3	0,45	0,15	2	0,3
Innovación	0,19	3	0,57	0,18	2	0,36	0,1	1	0,1
Total	1		3,48	1		2,43	1		2,25

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

En la matriz de perfil competitivo (MPC) se analizó a la competencia artesanal con los factores establecidos.

El plan de negocios tiene de ponderación 3,48 mientras que los competidores artesanales que expenden alimento natural artesanal 1 tiene de ponderación 2,43 cuyo valor es inferior al de la empresa del plan de negocios, así también la marca 2 tiene un valor ponderado inferior, los factores que son más relevantes para la empresa del plan de negocios denominado “Plan de negocios para la producción de alimento natural para perro enriquecido con cúrcuma” son la publicidad y tecnología que se diferencia de los de la competencia ya que se plantea ingresar al mercado con una publicidad agresiva y adquirir maquinaria de última tecnología para el procesamiento del alimento para perro.

1.4.3 Proyección de la oferta.

La proyección de la oferta se encuentra determinada de acuerdo con la competencia existente en el mercado objetivo por lo que determinaremos cuántos productos se comercializaran de manera anual, como se detalla en el cuadro a continuación.

Tabla 23. Oferta

PRODUCTORES LOCALES	PRODUCTOS ANUALES (PAQUETES DE ALIMENTO DE 1KG)
Productor artesanal 1	5.400
Productor artesanal 2	7.200
TOTAL	12.600

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

La competencia comercializa 12.600 (paquetes de fundas 1kg) anuales, para efectuar las proyecciones para los años siguientes tomaremos la tasa de crecimiento del 7.4% correspondiente al segmento alimentos para animales. (Infomedia/SRI, julio 2021)

$$Cn = Co (1+i)^n$$

Tabla 24. Proyección de la oferta

PROYECCIÓN DE LA OFERTA	
AÑO	OFERTA N. DE (FUNDAS ALIMENTO PARA PERRO 1KG)
2022	12.600
2023	13.532
2024	14.534
2025	15.609
2026	16.764

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

La misma nos permitirá determinar si el proyecto tiene una suficiente demanda para cubrir en el mercado objetivo calculando la diferencia de la demanda proyectada menos la oferta proyectada, como se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 25. Demanda potencial insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	DPI/Año	DPI/Día
2022	1.366.568	12.600	1.353.968	3710
2023	1.397.726	13.532	1.384.194	3792
2024	1.421.487	14.534	1.406.953	3855
2025	1.445.652	15.609	1.430.043	3918
2026	1.470.228	16.764	1.453.464	3982

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

La demanda potencial insatisfecha es alta, permitiendo determinar que la nueva organización si presenta un mercado para poder cubrir con el producto de alimento natural canino enriquecido con cúrcuma. La nueva empresa contará con una capacidad instalada de 27.079 paquetes de fundas de 1kg al año, que al comparar con la demanda insatisfecha se cubrirá en el primer año un 2%.

1.6 Diseño de marca (branding)

En base al estudio realizado se ha fijado que el alimento natural para perro enriquecido con cúrcuma es una excelente oportunidad de negocio ya que en la actualidad los perros son una parte importante en la vida de las personas.

- Nombre de la marca: Natural can
- Logotipo:



Gráfico 12. Logotipo

Fuente: Propia

Elaborado por: El autor

- Eslogan: “El alimento que tu mascota necesita”
- En cuanto a la percepción se puede indicar que el empaque será llamativo y con información útil para que así los tenedores de perros puedan tener un acercamiento positivo hacia el producto se priorizara en indicar que se trata de un alimento natural que aporta vitaminas que benefician al animal en cuanto al posicionamiento el nombre de la marca, así como su eslogan transmiten una sensación de confiabilidad en los dueños de los perros.
- Diferenciación: Esta radica en que se trata de un alimento de origen natural en comparación con el balanceado tradicional.

1.7 Estrategias de marketing

La estrategia de marketing es la forma de comunicación para llegar al mercado meta sobre los productos de la empresa, hay varias estrategias de marketing: de segmentación, posicionamiento y fidelización (Munera & Rodríguez, 2020). Para este plan de negocios se aplicará la estrategia de segmentación, esta será personalizada, debido a que la campaña de marketing ira dirigida a la población del norte de Quito que se encuentra entre los 30 a 60 años, dando a conocer los beneficios del alimento natural canino enriquecido con cúrcuma.

1.8 Publicidad que se realizará

Es importante determinar la promoción y publicidad que se realizará en la producción y distribución de alimento natural canino enriquecido con cúrcuma, qué, de acuerdo con la investigación de campo, la preferencia de los clientes es que se informe a través de redes sociales, página web y, publicidad en de radio, bajo esta perspectiva se determina un plan de medios para verificar los valores de inversión.

Para la publicidad y promoción se manejará los siguientes medios publicitarios:

- a) Marketing directo, b) Publicidad radial y c) Publicidad digital audiovisual

Publicidad digital audiovisual

Esta publicidad se la realizará a través del internet, mediante la creación de una página web, el contenido que se verá en la página será con los beneficios que brinda el producto.

También se manejará la publicidad mediante redes sociales a través de Facebook e Instagram, para lo cual se producirán videos (reels, historias) con el uso del producto y a través de las redes se enviarán novedades y las promociones del producto.

Marketing directo, Below the line (BTL)

Se manejará también marketing one to one con publicidad personalizada, se efectuará visitas en los centros de adiestramiento canino, así como en las tiendas de mascotas y veterinarias del norte de Quito para promocionar el alimento.

También, se utilizará pancartas y roll up con la información del producto.

Tabla 26. Plan de medios

OBJETIVO	ESTRATEGIA	MEDIO PUBLICITARIO	PRESUPUESTO TIEMPO	RESPONSABLE
Llegar con información del producto al público en general	Realización de página web	Publicidad digital	\$500,00	Gerente
Dar información e interactuar con los seguidores y posibles clientes del producto promoción del alimento en veterinarias y centros de adiestramiento canino	Realización de historias y publicaciones en redes sociales	Marketing digital	\$100,00	Gerente
	Realización de pancartas y roll up	BTL	\$250,00	Gerente
TOTAL			\$850,00	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

El total del plan de medios alcanza un valor de \$850,00 dólares los cuales se destinarán de la manera indicada en la tabla que precede.

El plan de negocios tendrá como nombre jurídico “Alimentos Naturales CDAC”, mientras que la marca del producto se llamará “Natural Can”, ya que el nombre proviene de las palabras natural ya que el alimento es realizado con ingredientes naturales y la palabra can que es un sinónimo de la palabra perro que es el animal al cual va dirigido el producto y es fácilmente relacionable para las personas que van a adquirir el mismo.

1.9 Canales de Distribución

El sistema que ha seleccionado la empresa para la distribución de alimento natural canino enriquecido con cúrcuma será el canal de distribución directo es decir empresa – cliente como se aprecia en la siguiente gráfica.

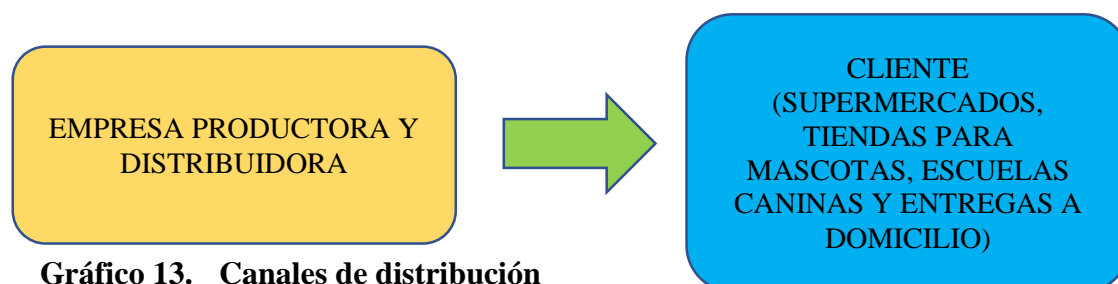


Gráfico 13. Canales de distribución

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

1.10 Seguimiento de Clientes

Para poder fidelizar a los clientes es importante realizar un seguimiento, por lo que se creará un buzón de sugerencia de forma virtual a través de whatsapp para ayudar a las personas a presentar sus reclamos o sugerencias, con el objetivo de atender de manera pronta a su petición.

Se implementará también una calificación de la entrega del producto en base a los factores: excelente, bueno, regular y malo, lo cual ayudará a presentar una información correcta y oportuna para la toma de decisiones a favor del cliente.

Tabla 27. Seguimiento clientes

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Recibir quejas de los clientes	Buzón de quejas Seguimiento por	Encuesta gratuita	Indefinido	Gerente
Calificación de la entrega del producto	encuesta de whatsapp	Encuesta gratuita	1 minuto	Gerente

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de campo

Utilizaremos el software libre de CRM monday para poder realizar el seguimiento de nuestro buzón de sugerencias, este software nos permite detallar tareas posteriores que se realizarán con la información obtenida, aquí se podrá medir el avance de los responsables de las actividades, fechas y estado de las mismas.

CRM satisfacción de entrega

Tabla principal | +

Integra | Automatiza

Agregar Elemento | Buscar | Persona | Filtro | Ordenar | Ocultar

Este mes

Elemento	Persona	Estado	Fecha
Tabulación de buzón de sugerencias	[Avatar]	Listo	ago. 9
Análisis de sugerencias de los clientes	[Avatar]	En Proceso	ago. 12
Identificación de sugerencias que se podrían aplicar	[Avatar]	En Proceso	ago. 18
Implementación de sugerencias	[Avatar]	Estancado	ago. 25
+ Agregar Elemento			

El próximo mes

Elemento	Persona	Estado	Fecha
Retroalimentación	[Avatar]	Estancado	sep. 5
+ Agregar Elemento			

Gráfico 14. CRM Recomendado

Fuente: Software monday
Elaborado por: El Autor

1.11 Especificar mercados alternativos.

Ya que se encuentre establecida la empresa dentro del mercado objetivo dentro del sector norte de Quito, será urgente el buscar mercados alternativos, en mejora de su rentabilidad, por lo que se debería analizar nuevos mercados en el resto de la ciudad de Quito para poder cubrir e implementar más producto natural canino enriquecido con cúrcuma así como diferentes medidas de presentaciones, adicional se podría entrar en una nueva línea de snacks naturales para mascotas y juguetes de origen natural para perros para así contribuir con el desarrollo de la matriz productiva y con la generación de nuevas fuentes de empleo.

2 CAPÍTULO II: Operaciones

2.1 Objetivo del Capítulo

Establecer la capacidad, recursos y proceso productivo para la preparación de alimento natural canino enriquecido con cúrcuma.

2.2 Descripción del proceso

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

Proceso de producción. – la implementación del proyecto establece la elaboración de alimento natural canino enriquecido con cúrcuma para lo cual se realizará un proceso de molienda de carne y vegetales para lo cual se utilizará maquinaria de fácil acceso en el mercado, se destaca que se necesitará un molino de carne industrial, una mezcladora, así como una maquina empacadora al vacío.

Proceso de molienda. - Una vez que ya se tenga las materias primas a disposición se proceden a moler las mismas en el molino industrial en porcentajes de 30% carne de res, 20% carne pollo, 15% viseras y órganos, 10% fruta y verdura, 10% cereales y 10% fruta

Proceso de mezclado. - Se coloca todos los ingredientes molidos en las proporciones antes mencionadas en la mezcladora para compactar el producto durante 20 minutos los ingredientes deben estar a una temperatura de 12 grados, en esta parte del proceso es adicionada la cúrcuma en polvo.

Proceso almacenamiento. - La mezcla ya lista se almacena en bandejas a 5 grados en refrigeradores para proceder al empaquetado.

Proceso de empaquetado. - La mezcla es pesada de acuerdo con el pedido y es empacado al vacío para posteriormente ser congelada a -10 grados centígrados para mantener su buen estado.



miro

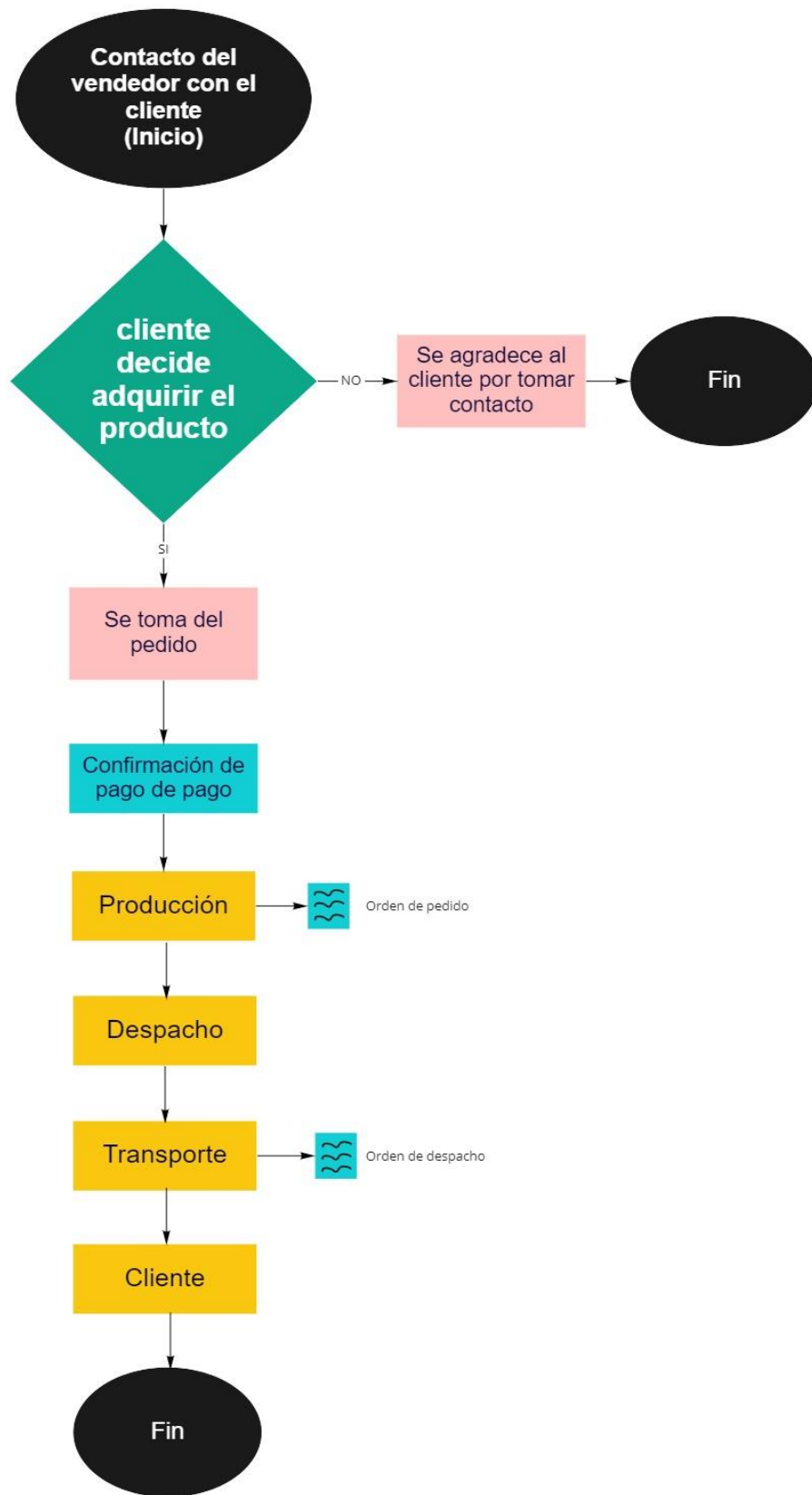
Gráfico 15. Flujograma producción de alimento natural para mascotas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Flujograma de comercialización

- **Vendedor.** - Es el encargado de la promoción y venta del producto, el mismo también es quien explica al cliente las bondades del producto y presentaciones que se pueden manejar para la entrega, así como los diferentes planes de abastecimiento del producto.
- **Cliente.** – Es aquella que decide sobre la compra del producto, si la respuesta es afirmativa se realiza negociación, si es negativa se agradece por la atención prestada.
- **Vendedor.** – Persona que informa sobre las condiciones de pago que se puede realizar, informar el tiempo de entrega y emitir la factura correspondiente, una vez cerrada la negociación vendedor entrega la orden de pedido al área de bodega para su respectivo despacho.
- **Bodeguero.** –Es aquel que acoge la orden de pedido y, procede con la entrega del producto al personal de entrega final adjuntando la respectiva guía de remisión y, la dirección de entrega.
- **Chofer.** - Realiza la entrega del producto y entrega la factura, al cliente y, agradece por su compra.



miro

Gráfico 16. Flujograma de comercialización

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor



Gráfico 17. Mapa de procesos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Para la implementación de las instalaciones se tomó en cuenta una bodega disponible de 90m² la cual se destinará para la adecuación de la planta la cual está ubicada en el sector de Carcelén al norte de Quito en las calles Amatista y Turquesa.

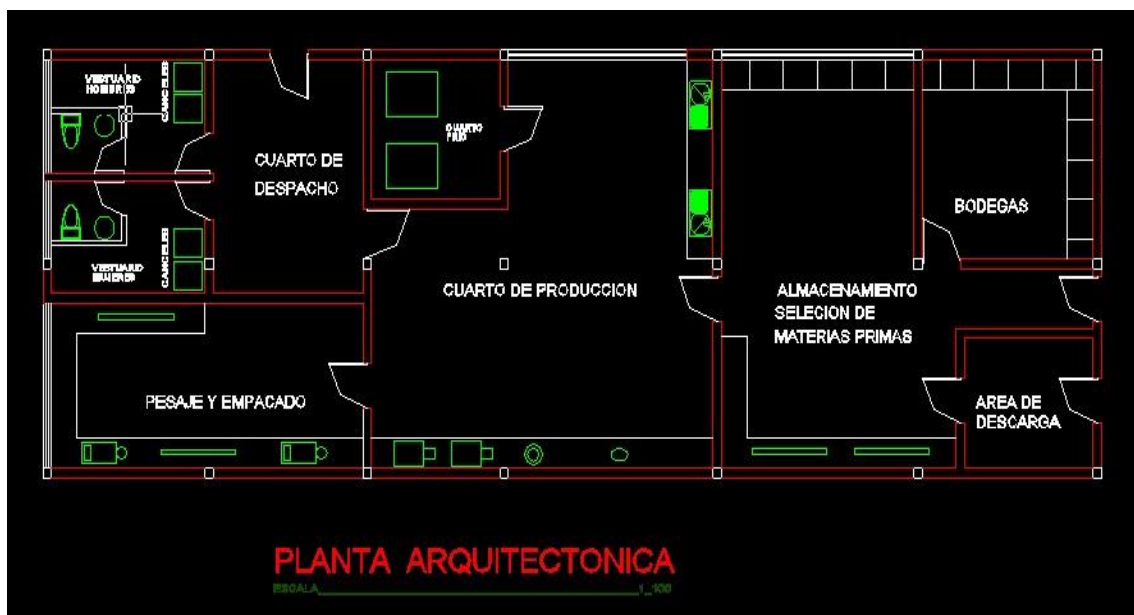


Gráfico 18. Distribución de la planta

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Equipos

Los equipos necesarios para la implementación del plan de negocios son los siguientes:

Tabla 28. Equipos Necesarios

Actividad (etapa de producción)	Equipo	Características (ver ficha técnica)	Precio
Permite triturar carne y hueso	Trituradora - Picadora	Motor 5'5kw, 120kg/h	\$450
Permite amasar y compactar los diferentes ingredientes	Amasadora- Mezcladora	Motor 1'5kw, Cap. Max. 110kg	\$750
Permite empacar al vacío el producto	Empacadora al vacío	Potencia eléctrica 4kw	\$1.100
Permite pesar y etiquetar el producto	Maquinaria de pesado y etiquetado	Programable para 100 productos pesa hasta 25kg	\$175
Permite almacenar el producto	Congelador	Congelador 300L	\$400

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 29. Personal planta

Actividad	Tiempo (por actividad)	No. Personas	Horas- hombre
Molienda de carne-hueso y mezclado	4 horas	1	4 horas
Pesaje y Empacado al vacío	2 horas	1	2 horas
Etiquetado del producto	2 horas	1	2 horas
Total de personas		1	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Un total de 1 persona se necesitará para la producción del alimento en planta.

2.2.3 Tecnología a aplicar

En lo correspondiente a la tecnología, a mediano plazo deberemos incorporar máquinas de mayor capacidad a fin de poder alcanzar a cubrir toda la demanda insatisfecha existente ya que en el plan de negocios con la capacidad instalada se cubre el 50% de toda la demanda, adicionalmente con esta repotenciación se podrá abastecer una

mayor demanda a mediano plazo.

Así mismo a futuro se plantea la inversión para el desarrollo de un aplicativo de pedidos a través de celular para de esta manera ofrecer la petición del producto de una manera más rápida y simplificando la atención y posterior entrega.

2.2.4 Factores que afectan las operaciones

Entre los factores que pueden afectar la producción se han analizado dos: el inventario promedio y número de trabajadores.

Nivel de inventario promedio

El inventario promedio se determinó de la demanda potencial insatisfecha para el primer año del plan de negocios es de 1.353.968 fundas de 1kg de alimento natural, de esta cantidad se logrará alcanzar el 2% de la producción para el primer año.

La cantidad de las unidades que se producirán es de 27.079 fundas de 1kg de alimento para el año uno del plan de negocios. Más adelante en el capítulo financiero se establecerá el costo y el gasto que se incurrirá, para calcular el nivel de inventario promedio se estima un valor de \$1,30 por cada Kg, por lo que el valor total del inventario es de \$35.67,31.

Número de trabajadores

Personas que se encontrarán laborando dentro del plan de negocios.

Tabla 30. Trabajadores

Función	Tiempo	Número de personas	Puesto
Molienda del alimento y mezclado con otros ingredientes	8 horas	1	Operario de molienda y mezclado
Pesaje y Empacado al vacío del producto	8 horas	1	Empacador
Etiquetado del producto y posterior envío a cuarto frío o despacho	8 horas	1	Despachador de planta
Administración del negocio, contador, marketing y ventas, entregas	8 horas	1	Gerente Contador Vendedor Entregas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

2.3 Capacidad de Producción

2.3.1 Capacidad de Producción Futura

La capacidad de producción futura no es más que la cantidad de alimento natural para perro que se producirá en los próximos años este valor corresponde al 2% del total de la demanda potencial insatisfecha.

Tabla 31. Capacidad de Producción Futura

Años	DPI/Año	DPI/año 2%	Mes	Semana	Día
2022	1.353.968	27.079	2.257	564	75
2023	1.384.194	27.684	2.307	577	77
2024	1.406.953	28.139	2.345	586	78
2025	1.430.043	28.601	2.383	596	79
2026	1.453.464	29.069	2.422	606	81

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Podemos evidenciar que cada año existe un incremento de producción, siendo que para primer año será de 2.257 fundas de 1kg al mes, para el segundo año 2.307 unidades y al llegar al quinto año la producción se incrementa hasta llegar a las 2.422 unidades; cubriendo de esta manera la demanda potencial insatisfecha del 2%. También se evidencia en la tabla los valores de producción por semana y día.

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

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

Carne

El término carne se define como el tejido muscular de los animales utilizado como alimento (Lawrie,1967). El grupo de los productos animales se encuentra dentro de la pirámide alimenticia como uno de los principales grupos nutricionales. (Lawrie,1967). Estos alimentos son ricos en proteínas y sustancias esenciales para la formación de todos los tejidos del organismo. (Carvajal S, 2001). Estos alimentos son ricos en proteínas y sustancias esenciales para la formación de todos los tejidos además la carne es fuente de energía por medio de su grasa (Carvajal S, 2001).

Pollo

La carne de pollo tiene un gran número de propiedades nutricionales. Además, la carne de pollo tiene una proteína de alta calidad y fácil de digerir, y contiene todos los amino ácidos esenciales. También tiene una menor cantidad de colesterol que otros alimentos de origen animal.(Carvajal S, 2001)

Se ha reportado que (Bird, 1943) la carne de pollo es fuente importante de niacina y una fuente moderada de riboflavina, tiamina y ácido ascórbico (vitamina C) 29 (Mountney, 1966). Harshaw (1942) reportó que la carne de pollo contiene sodio, potasio, magnesio, calcio, hierro, fósforo, azufre, cloro y yodo (Belitz & Grosch).

Hueso

El hueso de res posee propiedades nutricionales muy ricas ya que la médula es una gran fuente de colágeno, además es fuente de proteínas y grasas fáciles de digerir y por último posee gran concentración de calcio y hierro (Navarro R, 2021).

Hígado de res y pollo

El hígado de res posee altas fuentes de vitamina B12, además es fuente importante de vitamina A, D y K.(Navarro R, 2021)

El hígado de pollo crudo contiene de proteína, grasa, también es fuente de Zinc, manganeso y hierro.(Corilloclla Huaman, 2011).

Además, poseen enzimas, ácidos grasos esenciales, antioxidantes y agua.

Vegetales y fruta

Las frutas y verduras también forman parte de la alimentación de los perros ya que con su ingesta ayuda a un correcto funcionamiento de su organismo.

Los perros no son vegetarianos ni veganos, aunque sí pueden comer una pequeña cantidad de vegetales.

Sin embargo, existen frutas prohibidas como: las uvas, las pasas, el membrillo, la nuez de macadamia, la cebolla y la cáscara y hueso del aguacate.

Cúrcuma

La Cúrcuma longa L., es una planta de origen asiático muy usada comúnmente como una especie en la cultura asiática. El principal componente es la curcumina, uno de los ingredientes activos responsables de su actividad biológica. Se sabe que esta sustancia es estable en el estómago lo cual logra una rápida absorción gastrointestinal.(Mesa et al., 2000).

Se conoce su actividad antibacteriana, antifúngica y antiparasitaria, también posee efectos antiinflamatorios.(Mesa et al., 2000).

2.5 Calidad

2.5.1 Método de Control de Calidad.

Como método se utilizará hojas de lista de verificación, en ellas se podrá evidenciar las medidas de control a fin que el producto tenga la calidad que se requiere para poder salir al mercado.

Tabla 32. Hoja de lista de verificación

Hoja de lista de verificación para la producción de alimento natural canino			
Periodo:	1 al 5 de marzo 2022		
Responsable:	Personal de planta operativo a cargo		
Especificaciones para el control de la materia prima	Carne, Pollo, Viseras	Materia prima se encuentra en correcto estado de congelación	Cumple
Especificaciones para el control de la materia prima	Vegetales, frutas	Materia prima se encuentra fresca y en perfecto estado	Cumple
Maquinaria lista para la producción	Moledora, mezcladora, empacadora al vacío, y demás implementos de la planta	Maquinaria limpia y desinfectada	Cumple
Control diario			Observaciones
Día 1	Cumple		
Día 2	Cumple		
Día 3	Cumple		
Día 4	Cumple		
Día 5	Cumple		
Observaciones: En la semana 1 se ha podido constatar que no han existido anomalías por lo cual se ha procedido con la producción.			

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

En lo que tiene que ver con la seguridad e higiene ocupacional se ejecutará lo establecido en el marco legal de la legislación del país. Se establece que los objetivos del Programa de Salud y Seguridad en el Trabajo está el mejoramiento de todas las condiciones de los trabajadores, realizar la prevención sobre los posibles accidentes en el sitio de trabajo, además de disminuir las posibles lesiones que pueden ocasionarse en el trabajo (Ministerio de Trabajo, 2021)

Según el Decreto ejecutivo No 2393 acerca del Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores se establece:

Art. 11.- Obligaciones de los empleadores. Son obligaciones generales de los personeros de las entidades y empresas públicas y privadas, las siguientes:

1. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.
2. Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y el bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.
3. Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.
4. Organizar y facilitar los Servicios Médicos, Comités y Departamentos de Seguridad, con sujeción a las normas legales vigentes.
5. Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.
6. Efectuar reconocimientos médicos periódicos de los trabajadores en actividades peligrosas; y, especialmente, cuando sufran dolencias o defectos físicos o se encuentren en estados o situaciones que no respondan a las exigencias psicofísicas de los respectivos puestos de trabajo.
7. Especificar en el Reglamento Interno de Seguridad e Higiene, las facultades y deberes del personal directivo, técnico y mandos medios, en orden a la prevención de los riesgos de trabajo.
8. Instruir sobre los riesgos de los diferentes puestos de trabajo y la forma y métodos para prevenirlos, al personal que ingresa a laborar en la empresa.

9. Dar formación en materia de prevención de riesgos, al personal de la empresa, con especial atención a los directivos técnicos y mandos medios, a través de cursos regulares y periódicos.
10. Adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de las recomendaciones dadas por el Comité de Seguridad e Higiene, Servicios Médicos o Servicios de Seguridad.
11. Proveer a los representantes de los trabajadores de un ejemplar del presente Reglamento y de cuantas normas relativas a prevención de riesgos serán de aplicación en el ámbito de la empresa. Así mismo, entregar a cada trabajador un ejemplar del Reglamento Interno de Seguridad e Higiene de la empresa, dejando constancia de dicha entrega.
12. Facilitar durante las horas de trabajo la realización de inspecciones, en esta materia, tanto a cargo de las autoridades administrativas como de los órganos internos de la empresa.
13. Dar aviso inmediato a las autoridades de trabajo y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de los accidentes y enfermedades profesionales ocurridos en sus centros de trabajo y entregar una copia al Comité de Seguridad e Higiene Industrial (Ministerio de Trabajo, 2021).

Reglamento de riesgos de trabajo en instalaciones eléctricas

De este Reglamento se tomará en cuenta el Art. 1 de las condiciones generales, que especifica que las instalaciones eléctricas serán ejecutadas con materiales, personal y con las precauciones necesarias dentro de la empresa, a fin de que el personal quede protegido contra los riesgos que se puede producir al contacto con los conductores de la electricidad. (Ministerio de Trabajo, 2021).

Se aplicará además en las instalaciones de la planta del plan de negocios, las instalaciones de tomas de tierra y conductores de protección para evitar accidentes.

De igual forma se utilizarán las medidas necesarias cuando se cambien de lámparas o fusibles en la empresa, porque se aplicará el Art. 27 y 28 con respecto a este tema, en

donde dice que para sustituir en la empresa este tipo de materiales, en primer lugar, se quitará la tensión verificando que no exista alrededor el portafusible para evitar accidentes (Ministerio de Trabajo, 2021).

Guía de actuación para prevención y control de COVID-19

Se tomará en cuenta las medidas de protección básica como son:

Elaborar un protocolo para la entrada y la salida de los trabajadores en el sitio de trabajo, en lo referente a la desinfección de manos, fomentar en los trabajadores un hábito en el uso obligatorio de mascarilla, mantener la distancia de 2 metros en el sitio de trabajo y la desinfección de las superficies en el puesto de trabajo para evitar contagios (Ministerio de Trabajo, 2021).

Permisos

En lo correspondiente a permisos se necesitarán los permisos de funcionamiento de parte del municipio de Quito para el establecimiento, se deberá obtener la licencia única de actividades económicas “LUAE”, así como el permiso de ARCSA la cual se encarga del control sanitario, permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Pública y el permiso del Cuerpo de Bomberos de Quito.

3 CAPÍTULO III: Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

Establecer los requisitos del estudio de organización y gestión para el plan de negocios alimento natural canino enriquecido con cúrcuma.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 Visión de la Empresa

La empresa Natural Can para el año 2027 se proyecta:

Ser el referente en alimento natural canino del Ecuador.

“Alcanzar como empresa un dinamismo en el desarrollo de productos alimenticios naturales para perros promoviendo su consumo aportando así a la calidad de vida y salud de los mismos”

3.2.2 Misión de la Empresa

“Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de alimento natural canino, que proporcione: salud, bienestar y buena calidad de vida a perros, mediante el alimento que ellos consumen”.

3.2.3 Objetivos y estrategias

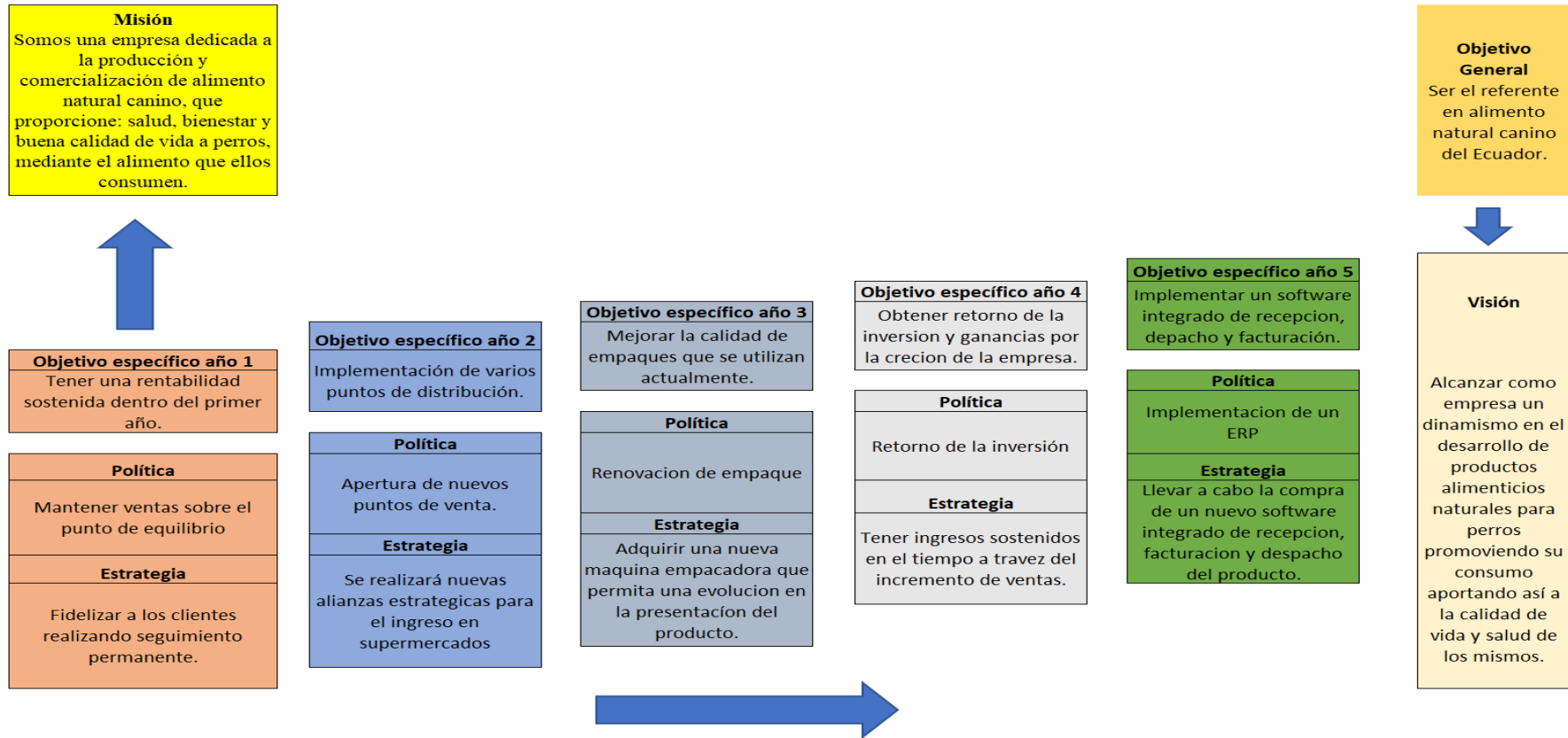


Gráfico 19. Mapa de procesos

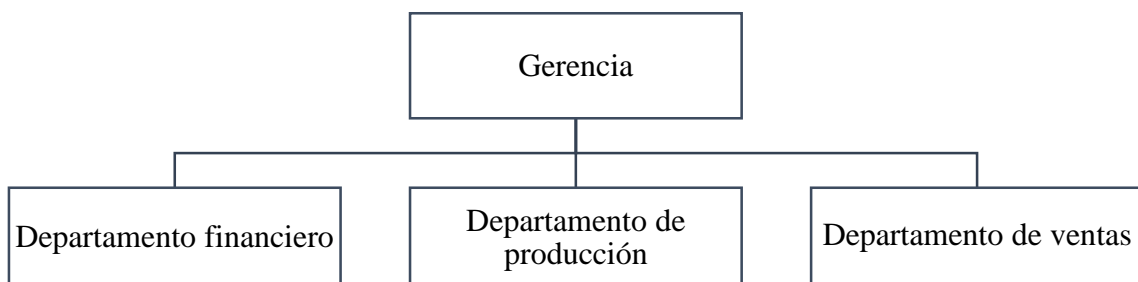
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

3.3 Organización Funcional de la Empresa

3.3.1 Organización Interna

EMPRESA “Natural Can”
Organigrama Estructural
2022



Referencia	
	Relación de mando
	Relación de línea

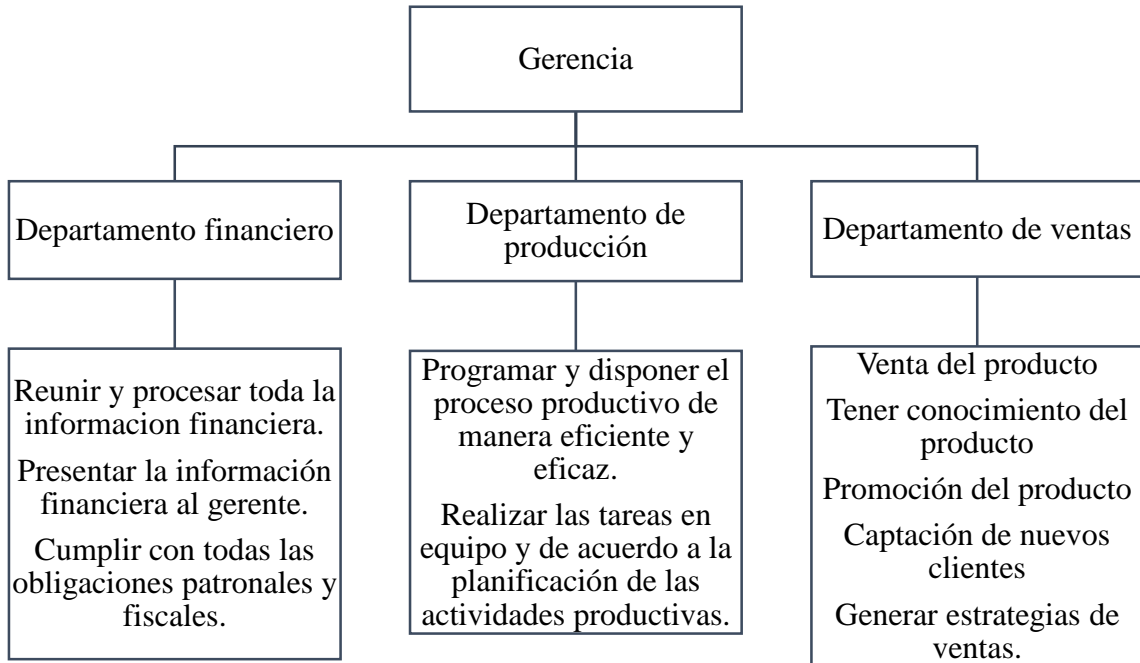
Gráfico 20. Organigrama Estructural

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

EMPRESA “Natural Can”

Organigrama Funcional



Referencia	
	Relación de mando
	Relación de línea

Gráfico 21. Organigrama Funcional

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

3.3.2 Descripción de puestos.

A continuación se presentan las funciones de los puestos que se encuentran en ,los departamentos administrativos de la empresa.

Tabla 33. Gerente

I Información Básica	
Puesto	Gerente
Jefe inmediato superior	Ninguno
Supervisar a	Contadora, obreros de producción, vendedor
II Naturaleza del puesto	
Persona encargada de planificar, organizar y dirigir la organización, así como el cuidado en el manejo eficiente de recursos para cumplir con los objetivos y metas propuestas.	
III Funciones	
<ul style="list-style-type: none">✓ Representante legal de la organización.✓ Tomar decisiones para lograr el crecimiento de la organización.✓ Realizar análisis de los estados financieros.✓ Optimizar la rentabilidad de la empresa.	
IV Requisitos mínimos para el puesto	
Título profesional	Ing. En Administración de empresas, Finanzas, Lic. o Dr. en contabilidad o auditoría
Experiencia	2 años en cargos similares
Habilidades	Iniciativa Liderazgo Proactividad Habilidad para comunicarse
Formación	Superior

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 34. Contador (a)

I Información Básica	
Puesto	Contador (a)
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisar a	Ninguno

II Naturaleza del puesto	
Realiza, evalúa y da seguimiento a la información y registro contable, además realiza presupuesto general para establecer las operaciones de la empresa.	

III Funciones	
✓ Manejo de registros contables.	
✓ Presentación de informes y presupuestos a gerencia.	
✓ Cumplir con las obligaciones patronales y fiscales.	

IV Requisitos mínimos para el puesto	
Título profesional	Lic. o Dr. en contabilidad o auditoría
Experiencia	2 años en cargos similares Concentración para el trabajo
Habilidades	Organizado Proactividad
Formación	Trabajo en equipo Superior

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 35. Obrero de producción 1

I Información Básica	
Puesto	Obrero de producción 1
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisar a	Ninguno

II Naturaleza del puesto	
Es la persona encargada del proceso de producción, cumpliendo los estándares de calidad.	

III Funciones	
✓ Realizar el proceso productivo acorde a las órdenes de trabajo.	
✓ Mantener las máquinas y el área de trabajo limpias y ordenadas.	
✓ Cumplir con los horarios de trabajo.	
✓ Inspeccionar y velar por el correcto funcionamiento de las maquinas	

IV Requisitos mínimos para el puesto	
Título profesional	Bachiller en cualquier especialidad
Experiencia	1 año en cargos similares
Habilidades	Organizado
	Trabajo en equipo
	Proactividad
Formación	Iniciativa
	Secundaria, bachiller en cualquier especialidad.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 36. Vendedor

I Información Básica	
Puesto	Vendedor
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisar a	Ninguno

II Naturaleza del puesto	
Es la persona encargada de contactarse con los clientes a fin de cerrar las ventas del producto.	

III Funciones	
✓ Visitar a clientes.	
✓ Cumplir visitas diarias con entrega de producto.	
✓ Entregar reporte de ventas.	
✓ Cumplir con ventas mensuales.	
✓ Implementar estrategias para mejorar los índices de ventas.	
✓ Atender y solventar inquietudes y reclamos de los clientes.	

IV Requisitos mínimos para el puesto	
Título profesional	Ing. Marketing, Tecnólogo en administración de negocios
Experiencia	1 año en cargos similares Habilidades de comunicación
Habilidades	Vocación de servicio Proactividad
Formación	Trabajo en equipo Superior

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

3.4 Control de Gestión

3.4.1 Indicadores de gestión

Se realizará un control de la organización mediante indicadores que permitirán verificar la situación favorable o desfavorable en su desarrollo empresarial.

La siguiente tabla muestra los indicadores de gestión del área administrativa y operativa:

Tabla 37. Indicadores de gestión

ÁREA	INDICADORES DE GESTIÓN	FÓRMULA
Administrativa	✓ Nivel de satisfacción	$\text{Nivel de satisfacción} = \frac{\text{clientes satisfechos anterior}}{\text{clientes satisfechos actuales}} \times 100$
	✓ Proveedores.	$\text{Proveedores} = \frac{\text{Cartera de proveedores anterior}}{\text{Cartera de proveedores actual}} \times 100$
	✓ Crecimiento el nivel de rentabilidad.	$\text{Rentabilidad} = \frac{\% \text{ de crecimiento}}{\% \text{ de crecimiento actual}} \times 100$
	✓ Rotación de personal	$\text{Rotación de personal} = \frac{\text{Indice de rotación anterior}}{\text{indice de rotación actual}} \times 100$
Operativa	✓ Nivel de ventas	$\text{Nivel de ventas} = \frac{\text{Indice de ventas anterior}}{\text{indice de ventas actual}} \times 100$
	✓ Crecimiento de cartera de clientes	$\text{Crecimiento de cartera} = \frac{\text{Indice de cartera anterior}}{\text{indice de cartera actual}} \times 100$
	✓ Rotación de inventario.	$\text{Inventario} = \frac{\text{Rotación de inventario anterior}}{\text{Rotación de inventario actual}} \times 100$
	✓ Nivel de producción	$\text{Producción} = \frac{\text{Indice de producción anterior}}{\text{indice de producción actual}} \times 100$

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

3.5 Necesidades De Personal

El emprendimiento contará con el total de personal de acuerdo a su capacidad instalada que es de 4 personas, los cuales corresponden al área administrativa, operativa y comercial.

Tabla 38. Proyección de personal administrativo

Personal área administrativa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	1	1	1	1	1
Contador (a)	1	1	1	1	1
Total	2	2	2	2	2

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Observación: En los cinco años del proyecto dentro del área administrativa no se requerirá aumentar el personal.

Tabla 39. Proyección de personal operativo

Personal área operativa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Operario 1	1	1	1	1	1
Personal área comercial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vendedor	1	1	1	1	1
Total	2	2	2	2	2

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Observación: No se prevé aumentar personal en el área operativa.

4 CAPÍTULO IV: Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

Determinar el tipo de empresa a constituir legalmente, así como los permisos que permita iniciar con la producción y comercialización de alimento natural canino enriquecido con cúrcuma en el cantón Quito, provincia de Pichincha.

4.2 Determinación de la forma jurídica

Según el objetivo propuesto se establece que es conveniente la creación de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, la misma que estará enmarcada bajo normativa ecuatoriana.

La microempresa, es un pequeño negocio que nacen a partir de emprendimientos o negocios familiares, con un número de colaboradores de entre 1 y 9 personas, con ventas menores a 100.000,00 dólares anuales y activos que no superen los 1000.000,00 dólares. La pequeña empresa trabaja con un rango entre 10 y 49 personas, con ventas anuales inferiores a 1.000.000,00 de dólares y con activos inferiores a los 750.000,00 dólares, la mediana empresa funciona con un rango entre 50 y 199 colaboradores, con ventas bajo los 5.000.000,00 dólares y un máximo de activos de 3.999.000,00 dólares, la gran empresa supera los 200 empleados, los 5.000.00,00 en ventas y los 4.000.00,00 de dólares en activos (Cámara de Comercio de Quito, 2017).

Es por eso que el emprendimiento Natural Can encargado de la producción y comercialización de alimento natural canino enriquecido con cúrcuma, se conformará como una empresa SAS (Sociedad por acciones Simplificadas), la cual deberá registrarse en la Superintendencia de compañías, y en el registro mercantil, cumpliendo de esta manera el registro legal, además se deberá obtener el Ruc correspondiente en el Servicio de Rentas Internas, permiso municipal de funcionamiento (LUAE, Patente), permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos de Quito y registro de Agrocalidad.

4.3 Registros de marcas

El registro de marcas, nombres, comerciales, slogans, modelos, diseños y patentes comerciales, es un proceso que está regulado por el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que norma el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales, estos documentos establecen el marco legal para establecer empresas de personas naturales o jurídicas y otras formas asociativas para formalizar la economía social de los conocimientos. (Registro Oficial del Ecuador No. 899, 2016).

El trámite de registro de marcas en la lo deben realizar personas naturales o jurídicas de derecho público o privado que realicen actividades económicas en el territorio ecuatoriano, para gestionar el derecho intelectual sobre una marca de producto, por lo cual recibirá el certificado de Registro de Marca, este trámite se lo realiza en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (Senadi, 2021).

Es por ello que "Natural Can" alimento natural enriquecido con cúrcuma debe ser registrado como marca en el Senadi para así proteger la marca y esta no pueda ser utilizada por otras personas.

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Tabla 40. Licencias y documentos legales

No.	Licencias y permisos	Proceso
1	RUC	Al constituirse como una empresa SAS el RUC se genera automáticamente al momento de constituir la empresa.
2	PATENTE	Inscripción en el RAET - PATENTE. - Con la presentación de los siguientes requisitos: Cédula de identidad del representante legal. RUC RUC del contador Planilla de servicios básicos Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
3	LUAE	Acceder al portal: pam.quito.gob.ec en la opción: "LUAE Digital". Digite el número de RUC y la clave de la patente municipal Validar datos solicitados Generar la solicitud LUAE
4	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO CUERPO DE BOMBEROS	Solicitud de inspección del edificio RUC Cédula de identidad del representante legal. Registro como operador y llenar formulario. Descargar guía de acuerdo al producto a certificar. Capacitar al personal en los temas de las guías descargadas.
5	REGISTRO EN AGROCALIDAD	Planificación de la auditoría con los técnicos de la Unidad de Inocuidad de Alimentos. A partir de la fecha de la auditoría la Agencia de Regulación y Control Fito y zoonosanitario acorde a la Resolución 041 en un plazo de 4 a 6 semanas se realizará la entrega del Certificado de Cumplimiento de Buenas Prácticas Agropecuarias. (Senadi, 2021).

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

5 CAPÍTULO V: Evaluación Financiera

5.1 Objetivos del capítulo

Definir la factibilidad de ejecución del plan de negocios alimento natural canino enriquecido con cúrcuma en el sector norte de la ciudad de Quito.

5.2 Plan de inversiones

Tabla 41. Plan de inversiones

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total (US\$)
Terreno	1	\$5.000,00	\$5.000,00
Instalaciones	1	\$3.000,00	\$3.000,00
Total terreno e instalaciones			\$8.000,00
Muebles y enseres			
Escritorio	1	\$70,00	\$70,00
Silla ejecutiva	1	\$80,00	\$80,00
Silla Operativa	1	\$50,00	\$50,00
Estanterías	3	\$80,00	\$240,00
Mesas de producción	2	\$70,00	\$140,00
Total muebles y enseres			\$580,00
Herramientas			
Cuchillos	3	\$20,00	\$60,00
Juego de palas en acero inoxidable	1	\$70,00	\$70,00
Total herramientas			\$130,00
Maquinaria y equipo			
Trituradora - Picadora	1	\$450,00	\$450,00
Mezcladora	1	\$750,00	\$750,00
Empacadora al vacío	1	\$1.100,00	\$1.100,00
Máquina de pesado y etiquetado	1	\$175,00	\$175,00
Congelador	2	\$400,00	\$800,00
Total maquinaria y equipo			\$2.175,00
Vehículos	1	\$4.000,00	\$4.000,00
Total vehículos			\$4.000,00
Equipos de computación			
Computador	1	\$500,00	\$500,00
Impresora	1	\$200,00	\$200,00
Total equipos de computación			\$700,00
Inventarios			
			\$2.922,28
Costos de Constitución			
Patente y marca			\$224,00
Permisos de funcionamiento			\$20,00
Promoción y publicidad			\$850,00
Total costos constitución			\$1.094,00
CAPITAL TRABAJO		\$14.915,00	19.601,28

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Se ha determinado que el capital de trabajo será de \$19.601.28 dólares lo cual permitirá

un normal desenvolvimiento de las actividades de la empresa sin depender de los ingresos que se pueda obtener.

5.3 Cálculo de Costos y Gastos

5.3.1 Mano de Obra

Tabla 42. Cálculo de mano de obra

Cantidad	Cargo	Salario Básico Unificado	Ingresos Otros	Total Ingresos	Descuento IESS Empleado 9,45%	Total Descuentos	Valor a Pagar	
1	Operario 1	450,00	0,00	450,00	42,53	42,53	407,48	
	Provisiones	IESS Patronal 12,15%	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total Provisión	Costo Mano de Obra
		54,68	37,50	35,42	37,49	18,75	183,83	591,30
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA AÑO 1							998,78	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 43. Cálculo personal administrativo

Cantidad	Cargo	Ingreso Sectorial	Ingresos Otros	Total Ingresos	Descuento IESS Empleado 9,45%	Total Descuentos	Valor a Pagar
1	Gerente General	600,00	0,00	600,00	56,70	56,70	543,30
1	Contador (a)	250,00	0,00	250,00	23,63	23,63	226,38
1	Vendedor	450,00	0,00	450,00	42,53	42,53	407,48
Provisiones	IESS Patronal 12,15%	Décimo Tercero		Fondo de Reserva	Vacaciones	Total Provisión	Costo personal administrativo
	72,90	50,00	35,42	49,98	25,00	233,30	776,60
	30,38	20,83	35,42	20,83	10,42	117,87	344,24
	54,68	37,50	35,42	37,49	18,75	183,83	591,30
COSTO MENSUAL PERSONAL ADMINISTRATIVO							1712,14

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

5.3.2 Depreciación

Tabla 44. Depreciación

Cantidad	Detalle del bien	Vida útil Años	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación Anual
1	Escritorio en L	10	\$ 70,00	10%	\$ 7,00
1	Silla ejecutiva	10	\$ 80,00	10%	\$ 8,00
1	Silla operativa	10	\$ 50,00	10%	\$ 5,00
3	Estanterías de 3 filas	10	\$ 240,00	10%	\$ 24,00
2	Mesas de producción	2	\$ 140,00	33%	\$ 46,20
1	Laptop lenovo	3	\$ 500,00	33%	\$ 165,00
1	Trituradora - Picadora	10	\$ 450,00	10%	\$ 45,00
1	Mezcladora	10	\$ 750,00	10%	\$ 75,00
1	Empacadora al vacío	10	\$ 1.100,00	10%	\$ 110,00
1	Máquina de pesado y etiquetado	10	\$ 175,00	10%	\$ 17,50
2	Congelador	10	\$ 800,00	10%	\$ 80,00
1	Vehículo	5	\$ 4.000,00	20%	\$ 800,00
1	Impresora	3	\$ 222,32	33%	\$ 73,37
TOTAL			\$ 8.577,32		\$ 1.456,07

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Podemos observar que existe un valor de \$1.456.07 de depreciación anual de todos los bienes que posee la empresa.

5.3.3 Proyección de la depreciación

Tabla 45. Proyección de la depreciación

Cantidad	Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Escritorio en L	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00
1	Silla ejecutiva	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
1	Silla operativa	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
3	Estanterías de 3 filas	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
2	Mesas de producción	\$ 46,20	\$ 46,20	\$ 46,20	\$ 46,20	\$ 46,20
1	Laptop lenovo	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00
1	Trituradora	-				
1	Picadora	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
1	Mezcladora	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
1	Empacadora al vacío	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00
1	Máquina de pesado y etiquetado	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 17,50
2	Congelador	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
1	Vehículo	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Impresora	\$ 73,37	\$ 73,37	\$ 73,37	\$ 73,37	\$ 73,37
TOTAL		\$ 1.456,07	\$ 1.456,07	\$ 1.456,07	\$ 1.456,07	\$ 1.456,07

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Se puede constatar que la proyección de las depreciaciones es constante en un valor de \$1.456.07 dólares durante los 5 años posteriores.

Tabla 46. Detalle de costos – producción

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
MATERIA PRIMA				\$ 2.922,28	\$ 35.067,31
Carne de res	kg	677	\$ 2,40	\$ 1.624,74	\$ 19.496,88
Carne de pollo	kg	451	\$ 1,80	\$ 812,37	\$ 9.748,44
Vísceras	kg	338	\$ 0,60	\$ 203,09	\$ 2.437,11
Cúrcuma	kg	113	\$ 0,50	\$ 56,41	\$ 676,98
Vegetales	kg	226	\$ 0,40	\$ 90,26	\$ 1.083,16
Cereales	kg	226	\$ 0,10	\$ 22,57	\$ 270,79
Fruta	kg	226	\$ 0,50	\$ 112,83	\$ 1.353,95
MANO DE OBRA DIRECTA				\$ 998,78	\$ 11.985,32
Operario 1	Unidad	1	\$ 998,78	\$ 998,78	\$ 11.985,32
COSTOS INDIRECTOS				\$ 348,00	\$ 4.176,00
Agua	m3	600	\$ 0,10	\$ 60,00	\$ 720,00
Luz	Kw/h	600	\$ 0,48	\$ 288,00	\$ 3.456,00
SUMISTROS Y MATERIALES				\$ 361,12	\$ 4.333,44
Empaque	Unidad	2257	\$ 0,11	\$ 248,27	\$ 2.979,24
Etiquetado	Unidad	2257	\$ 0,05	\$ 112,85	\$ 1.354,20
TOTALES				\$ 4.630,17	\$ 55.562,07

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

5.3.4 Proyección de Costos

Tabla 47. PROYECCION DE COSTOS

Descripción	Costos				Costos				Costos				Costos												
	Empleados	Costo Mensual	Fijo	Variable	Total año 1	Empleados	Costo Mensual	Fijo	Variable	Total año 2	Empleados	Costo Mensual	Fijo	Variable	Total año 3	Empleados	Costo Mensual	Fijo	Variable	Total año 4	Empleados	Costo Mensual	Fijo	Variable	Total año 5
Materia prima																									
- Insumos y Materiales		\$ 3.283,40	\$ 361,12	\$ 2.922,28	\$ 39.400,75			\$ 363,03	\$ 2.937,76	\$ 39.609,57			\$ 364,96	\$ 2.953,33	\$ 39.819,50			\$ 366,89	\$ 2.968,99	\$ 40.030,54			\$ 368,84	\$ 2.984,72	\$ 40.242,70
Mano de Obra	1	\$ 998,78	\$ 998,78	\$ 11.985,32	1	\$ 1.004,07	\$ 1.004,07	\$ 12.048,84	1	\$ 1.009,39	\$ 1.009,39	\$ 12.112,70	1	\$ 1.014,74	\$ 1.014,74	\$ 12.176,90	1	\$ 1.020,12	\$ 1.020,12	\$ 12.241,44					
Costos Indirectos		\$ 348,00	\$ 348,00	\$ 4.176,00			\$ 349,84	\$ 4.198,13			\$ 351,70	\$ 4.220,38			\$ 353,56	\$ 4.242,75			\$ 355,44	\$ 4.265,24					
TOTALES		\$ 1.707,90	\$ 2.922,28	\$ 55.562,07			\$ 1.716,95	\$ 2.937,76	\$ 55.856,54			\$ 1.726,05	\$ 2.953,33	\$ 56.152,58			\$ 1.735,20	\$ 2.968,99	\$ 56.450,19			\$ 1.744,39	\$ 2.984,72	\$ 56.749,38	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

5.3.5 Detalle de Gastos

Tabla 48. Detalle gastos administrativos

Detalle	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Gastos de Sueldos				
Administrativos			\$ 1.712,14	\$ 20.545,68
Gerente General	\$ 776,60	1	\$ 776,60	\$ 9.319,16
Asistente Administrativo-Financiero	\$ 344,24	1	\$ 344,24	\$ 4.130,90
Vendedor	\$ 591,30	1	\$ 591,30	\$ 7.095,62
Gastos de Depreciación			\$ 1.456,07	\$ 1.456,07
Muebles de oficina tipo L	\$ 70,00	1	\$ 7,00	\$ 7,00
Silla ejecutiva	\$ 80,00	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Silla operativa	\$ 50,00	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Estanterías de 3 filas	\$ 240,00	1	\$ 24,00	\$ 24,00
Mesas de producción	\$ 140,00	1	\$ 46,20	\$ 46,20
Laptop lenovo	\$ 500,00	1	\$ 165,00	\$ 165,00
Trituradora - Picadora	\$ 450,00	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Mezcladora	\$ 750,00	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Empacadora al vacío	\$ 1.100,00	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Máquina de pesado y etiquetado	\$ 175,00	1	\$ 17,50	\$ 17,50
Congelador	\$ 800,00	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Vehículo	\$ 4.000,00	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Impresora	\$ 222,32	1	\$ 73,37	\$ 73,37
Gastos de Útiles de Oficina			\$ 14,80	\$ 177,60
Hoja de papel bond	\$ 0,01	500	\$ 4,50	\$ 54,00
Esferos	\$ 0,25	2	\$ 0,50	\$ 6,00
Lápiz	\$ 0,25	2	\$ 0,50	\$ 6,00
Tijeras	\$ 1,50	1	\$ 1,50	\$ 18,00
Clips	\$ 2,00	1	\$ 2,00	\$ 24,00
Cinta de embalaje	\$ 3,00	1	\$ 3,00	\$ 36,00
Sobres de manila	\$ 0,06	50	\$ 2,80	\$ 33,60
Gastos de Aseo	\$ 25,00	1	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$ 3.208,01	\$ 22.479,35

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 49. Detalle gastos de ventas

Detalle	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Publicidad y Propaganda	\$ 850,00	1	\$ 850,00	\$ 10.200,00
Movilización	\$ 0,50	25	\$ 12,50	\$ 150,00
Uniformes	\$ 45,00	2	\$ 90,00	\$ 180,00
TOTAL			\$ 952,50	\$ 10.530,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 50. Detalle gastos financieros

Detalle	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Interés bancario	\$ 123,88	12	\$ 123,88	\$ 1.486,55
Comisiones bancarias	\$ 2,50	12	\$ 2,50	\$ 30,00
TOTAL			\$ 126,38	\$ 1.516,55

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

5.3.6 Proyección Gastos

Tabla 51. PROYECCIÓN DE GASTOS

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Descripción	Gastos			Gastos			Gastos			Gastos			Gastos							
	Gasto Mensual	Fijo	Variable	Total año 1	Gasto Mensual	Fijo	Variable	Total año 2	Gasto Mensual	Fijo	Variable	Total año 3	Gasto Mensual	Fijo	Variable	Total año 4	Gasto Mensual	Fijo	Variable	Total año 5
Gastos de Sueldos Administrativos	\$ 1.712,14	\$ 1.712,14		\$ 20.545,68	\$ 1.721,21	\$ 1.721,21		\$ 20.654,57	\$ 1.730,34	\$ 1.730,34		\$ 20.764,04	\$ 1.739,51	\$ 1.739,51		\$ 20.874,09	\$ 1.748,73	\$ 1.748,73		\$ 20.984,72
Gastos de Depreciación	\$ 1.456,07	\$ 1.456,07		\$ 17.472,84	\$ 1.463,79	\$ 1.463,79		\$ 17.565,45	\$ 1.471,55	\$ 1.471,55		\$ 17.658,54	\$ 1.479,34	\$ 1.479,34		\$ 17.752,13	\$ 1.487,18	\$ 1.487,18		\$ 17.846,22
Gastos de Útiles de Oficina	\$ 14,80	\$ 14,80		\$ 177,60	\$ 14,88	\$ 14,88		\$ 178,54	\$ 14,96	\$ 14,96		\$ 179,49	\$ 15,04	\$ 15,04		\$ 180,44	\$ 15,12	\$ 15,12		\$ 181,40
Gastos de Aseo	\$ 25,00	\$ 25,00		\$ 300,00	\$ 25,13	\$ 25,13		\$ 301,59	\$ 25,27	\$ 25,27		\$ 303,19	\$ 25,40	\$ 25,40		\$ 304,80	\$ 25,53	\$ 25,53		\$ 306,41
TOTALES		\$ 3.208,01		\$ 38.496,12	\$ 3.225,01		\$ 38.700,15	\$ 3.242,11		\$ 38.905,26		\$ 39.111,46	\$ 3.259,29		\$ 39.318,75	\$ 3.276,56		\$ 39.525,31		\$ 39.732,02

GASTOS DE VENTAS

Descripción	Gastos			Gastos			Gastos			Gastos			Gastos			
	Gasto Mensual	Fijo	Variable	Total año 1	Fijo	Variable	Total año 2	Fijo	Variable	Total año 3	Fijo	Variable	Total año 4	Fijo	Variable	Total año 5
Publicidad y Propaganda	\$ 850,00	\$ 850,00		\$ 10.200,00	\$ 854,51		\$ 10.254,06	\$ 859,03		\$ 10.308,41	\$ 863,59		\$ 10.363,04	\$ 868,16		\$ 10.417,97
Movilización	\$ 12,50	\$ 12,50		\$ 150,00	\$ 12,57		\$ 150,80	\$ 12,63		\$ 151,59	\$ 12,70		\$ 152,40	\$ 12,77		\$ 153,21
Uniformes	\$ 90,00		\$ 90,00	\$ 180,00		\$ 90,48	\$ 361,91		\$ 90,96	\$ 363,83		\$ 91,44	\$ 548,63		\$ 91,92	\$ 827,31
TOTALES		\$ 862,50	\$ 90,00	\$ 10.530,00	\$ 867,07	\$ 90,48	\$ 10.766,76	\$ 871,67	\$ 90,96	\$ 10.823,83	\$ 876,29	\$ 91,44	\$ 11.064,07	\$ 880,93	\$ 91,92	\$ 11.398,48

GASTOS FINANCIEROS

Descripción	Gastos			Gastos			Gastos			Gastos			Gastos			
	Gasto Mensual	Fijo	Variable	Total año 1	Fijo	Variable	Total año 2	Fijo	Variable	Total año 3	Fijo	Variable	Total año 4	Fijo	Variable	Total año 5
Interés bancario	\$ 123,88		\$ 123,88	\$ 1.486,55		\$ 124,54	\$ 1.494,43		\$ 125,20	\$ 1.502,35		\$ 125,86	\$ 1.510,31		\$ 126,53	\$ 1.518,32
Comisiones bancarias	\$ 2,50		\$ 2,50	\$ 30,00		\$ 2,51	\$ 30,16		\$ 2,53	\$ 30,32		\$ 2,54	\$ 30,48		\$ 2,55	\$ 30,64
TOTALES			\$ 126,38	\$ 1.516,55		\$ 127,05	\$ 1.524,59		\$ 127,72	\$ 1.532,67		\$ 128,40	\$ 1.540,79		\$ 129,08	\$ 1.548,96

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

5.4 Plan de Financiamiento

5.4.1 Forma de financiamiento

Tabla 52. PLAN DE FINANCIAMIENTO

Descripción		Total	Parcial %	Total %
Recursos propios				
Plan de financiamiento	Efectivo	\$ 23.077,78		67%
Terreno e instalaciones	\$ 8.000,00		23%	
Mueble y Enseres	\$ 580,00		2%	
Vehículos	\$ 4.000,00		12%	
Equipos de computación	\$ 700,00		2%	
Herramientas	\$ 130,00		0,4%	
Constitución Compañía	\$ 1.094,00		3%	
Gastos Administrativos	\$ 6.416,02		19%	
Gastos de Ventas	\$ 1.905,00		6%	
Gastos Financiero	\$ 252,76		1%	
Recursos de terceros				
Préstamo Bancario		\$11.435,34		33%
Maquinaria y equipo	\$ 2.175,00		6%	
Detalle Costo-Servicios	\$ 9.260,34		27%	
TOTAL		\$34.513,12	100%	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Nota: Los valores de costos y gastos a financiarse son por un periodo a 2 meses.

5.5 Cálculo de Ingresos

Tabla 53. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA UNITARIO

Productos	Materia Prima	Mano de Obra	Costos Indirectos	Costo Total (mensual)	Unidades (mensual)	Valor Venta Mensual	Margen de utilidad		Precio de Venta Unitario
							\$	%	
Funda de 1kg de alimento	\$2.922,28	\$998,78	\$709,12	\$4.630,17	2.257	\$10.156,50	\$5.526,33	54%	\$4,50
TOTALES				\$4.630,17		\$10.156,50	\$5.526,33	54%	\$4,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 54. CÁLCULO DEL INGRESO ANUAL

Productos	Precio de venta unitario	Unidades producidas (anuales)	Ingresos del primer año
Funda de 1kg de alimento	\$4,50	27.079	\$121.855,50
TOTALES		27.079	\$121.855,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

5.5.1 Proyección de Ingresos

Tabla 55. PROYECCIÓN DE INGRESOS

Productos	Cantidad	Precio Unitario	Total año 1	Cantidad	Precio Unitario	Total año 2	Cantidad	Precio Unitario	Total año 3	Cantidad	Precio Unitario	Total año 4	Cantidad	Precio Unitario	Total año 5
Funda de 1kg de alimento	27.079	\$4,50	\$121.855,50	27.684	\$4,52	\$125.237,70	28.139	\$4,55	\$127.971,57	28.601	\$4,57	\$130.761,16	29.069,29	\$4,60	\$133.607,14
TOTAL INGRESOS			\$121.855,50			\$125.237,70			\$127.971,57			\$130.761,16			\$133.607,14

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

5.6 Punto de equilibrio

Punto de equilibrio valores monetarios

$$1. \quad PE \$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ingreso Total}}}$$

$$PE \$ = \frac{\$5.778,41}{1 - \frac{\$3.138,65}{\$10.154,63}}$$

$$PE \$ = \mathbf{8.363,43}$$

Punto de equilibrio unidades vendidas

$$2. \quad PE u = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo variable Unitario}}$$

$$PE u = \frac{\$5.778,41}{\$4,50 - 1,39}$$

$$PE u = \mathbf{1.858,54}$$

Punto de equilibrio en porcentaje de producción

$$3. \quad PE \% = \frac{\text{Punto de Equilibrio } \$}{\text{Ingreso Total}} 100$$

$$PE \% = \frac{8.363,43}{10.154,63} 100$$

$$PE \% = \mathbf{82.36\%}$$

Punto de equilibrio gráfico

PUNTO DE EQUILIBRIO

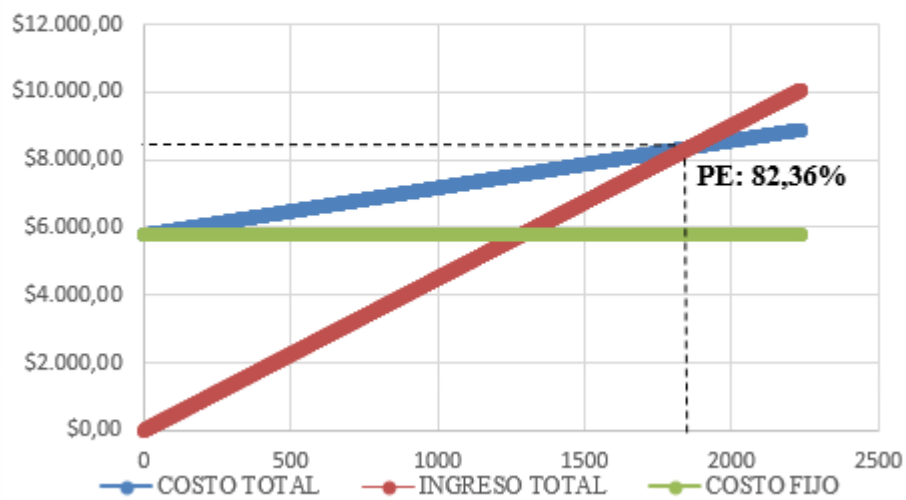


Gráfico 20.- Punto de equilibrio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

5.7 Estado de Resultados Proyectado

Tabla 56. ESTADO DE RESULTADOS

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$121.855,50	\$125.237,70	\$127.971,57	\$130.761,16	\$133.607,14
(-) Costo de Ventas	\$55.562,07	\$55.856,54	\$56.152,58	\$56.450,19	\$56.749,38
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$66.293,44	\$69.381,15	\$71.818,98	\$74.310,97	\$76.857,76
(-) Gastos de venta	\$10.530,00	\$10.766,76	\$10.823,83	\$11.064,07	\$11.398,48
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$55.763,44	\$58.614,39	\$60.995,16	\$63.246,90	\$65.459,28
(-) Gastos Administrativos	\$38.496,12	\$38.700,15	\$38.905,26	\$39.111,46	\$39.318,75
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$17.267,32	\$19.914,24	\$22.089,90	\$24.135,44	\$26.140,53
(-) Gastos Financieros	\$1.516,55	\$1.524,59	\$1.532,67	\$1.540,79	\$1.548,96
(+) Otros Ingresos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Otros Egresos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$15.750,77	\$18.389,65	\$20.557,23	\$22.594,65	\$24.591,57
(-) 15% Participación trabajadores	\$2.362,61	\$2.758,45	\$3.083,58	\$3.389,20	\$3.688,74
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$13.388,15	\$15.631,21	\$17.473,64	\$19.205,45	\$20.902,84
(-) Impuesto a la renta	\$3.347,04	\$3.907,80	\$4.368,41	\$4.801,36	\$5.225,71
(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$10.041,11	\$11.723,40	\$13.105,23	\$14.404,09	\$15.677,13

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

5.8 Flujo de Caja

Tabla 57. FLUJO DE CAJA

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES		\$121.855,50	\$125.237,70	\$127.971,57	\$130.761,16	\$133.607,14
Ingresos por ventas		\$121.855,50	\$125.237,70	\$127.971,57	\$130.761,16	\$133.607,14
B. EGRESOS OPERACIONALES		\$104.588,19	\$105.323,46	\$105.881,67	\$106.625,72	\$107.466,61
Costos		\$55.562,07	\$55.856,54	\$56.152,58	\$56.450,19	\$56.749,38
Gastos Administrativos		\$38.496,12	\$38.700,15	\$38.905,26	\$39.111,46	\$39.318,75
Gastos de Ventas		\$10.530,00	\$10.766,76	\$10.823,83	\$11.064,07	\$11.398,48
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)		\$17.267,32	\$19.914,24	\$22.089,90	\$24.135,44	\$26.140,53
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	34.513,12	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Recursos propios	\$23.077,78	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Créditos a corto plazo o largo plazo	\$11.435,34	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Otros ingresos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES		\$7.226,20	\$8.373,73	\$9.169,54	\$9.918,23	\$10.652,30
Gastos financieros		\$1.516,55	\$1.524,59	\$1.532,67	\$1.540,79	\$1.548,96
Pago de créditos a largo plazo		\$0,00	\$182,89	\$184,87	\$186,88	\$188,90
Pago de participación de utilidades		\$2.362,61	\$2.758,45	\$3.083,58	\$3.389,20	\$3.688,74
Pago de impuesto a la renta		\$3.347,04	\$3.907,80	\$4.368,41	\$4.801,36	\$5.225,71
Otros ingresos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)		-\$7.226,20	-\$8.373,73	-\$9.169,54	-\$9.918,23	-\$10.652,30
G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)		24.493,52	11.540,51	12.920,36	14.217,21	15.488,23
H. SALDO INICIAL DE CAJA		\$0,00	\$24.493,52	\$36.034,03	\$48.954,39	\$63.171,60
I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)		\$24.493,52	\$36.034,03	\$48.954,39	\$63.171,60	\$78.659,82

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

5.9 Evaluación financiera

5.9.1 Indicadores

5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

Tabla 58. CÁLCULO TMAR

CÁLCULO DE LA TMAR

Descripción	Valor	% Participación	Tasa de Rentabilidad	Promedio Ponderado
Capital Propio	\$23.077,78	66,87	49,00	32,76
Capital financiado	\$11.435,34	33,13	13,00	4,31
TOTAL DE LA INVERSIÓN	34.513,12	100,00		37,07

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

$$VAN = \frac{\text{Flujo de caja neto}}{(1 + \text{Tasa de descuento})^{\text{Periodo de flujo de caja}}}$$

$$VAN = \$36.256,30$$

El valor actual neto para el proyecto es de \$36.256.30, tomando en cuenta los valores en el flujo de caja proyectados a 5 años y a una tasa de interés del 37.07%

5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

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

Inversión inicial	FLUJO NETO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-34.513,12	24.493,52	11.540,51	12.920,36	14.217,21	15.488,23

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

$$TIR = 40\%$$

La TIR del proyecto es del 0.40 por lo que al realizar la comparación con la TMAR que es de 0.37, nos indica que el proyecto es viable.

5.9.1.3 Beneficio Costo

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

$$B/C = \frac{\$121.855,50}{\$55.562,07}$$

$$B/C = 2.2$$

La relación costo – beneficio es de 2.2, lo cual nos indica que los beneficios que se obtendrán de la actividad serán mayores que los costos.

5.9.1.4 Período de Recuperación

$$Payback = \frac{I_0}{F}$$

$$Payback = \frac{34.513,12}{\frac{78.659,82}{5}}$$

$$Payback = 2,19$$

Para recuperar la inversión del presente proyecto el tiempo de recuperación será de 2 años.

BIBLIOGRAFÍA

- Cámara de Comercio de Quito. (2017). *BOLETÍN JURÍDICO. Clasificación de las PYMES, Pequeñas y Medianas empresas*. Quito: CCQ. Obtenido de http://www.ccq.ec/wpcontent/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf
- Carvajal S. (2001). *VALOR NUTRICIONAL DE LA CARNE DE: RES*.
- Corilloclla Huaman, I. N. (2011). *Influencia de cuatro niveles de concentración del hígado de pollo (gallus domesticus) en las características sensoriales del paté*.
- Koscinczuk, P. (2017). Domesticación, bienestar y relación entre el perro y los seres humanos. In *Argentina Revista Veterinaria ISSN* (Vol. 28, Issue 1). www.vet.unne.edu.ar
- Mesa, ;, Ramírez-Tortosa, M. C. ;, Aguilera, C. M. ;, Ramírez-Boscá, A. Y. & Gil, A. (2000). Efectos farmacológicos y nutricionales de los extractos de Curcuma longa L. y de los cucuminoides Pharmacological and nutritional effects of Curcuma longa L. extracts and curcuminoids. In *Ars Pharmaceutica* (Vol. 41, Issue 3).
- Michaux, S. & Cadiat, A.-C. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. 50Minutos. es.
- Ministerio de Trabajo. (2021). *Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores*.
- Navarro R. (2021). Propiedades Nutricionales del hueso de res. *Propiedades Nutricionales Del Hueso de Res*.
- Registro Oficial del Ecuador No. 899. (2016). *Código-Orgánico-Economía-Social-Conocimientos-Creatividad-Innovación*. <https://www.gob.ec/regulaciones/codigo-organico-economia-social-conocimientos-creatividad-innovacion>
- Resico, M. F. (n.d.). *Introducción a la Economía Social de Mercado Edición latinoamericana*.
- Senadi. (2021). *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>

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
<https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Pichincha/Fasciculo_Quito.pdf
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-marzo-2021/>
<https://files.goraymi.com/2019/01/24/7cc2d161e461b60f923ca9389de87ead.pdf>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Quito>
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
<https://aprendiendocalidadyadr.com/7-herramientas-basicas-calidad/>
<https://portal.supercias.gob.ec/images/SAS.pdf>
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48661010/2001_CORFOGA_valor_nutricional_de_la_carne_de_res_cerdo_y_pollo-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1660191061&Signature=RyIkMleXTdNZEY4oTo32SguiW~25Bt3RXNOWiksgQ4VCuCAgYSoNwOvmOtB-Q1UrKzWpbUnpyu17TggoqSMT8OOqY5Q-fic~CWhLorerRr3GN0IJKiXr8mhSEq43PP4CuNXPLQuPpjuEDwxwpt93IH8O4ZGXcC9NARIIVVtk~BmL0iu7lQe8q3vSwRc~m3Vn9f~NMA-Sfk-fDbIjUjszyEGMIx7o7YUgkJDJgPIK-eP1TIMY2V1P3TiffsQCWuhvAbAW56FcVoE7Ppx6VmjbPe56G1vUPB~zRjy-iRpUi6ni0HhQ2L8sQDdSs7q1WHqNJMAMrC8npqNmhC3ffelaA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
<http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/bitstream/handle/654321/6276/navarooandrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1881/Corillocla%20Human.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[Emisión del permiso de funcionamiento para establecimientos exentos de LUAE \(Licencia Única de Actividades Económicas\). | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios \(www.gob.ec\)](#)

[Dirección de Inocuidad de Alimentos - AGROCALIDAD](#)

[Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios \(www.gob.ec\)](#)

[Inscripción en el Registro de Actividades Económicas Tributarias \(RAET\) en el Distrito Metropolitano de Quito - Trámites En Línea del GAD-DMQ](#)

[Declaración de impuestos de patente y de 1.5 x mil sobre los activos totales en Quito - Trámites En Línea del GAD-DMQ](#)

[Inscripción en el Registro Único de Contribuyente \(RUC\) para persona natural ecuatoriana y extranjera residente | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios \(www.gob.ec\)](#)

ANEXOS 1 Parroquias urbanas norte de Quito

1. Belisario Quevedo
2. El Inca
3. Carcelén
4. Cochapamba
5. Comité del Pueblo
6. Concepción
7. Cotocollao
8. El Condado
9. Iñaquito
10. Itchimbía
11. Jipijapa
12. Kennedy
13. Mariscal Sucre
14. Ponceano
15. Rumipamba



Busqueda

[Estadísticas por tema](#) [Estadísticas por fuente](#) [Geografía Estadística](#) [Banco de Datos](#) [Consultas Especializadas](#) [Comunicamos](#)

[Contacto](#)

Proyecciones Poblacionales

Población

[Censo de Población y Vivienda](#)

[Censo de Población y Vivienda-Galápagos](#)

[Proyecciones Poblacionales](#)

[Evolución de Variables Censales 1950 – 2010](#)

Nacidos Vivos y Defunciones Fetales

[Defunciones Generales](#)

[Histórico defunciones 1997 – 2019](#)

Entradas y Salidas Internacionales

[Matrimonios y Divorcios](#)

Proyecciones Poblacionales



Las proyecciones son un instrumento indispensable para llevar a cabo la planificación demográfica, económica, social y política del país y permite establecer posibles escenarios y prever acciones.

- [Presentación principales resultados](#)
- [Metodología](#)
- [Boletín](#)
- [Infografía](#)



Proyecciones y Estudios Demográficos

Estimaciones y Proyecciones de Población

TEMA	AUTOR	AÑO DE ELABORACION	FUENTE	ARCHIVO
PROYECCIONES A NIVEL PROVINCIAL POR AREA URBANO-RURAL.	INEC	2021 NUEVO	INEC, Oficio Nro. INECCGTPE-2021-0069-O DE 25 de agosto de 2021	
PROYECCIONES A NIVEL CANTONAL POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD.	INEC	2021 NUEVO	INEC, Oficio Nro. INECINEC-2021-0291-O de 29 de julio de 2021	
PROYECCIONES A NIVEL PROVINCIAL POR SEXO Y EDADES SIMPLES.	INEC	2021 NUEVO	INEC, Oficio Nro. INECINEC-2021-0291-O de 29 de julio de 2021	
PROYECCIONES REFERENCIALES DE POBLACIÓN A NIVEL CANTONAL POR GRUPOS DE EDAD 2010-2020	STPE	2017	INEC, Censo de Población y Vivienda 2010	
PROYECCIONES REFERENCIALES DE POBLACIÓN A NIVEL PARROQUIAL 2010-2020	STPE	2017	Secretaría Técnica Planifica Ecuador, Subsecretaría de Información, Dirección de Normas y Metodología	



Búsqueda

[Inicio](#)
[Estadísticas por tema](#)
[Estadísticas por fuente](#)
[Geografía Estadística](#)
[Banco de Datos](#)
[Consultas Especializadas](#)
[Comunicamos](#)

Contacto

Estadísticas Laborales – diciembre 2022

Lo más destacado

- ENEMDU-Nota técnica
- ENEMDU Mensual
- ENEMDU Trimestral
- ENEMDU Anual
- Metodología ENEMDU
- Metodología de empleo según condición de actividad
- Metodología del empleo en el sector informal
- Diseño Muestral ENEMDU
- Información Histórica de Empleo
- Plan de Fortalecimiento de Estadísticas de Trabajo
- Registro de Empleo en la Seguridad Social
- Bitácora de avances



En los próximos días, a pedido de nuestro usuarios, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicará los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu) en un nuevo visualizador, para que los internautas puedan acceder de manera más fácil e interactiva a los datos. Este nuevo formato se implementará progresivamente para las otras operaciones estadísticas con el objetivo de hacerlas más accesibles y amigables.



Indicadores por grupos

A pedido de los usuarios se ha generado una batería de indicadores del mercado laboral por grupos de población específica.