



POSGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-37-No.696-2017

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROYECTO DE DESARROLLO

TEMA:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS Y ACCESORIOS PARA
MASCOTAS EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR:

EDWIN FERNANDO GUERRA NÚÑEZ

DIRECTOR:

MANUEL ANÍBAL BEDÓN MARTÍNEZ

QUITO - ECUADOR
2020

Autor:



Edwin Fernando Guerra Núñez

Ingeniero Comercial

Candidato a Magíster en Administración de Empresas por la
Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito.

edwin.rm@hotmail.com

Dirigido por:



Manuel Aníbal Bedón Martínez

Economista

Magíster en Gerencia Empresarial MBA Mención Gestión de
Proyectos

Magíster en Desarrollo local con mención en formulación y
evaluación de proyectos de desarrollo endógeno.

mbedon@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2020 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

GUERRA NÚÑEZ EDWIN F.

***PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA
DE ALIMENTO Y ACCESORIOS PARA MASCOTAS EN LA CIUDAD DE QUITO.***

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se desarrolla el “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTO Y ACCESORIOS PARA MASCOTAS EN LA CIUDAD DE QUITO.”

El presente trabajo de titulación se divide por capítulos, y en el primero de ellos tenemos una introducción al tema que se va a desarrollar, identificación del problema de investigación, y los objetivos tanto general como específicos del proyecto.

En los dos siguientes capítulos constan los conceptos que nos ayudaran a comprender el lenguaje técnico a utilizar, y las bases teóricas que respaldan el presente proyecto. También tenemos la especificidad de la población y muestra a la que se aplicaran los estudios, y los métodos con los que se obtendrá información.

El capítulo que continua nos muestra el estudio de mercado, en este capítulo tenemos información relevante como preferencias de consumo de los clientes, los vendedores actuales de productos similares, los precios del mercado y la manera en la que se pretende llegar a los clientes.

En los capítulos que continúan contamos con información de los límites del proyecto, el lugar donde será establecido, los procesos internos que manejará, y los requerimientos de inversión inicial, y los requisitos legales que el proyecto tiene que cumplir.

En el último capítulo se evalúa la factibilidad desde un punto de vista económico, determinando la inversión inicial que es de USD 35,682.72 la cual será aportada por fondos propios de los socios. Los parámetros de factibilidad evaluados indican que el proyecto es viable ya que presenta Valor Actual Neto positivo, relación beneficio costo favorable y recuperación de la inversión inicial en 4 años, 3 meses y 20 días.

Palabras clave:

Proyecto, factibilidad, evaluación, comercialización, mascotas.

ABSTRACT

This degree work develops “FEASIBILITY PROJECT FOR THE CREATION OF A TRADING COMPANY OF FOOD AND ACCESSORIES FOR PETS IN QUITO’S CITY.”

The present degree work is divided into chapters. In the first one we have an introduction of the topic to be developed, identification of the research problem, and the objectives of the project, both general and specific.

The following two chapters contain the concepts that will help us to understand the technical language to be used, and the theoretical bases that support this project. We also have the specificity of the population and sample to which the studies will be applied, and the methods for providing information.

The next chapter shows us the market study, in this chapter we have relevant information such as customer consumption preferences, current sellers of similar products, market prices and how we are going to get costumers.

Into the later chapters we have information about limits of the project, the best place where it will be established, the internal processes that will be handled, the starting investment requirements, and the legal requirements that the project needs.

Last chapter shows the feasibility evaluation from an economic point of view, determining the starting investment of USD 35,682.72 which will be contributed by the shareholders' own funds. The feasibility parameters evaluated indicate that the project is viable because it presents positive Net Present Value, favorable cost benefit ratio and recovery of the starting investment in 4 years, 3 months and 20 days.

Keywords:

Project, feasibility, evaluation, marketing, pets.

INDICE GENERAL

Contenido

1. TITULO	1
2. AUTOR.....	1
3. RESUMEN	1
4. ABSTRACT.....	2
5. INTRODUCCION	3
6. DETERMINACION DE LA PROBLEMÁTICA	5
6.1 Formulación del Problema	5
6.2 Justificación teórica.....	5
6.3 Justificación Práctica.....	6
6.4 Objetivos	7
6.4.1 Objetivo general	7
6.4.2 Objetivos Específicos	7
7. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	8
7.1 Marco conceptual.	8
7.2 Bases teóricas. Discusión de enfoques de diferentes autores.....	9
7.3 Análisis crítico de las metodologías existentes relacionadas al problema	10
8. MATERIALES Y METODOLOGÍA (redactado en tiempo pasado).....	11
8.1 Unidad de análisis	11
8.2 Población, tamaño y selección de la muestra	11
8.3 Métodos a emplear. ¿Cuál y para qué?.....	12
8.4 Identificación de las necesidades de información. Fuentes primarias o secundarias	13
8.5 Técnicas de recolección de datos ¿Cuáles y para qué?	13
8.6 Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información	14
9. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	14
9.1 Estudio de mercado	14
9.1.1 Identificación del bien o servicio.....	14
9.1.2 Aplicación de la encuesta/entrevista.....	16
9.2 La demanda	22
9.2.1 Objetivos.....	22

9.2.2 Variables	22
9.2.3 Área de mercado	24
9.2.4 Comportamiento histórico de la demanda	24
Fuente. Información obtenida del estudio de mercado.....	25
9.2.5 Proyección de la demanda	25
9.3 La oferta	26
9.3.1 Listado de proveedores	26
9.3.2 Régimen de mercado	27
9.3.3 Variables de la oferta	28
9.3.4 Comportamiento Histórico de la Oferta	29
9.3.5 Proyección de la oferta	30
9.3.6 Determinación de la demanda insatisfecha.....	32
9.3.7 Determinación del mercado objetivo.....	32
9.4 Los precios	33
9.4.1 Los precios existentes en el mercado	33
9.5 La comercialización	34
9.5.1 Selección de los canales de comercialización	34
9.5.2 Tipo de promoción y publicidad.....	35
9.6 Estudio técnico	37
9.6.1 Estudio de tamaño	37
9.6.2 Estudio de localización.....	38
9.6.3 Ingeniería del proyecto	43
9.6.4 Análisis Organizacional.....	46
9.6.5 Análisis legal	51
9.7 Estudio económico	54
9.7.1 Estudio Financiero	54
9.8 Evaluación económica.....	60
10. CONCLUSIONES	68
11. RECOMENDACIONES.....	69
12. REFERENCIAS.....	70

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Tabulación, pregunta 1	16
<i>Tabla 2</i> Tabulación, pregunta 2	17
<i>Tabla 3</i> Tabulación, pregunta 3	17
<i>Tabla 4</i> Tabulación, pregunta 4	18
<i>Tabla 5</i> Tabulación, pregunta 5	18
<i>Tabla 6</i> Tabulación, pregunta 6	19
<i>Tabla 7</i> Tabulación, pregunta 7	19
<i>Tabla 8</i> Tabulación, pregunta 8	20
<i>Tabla 9</i> Tabulación, pregunta 9	20
<i>Tabla 10</i> Tabulación, pregunta 10	21
<i>Tabla 11</i> Tabulación, pregunta 11	21
<i>Tabla 12</i> Determinación de la demanda	25
<i>Tabla 13</i> Proyección de la demanda	25
<i>Tabla 14</i> Determinación de la oferta.....	30
<i>Tabla 15</i> Comportamiento histórico del PIB.....	31
<i>Tabla 16</i> Proyección del Producto Interno Bruto	31
<i>Tabla 17</i> Oferta proyectada.....	31
<i>Tabla 18</i> Demanda insatisfecha	32
<i>Tabla 19</i> Mercado objetivo.....	32
<i>Tabla 20</i> Precio alimentos para perros.....	33
<i>Tabla 21</i> Precio alimento para gatos	34
<i>Tabla 22</i> Análisis de micro localización	41
<i>Tabla 23</i> Necesidad de activos fijos	46
<i>Tabla 24</i> Inversión en activos fijos requeridos.....	54
<i>Tabla 25</i> Activos fijos a reponer.....	55
<i>Tabla 26</i> Gastos generales sin sueldos ni depreciaciones	55
<i>Tabla 27</i> Sueldos y salarios para año 1	55
<i>Tabla 28</i> Sueldos y salarios para segundo año 2022	56
<i>Tabla 29</i> Sueldos y salarios año 3,4 y 5	56
<i>Tabla 30</i> Depreciación	57
<i>Tabla 31</i> Depreciación activos fijos a reponer	57
<i>Tabla 32</i> Consumo promedio por persona	58
<i>Tabla 33</i> Ingresos	58
<i>Tabla 34</i> Costo de ventas.....	59
<i>Tabla 35</i> Capital de trabajo	59
<i>Tabla 37</i> Balance de situación inicial	61
<i>Tabla 38</i> Estado de resultados del proyecto.....	62
<i>Tabla 39</i> Estado de situación del proyecto.....	63
<i>Tabla 40</i> Detalle de efectivo y sus equivalentes	64

Tabla 41 <i>TMAR</i>	64
Tabla 42 <i>Valor actual</i>	65
Tabla 43 <i>Valor actual neto</i>	65
Tabla 44 <i>Periodo de recuperación</i>	66

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1 Cadena de distribución.</i>	35
<i>Figura 2 Flujograma de procesos de compra y venta.</i>	45
<i>Figura 3 Organigrama estructural</i>	49
<i>Figura 4 Punto de equilibrio.</i>	68

1. TITULO

Proyecto de factibilidad para la creación de una comercializadora de alimento y accesorios para mascotas en la ciudad de Quito.

2. INTRODUCCION

La evaluación del presente proyecto analizará la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora alimento y accesorios para mascotas, basados en los estudios de mercado, técnico y rentabilidad financiera.

La parte inicial del proyecto comprende el estudio de mercado del producto, donde se analizarán la definición de los productos, analizando la demanda y oferta, la proyección de las mismas, análisis de precios y finalmente el estudio de comercialización lo de los productos. Al final de esta primera parte, se tendrá la visión mucho más clara de la condición actual del mercado de alimentos y productos para mascotas que nos permita tomar la decisión sobre la conveniencia de la creación de la empresa, tomando en cuenta la demanda potencial.

La siguiente parte del presente proyecto se centra el análisis técnico de la empresa comercializadora, que conlleva a determinar el lugar más adecuado, diseño de las condiciones de trabajo tomando en cuenta turnos laborales, cantidad y tipo de artículos a usar para exhibición de productos, requerimiento de espacio y distribución del mismo, y aspectos de organización y legales necesarios para la apertura.

En el análisis económico se tomarán en cuenta todas las condiciones de operación que se habrán determinado en el estudio técnico. Se busca determinar la inversión inicial, los costos de operación, capital de trabajo, establecer fuentes de financiamiento, realización de balance inicial y pérdidas y ganancias, flujo de caja proyectado a 5 años, determinación de punto de equilibrio, y tasa interna de retorno.

Con esta información se realizará la evaluación económica de la inversión que se realizará. Esta evaluación se hará después de haber obtenido datos sobre el mercado, tecnológicos, costos de instalación y operación. Posteriormente se determinará la rentabilidad económica de toda la inversión bajo modelos como el VAN (valor actual neto) y TIR (tasa interna de retorno) y análisis de riesgo sobre la inversión.

Antecedentes

La correcta alimentación de las mascotas tiene un alto impacto a lo largo de su vida,

llegando ésta a ser más longeva si se lo cuida desde su nacimiento. Las partes más importantes que se deben cuidar de una mascota para que tenga una vida plena son la correcta alimentación, visitas al veterinario e higiene.

La comida balanceada para mascotas proveerá los nutrientes que las mismas necesitan para que su organismo se mantenga saludable. Una de las principales composiciones de una adecuada dieta para mascotas es la proteína, la misma que brindará a las mascotas la energía que requiere cada uno de ellos. Adicionalmente se puede complementar con vitaminas, fibra y grasa que hace que el balanceado sea un alimento completo y adecuado para las mascotas.

Al observar los datos de los empaques de alimento balanceado para mascotas podemos ver que tienen componentes como: proteína de origen animal, cereales, vitaminas, antioxidantes, grasas, entre otros. Esto hace que las mascotas tengan una alimentación balanceada según sus requerimientos nutricionales y brindan beneficios para los dueños también, ya que, por componentes como la yuca, los desechos son más fáciles de limpiar y con menos olores.

Suministrar a una mascota balanceado es mucho mejor que la comida casera de humanos, pero dentro del mundo de alimento balanceado para mascotas existen variaciones también que determinan la calidad de los alimentos según su composición. Podemos agrupar a los alimentos en tres grupos:

Regular

Premium

Súper Premium

Los productos de limpieza también juegan un papel importante en la vida de las mascotas ya que pueden prevenir muchas enfermedades o corregir algunas patologías que las mascotas puedan adquirir. La venta de estos productos en muchos supermercados es libre y el cliente puede escoger entre varias opciones de productos sin mayor asesoría.

Esto puede llevar a que las mascotas reciban tratamiento para patologías que no tienen o que lo reciban de manera incompleta, causando de cualquier forma, daño para su salud a corto o largo plazo.

Como parte inicial para el presente proyecto se partirá de la información real con la que se cuenta de una tienda de alimentos y accesorios para mascotas establecido en el barrio el Dorado del sector centro norte de la ciudad de Quito. El establecimiento tiene 2 años de funcionamiento y cuenta con alimento y accesorios para mascotas. Cuenta con varios proveedores para los diferentes artículos y ha tomado contacto directamente con las empresas productoras de alimentos para mascotas en el país por lo cual se tiene información clara de cómo ingresar a trabajar con las mismas.

Cuenta con ventas fijas que han incrementado mensualmente, pero se busca un crecimiento más alto y acelerado. Cuenta con perfiles en redes sociales y aplica marketing digital a menor escala.

Actualmente es administrada de manera familiar y cuenta con un stock variado pero reducido en volumen de productos.

3. DETERMINACION DE LA PROBLEMÁTICA

3.1 Formulación del Problema

¿La falta de alternativas en los productos ofertados actualmente para mascotas tanto en alimentos como accesorios dificulta que los dueños puedan adquirir productos especializados para las mismas de manera cómoda y accesible afectando a la salud y calidad de vida de las mismas?

3.2 Justificación teórica

Las mascotas son una parte importante en la vida de los seres humanos que disfrutan de su compañía. Son animales domésticos que conviven con nosotros brindándonos su cariño y su protección. Entre los animales domésticos más populares se encuentra a los perros y gatos, incluso muchas personas los considera como parte indispensable de la familia.

Desde hace muchos años han existido varias especies que han acompañado al ser humano y que han sido domesticadas para volverse en nuestras mascotas. El término “mascota” proviene del término francés “mascotte” y su significado es animal que da buena

suerte al ser que los acogen. Pese a que los perros y gatos son los más populares, también existen otras especies como los hámsteres, conejos, tortugas, peses entre otros.

Llamamos a uno de ellos, el perro, como el mejor amigo del hombre por su fidelidad y nobleza, por lo cual es considerada como la mascota por excelencia, que tiene sus orígenes en los lobos, con lo cual aparte de su compañía también tienen habilidades de protección, caza y búsqueda.

Otro de los animales más populares como mascotas son los gatos, los cuales a lo largo de la historia fueron considerados como animales de veneración como en Egipto. Algunas personas los prefieren sobre los perros por su autonomía e independencia que hace que sus cuidados sean de menor exigencia.

Los perros nos brindan su compañía, además son seres muy inteligentes que han desarrollado varias habilidades que puede ser utilizadas en varios campos en nuestra vida diaria, entre ellas tenemos: Perros pastores, rastreadores, de rescate, detectores de drogas o explosivos, guías y de terapia.

3.3 Justificación Práctica

Gracias a los consejos veterinarios se establece una dieta comercial y recomendada para las mascotas. En la actualidad el consumo de comida especializada para mascotas contribuye a mantener una buena salud y prevenir enfermedades.

Estas dietas están elaboradas con productos naturales y mantiene un equilibrio entre los requerimientos nutritivos de las mascotas. La comida casera no es garantía de una dieta correcta para las mascotas.

Los accesorios para mascotas son útiles en diferentes actividades entre ellas están actividades físicas, de recreación, juegos, limpieza, y educación. Estas actividades ayudan a que la mascota tenga un comportamiento adecuado y que encaje según las condiciones con las que cuenta dueño, tanto de tamaño, tiempo y económicas.

El correcto uso de productos de limpieza provee una vida más sana y evita enfermedades a las mascotas producidas por parásitos. Con estos cuidados y dietas adecuadas para las mascotas aseguran una mejor calidad de vida.

Uno de los beneficios secundarios de consumir comida especializada seca es la limpieza oral que realizan las mascotas al consumir estos alimentos debido al rozamiento que produce el masticar estos productos. La decisión de proporcionar este alimento es la mejor recomendación de los veterinarios.

El correcto balance de actividades recreativas, disciplina y correcta alimentación alargan el tiempo promedio de vida de las mascotas y mejoran la calidad la misma.

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de alimentos y accesorios para mascotas en la ciudad de Quito.

3.4.2 Objetivos Específicos

Conocer las preferencias del mercado potencial en relación a productos para mascotas mediante la recopilación de información de fuentes primarias y secundarias para determinar si existe un mercado desatendido.

Analizar el macro y micro entorno recolectando información adecuada para establecer el lugar más idóneo para establecer la compañía.

Determinar la inversión requerida, la forma en la que se podría financiar el proyecto y la viabilidad económica del mismo mediante la realización del estudio financiero para comprobar su factibilidad.

4. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

4.1 Marco conceptual.

Glosario de términos técnicos.

Hipo alérgico: Sustancia o producto que tiene un riesgo bajo de producir reacciones alérgicas

Premium: es un adjetivo que se utiliza para calificar a un servicio o un producto de características especiales, de calidad superior a la media.

Pipeta: Recipiente que se emplea para llevar un líquido de un lugar a otro. Se trata de un tubo que, por lo general, cuenta con un ensanchamiento en el medio y que dispone de algún tipo de tapón en su parte superior para que el líquido en cuestión no se derrame.

Traílla: Cuerda o correa con que los cazadores llevan atado el perro

Aglomerante: Material capaz de unir fragmentos de una o varias sustancias y dar cohesión al conjunto, por efectos de tipo exclusivamente físico.

Arnés: Corraje resistente que se ajusta al tronco y las piernas de un animal.

Factibilidad: Determinación de si es o no posibles cumplir con los objetivos que se tienen en un proyecto, considerando los recursos con los que se cuenta para su realización.

Inversión: Acción de invertir dinero, tiempo o esfuerzo en una actividad.

Financiamiento: Mecanismo por el cual se aporta dinero a una persona o empresa para llevar a cabo un proyecto.

Macro entorno: Todos aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales y culturales que afectan a una empresa.

Micro entorno: Fuerzas externas y cercanas a la empresa, que tienen impacto en su capacidad de producción.

4.2 Bases teóricas. Discusión de enfoques de diferentes autores.

El primer alimento balanceado para mascotas surge en el año 1860, y con el fin de minimizar los costos, estos alimentos fueron desarrollados con materias primas de bajo costo basada en granos.

Según el Dr. Carlos Gutiérrez, el primer alimento para perros fue creada por James Spratt, ya que preparó la primera tarta para perros que contenía trigo, vegetales y sangre de res. Con el desarrollo de este alimento se empieza a desplazar a las carnicerías y las sobras caseras.

Las empresas buscan utilizar subproductos que no son consumibles para los humanos y generar réditos sobre estos productos, apelando a la comodidad para alimentar a las mascotas y la larga duración de estos artículos. (Gutierrez, 2014)

Los fabricantes actuales insisten que el sistema digestivo de las mascotas ha cambiado con el tiempo y ahora se consumen granos, pero los expertos insisten que la comida para mascotas existe hace aproximadamente 153 años y se volvieron famosos después de la segunda guerra mundial. (Semana, 2014)

El BARF es alimentar a los perros en forma apropiada. Su objetivo es maximizar la salud, longevidad, y capacidad reproductiva de los perros y, al hacerlo, minimizar la necesidad por intervención de veterinarios. ¿Cómo alimentas apropiadamente a un perro? Dándole la dieta para la que ellos evolucionaron y están diseñados para comer. Las dietas artificiales basadas en cereales causan problemas innumerables de salud. No son lo que tu perro fue programado para comer durante su largo proceso evolutivo. Una dieta biológicamente apropiada para un perro es una que consiste de comidas crudas enteras similares a las que los ancestros salvajes de los perros consumían. La comida alimentada debe contener el mismo balance y tipo de ingredientes que se consumían por aquellos ancestros salvajes. Esta comida debe incluir cosas tales como carne de los músculos, huesos, grasa, vísceras y materiales vegetales, y cualquier otro alimento que sea similar a lo que sus ancestros salvajes consumían. (Billinghurst, 2001)

Marketing: El marketing es una mezcla de herramientas controladas tácticamente que se utilizan para incentivar al mercado para obtener la respuesta deseada. Las variables que se toman en cuenta están basadas directamente en los productos de las compañías como son precio, plaza, promoción, producto. (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004, pág. 62)

Modelo de inventarios: El manejo de inventarios depende de la demanda que tenga el producto, la cual puede ser determinística o probabilística.

Determinística: La demanda del producto es conocida en el futuro con exactitud.

Probabilística: La demanda del producto es desconocida en el futuro, pero se puede asignar una distribución de probabilidad a su ocurrencia.

Para poder definir el manejo adecuado de inventarios se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos.

- Tipo de producto: Perecedero, sustitutos o durables en el tiempo
- Tiempos de entrega
- Costos fijos
- Tiempos de revisión (continua o periódica)
- Tipo de reposición.

(Guerrero Salas, 2009, pág. 1)

4.3 Análisis crítico de las metodologías existentes relacionadas al problema

Las mascotas tienen requerimientos nutritivos diferentes a los de los humanos por lo que el consumo de comida casera hace daño a su organismo, disminuye su calidad de vida y finalmente la acorta.

La primera persona que desarrollo la comida para mascotas combinó vegetales cereales y proteínas pensando en un alimento que sea completo para las mascotas. Después este producto fue tomando fuerza en la comunidad por su contenido y las empresas generaron

dietas balanceadas con asesoría de veterinarios, pero según el Dr. Carlos Gutiérrez indica que las empresas buscan aprovechar los productos que no son consumibles para el ser humano y sacarlo réditos al generar alimento balanceado para mascotas.

Otros autores sostienen que la comida para mascotas existe hace más de 150 años pero que se popularizó después de la Segunda Guerra Mundial.

Por otro lado, otros autores se inclinan más por las dietas BARF en lugar del alimento balanceado seco, es alimento crudo que conlleva vegetales, frutas, proteína cruda como huesos carnosos y músculos de vaca. Indican que por su naturaleza permite absorber mejor los alimentos para las mascotas y sostiene que la dieta de esta forma se asemeja a la que los ancestros de los perros consumían, indica que la dieta que incluye granos causa problemas de salud y no es los animales fueron programados para consumir sobre su proceso evolutivo.

Los puntos de vista expuestos de varios autores reflejan que la comida casera balanceada tiene más beneficios que perjuicios para las mascotas, y los conocedores del tema no recomiendan una dieta basada en comida casera humana o que sea preparada de la misma forma. Si bien un autor indica que la comida balanceada no es adecuada ya que contiene un nivel alto de granos, existen dentro de la comida balanceada varias categorías, que mientras se acercan a las súper Premium, estas contienen un nivel bajo o nulo de granos.

5. MATERIALES Y METODOLOGÍA (redactado en tiempo pasado)

5.1 Unidad de análisis

El presente proyecto tuvo como objetivo a las personas económicamente activas en la parroquia La Concepción ubicada en el norte de la ciudad de Quito que eran amantes de las mascotas. Era indispensable que estas personas mantengan al menos una mascota para poder encajar como unidad de análisis.

5.2 Población, tamaño y selección de la muestra

Población

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) la población de la ciudad de Quito fue aproximadamente 2'781.641 personas para el año 2020 con un promedio de

3.49 personas por hogar, es decir 797.032 hogares en la ciudad. Según un estudio realizado por Diario el Telégrafo en 2015, 3 de cada 5 familias tenían al menos una mascota.

En la parroquia La concepción la población según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para 2020 fue de 38.243 es decir un promedio de 10.958 hogares.

Tamaño y selección de la muestra

La población del presente proyecto para el año 2020 fue de 38.243 por lo cual se consideró finita ya que su número es inferior a los 100.000 habitantes.

El tamaño de la muestra para el presente estudio de factibilidad era de 381 personas de la parroquia La Concepción donde se aplicó la encuesta, con el propósito de conocer las preferencias de los posibles consumidores, nivel de satisfacción actual, y necesidades por cubrir. Las 381 encuestas realizadas representaron a toda la población de la parroquia.

8.3 Métodos a emplear. ¿Cuál y para qué?

El método que se empleó para el cálculo de la muestra fue el siguiente y se utilizó este método ya que se conocía el tamaño de la población, y se sabía inferior a 100.000 habitantes por lo cual la población se consideró finita.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

N= Total de la población

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

E= Margen de error

Selección de la muestra

La muestra a ser encuestada se la obtuvo de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 38.243}{0.05^2(38.243 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{36,728.5772}{96.5654}$$

$$n = 380,35$$

8.4 Identificación de las necesidades de información. Fuentes primarias o secundarias

Para el presente estudio se requirió información del mercado, requerimientos legales, técnicos, ambientales y de riesgos.

Las fuentes de información que se utilizaron fueron primarias y secundarias.

Las fuentes primarias ayudaron a recolectar información desde el sector de estudio, de la cual se buscó conseguir datos relevantes al estudio de mercado.

Las fuentes secundarias ayudaron al realizar consultas de informes realizados previamente por otros autores.

8.5 Técnicas de recolección de datos ¿Cuáles y para qué?

Para la recolección de datos existen muchas técnicas y herramientas. Dentro de las mismas tenemos las más comunes como: entrevistas, encuestas, y observación.

La entrevista es una conversación dirigida, para lo cual se utilizó un formato de preguntas y respuestas para obtener la información requerida.

La encuesta es un conjunto de preguntas dirigidas al mercado objetivo con el fin de obtener información sobre las preferencias tanto del producto, formas de entrega, precios entre otros.

La observación es una técnica mediante la cual permite tener una idea clara de los consumidores.

Para el presente proyecto se utilizó la técnica de encuestas a la población que residía en la parroquia la concepción y la observación se realizó a los lugares de mayor afluencia en el sector y a las tiendas que comercializaban similares productos.

8.6 Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información

Para el procesamiento de datos se utilizó sistemas informáticos que simplificaron este trabajo y a su vez permitieron tener versatilidad para dicho análisis. El sistema que se utilizó es el Excel, el cual es un programa que tiene la capacidad de trabajar con grandes bases de datos y una sencilla interfaz.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Estudio de mercado

6.1.1 Identificación del bien o servicio

El presente proyecto busca de manera inicial demostrar la viabilidad de crear una empresa comercializadora de alimento y accesorios para mascotas, tanto en alimento balanceados, húmedos y medicados. El estudio de mercado a realizar podrá determinar los productos más adecuados para comercializar. En la línea de productos alimenticios que la compañía comercializara tenemos:

Alimento balanceado regular: Este alimento es realizado a base de una gran cantidad de granos para su elaboración con una pequeña porción de proteína, es mejor que la comida casera y es un alimento básico para las mascotas. En este alimento tenemos marcas como, Promix, Procan, Buen Can, Mambo, entre otros.

Alimento balanceado Premium: Este alimento contiene una mayor cantidad de proteína y la misma es de mejor calidad. Se reduce la cantidad de granos utilizada lo que beneficia de mayor manera a las mascotas. En este alimento tenemos marcas como: Nutra Pro, Canimentos, Güerpo, Dog Chow, Chunky entre otros.

Alimento balanceado súper Premium: Este alimento tiene un alto nivel de proteína y un mínimo nivel de granos, las marcas que se encuentran en el mercado son en su gran mayoría importados, tienen mayores beneficios en el aspecto estético y de salud de las mascotas. Propac, Proplan, Balanced, Happy Dog, Taste of the Wild, Royal Canin.

BARF: es un alimento que combina proteína y vegetales crudos, lo que permite la mayor absorción posible de proteína para las mascotas.

Alimento húmedo: Es un alimento balanceado húmedo para mascotas que lo hace mucho más fácil de digerir, especialmente para mascotas de avanzada edad. Pierde las ventajas de limpieza dental que el balanceado seco, pero tiene otros beneficios como una mayor hidratación.

Estos alimentos tienen los ingredientes nutricionales que son necesarios para cada especie animal, su raza, su peso corporal, su edad, y su estado fisiológico. Los productos deberán estar correctamente empacados, contar con información necesaria como fechas de elaboración y caducidad, deberán ser almacenados en lugares secos y frescos para preservar la salud de las mascotas, contar con información nutricional e ingredientes utilizados para su fabricación.

Cualquiera que sea el tipo de alimento que se le suministre a una mascota debe estar en buen estado, no estar caducado y haberse almacenado en condiciones adecuadas para evitar su deterioro.

En la línea de productos de limpieza se comercializará productos como:

- Shampoo de uso regular, shampoo para control de parásitos externos, shampoo hipoalergénicos, jabones, talcos estéticos y para control de parásitos externos.
- Pipetas y collares anti pulgas y garrapatas.
- Cepillos y guantes para peinado.
- Cepillos y pastas dentales.
- Toallas para limpieza
- Paños húmedos para limpieza regular de mascotas entre otros.

En la línea de productos de entretenimiento y accesorios se contará con:

- Todo tipo de juguetes masticables, pelotas, frisbee, rascadores, platos, platos anti estrés, bebederos, placas, collares, correas, arneses, entre otros.

Los accesorios de limpieza y entretenimiento deben estar elaboradas de materiales adecuados para mascotas y de la misma manera ser almacenados en condiciones óptimas. Adicionalmente ser suministrados tomando en cuenta la especie del animal, la raza, la edad, el peso y las condiciones fisiológicas para garantizar su correcto funcionamiento.

Partiendo de este punto de vista, el alimento para mascotas puede ser fabricado de diferentes fuentes de proteína, entre las más comunes están el pollo, carne, cerdo, cordero, bacalao, pescado, pato, pavo, y salmón, atún, truchas, entre otros. De la misma manera los productos de entretenimiento pueden ser comestibles o no comestibles y los productos de limpieza pueden ser directamente para la mascota o su entorno.

6.1.2 Aplicación de la encuesta/entrevista

La encuesta se aplicó a la población de la parroquia La Concepción en distintos lugares con mayor concurrencia de personas con el fin de determinar las preferencias de los clientes en cuanto a productos para sus mascotas, y las necesidades por satisfacer dentro de la parroquia.

Tabulación y procesamiento de resultados de la encuesta.

1.- ¿Cuál es su edad?

Tabla 1 Tabulación, pregunta 1

Opciones	Personas encuestadas	Porcentaje
___Entre 18 y 24 años	83	21,78%
___Entre 25 y 34 años	89	23,36%
___Entre 35 y 44 años	74	19,42%
___Entre 45 y 54 años	66	17,32%
___De 55 años en adelante	69	18,11%
Total	381	100,00%

Nota: Datos tomados de la encuesta, por Edwin Guerra

Interpretación: De las 381 encuestas realizadas en la parroquia La Concepción, el 21,78% de las personas se encuentran en edades entre 18 y 24 años, el 23.36% se encuentran en edades entre 25 y 34 años, el 19.42% se encuentran entre 35 y 44 años, el 17.32% se encuentra entre 45 y 54 años de edad y finalmente el 18.11% se encuentra entre 55 años en adelante.

2.- ¿Tiene usted mascotas en su hogar?

Tabla 2 Tabulación, pregunta 2

Opciones	Personas encuestadas	Porcentaje
___Si	87	22,83%
___No	294	77,17%
Total	381	100,00%

Nota: Datos tomados de la encuesta, por Edwin Guerra

Interpretación: De las 381 encuestas realizadas en la parroquia La Concepción, el 22,83% de las personas si tienen mascotas en su hogar, mientras que el 77.17% no tiene una mascota en su hogar.

3.- ¿Cuántas mascotas tiene usted actualmente?

Tabla 3 Tabulación, pregunta 3

Opciones	Personas encuestadas	Porcentaje
___Una	38	43,68%
___Dos	33	37,93%
___Tres	11	12,64%
___Más de tres	5	5,75%
Total	87	100,00%

Nota: Datos tomados de la encuesta, por Edwin Guerra

Interpretación: De las 87 personas que comentaron tener una mascota en su hogar, el 43.68% indica tener una mascota, el 37.93% indica tener dos mascotas, el 12.64% indica tener tres mascotas, mientras que el 5.75% indica tener más de tres mascotas en su hogar.

4.- Seleccione la/las mascotas que usted actualmente tiene:

Tabla 4 Tabulación, pregunta 4

Opciones	Personas encuestadas	Porcentaje
___Perro	66	75,86%
___Gato	6	6,90%
___Perros y gatos	10	11,49%
___otras especies	5	5,75%
Total	87	100,00%

Nota: Datos tomados de la encuesta, por Edwin Guerra

Interpretación: De las 87 personas que comentaron tener al menos una mascota en su hogar, el 75.86% indica tener perros, el 6.90% indica tener gatos, el 11.49% indica tener perros y gatos, mientras que el 5.75% indica tener otras especies en su hogar.

5.- ¿Alimenta usted a su mascota con alimento balanceado?

Tabla 5 Tabulación, pregunta 5

Opciones	Personas encuestadas	Porcentaje
___Si	76	87,36%
___No	11	12,64%
Total	87	100,00%

Nota: Datos tomados de la encuesta, por Edwin Guerra

Interpretación: De las 87 personas que comentaron tener al menos una mascota en su hogar, el 87.36% indica que suministra alimento balanceado a su mascota, mientras que el 12.64% indica no darle alimento balanceado, es decir comida casera.

6.- ¿Qué valor gasta mensualmente para la compra del alimento y accesorios para su mascota?

Tabla 6 Tabulación, pregunta 6

Opciones	Personas encuestadas	Porcentaje
___ Menos de \$30,00	18	23,68%
___ De \$31,00 a \$45,00	24	31,58%
___ De \$46,00 a \$60,00	17	22,37%
___ De \$61,00 a \$75,00	8	10,53%
___ De \$76,00 a \$90,00	7	9,21%
___ De \$91,00 a \$200.00	2	2,63%
Total	76	100,00%

Nota: Datos tomados de la encuesta, por Edwin Guerra

Interpretación: De las 76 personas que comentaron suministrar alimento balanceado a sus mascotas el 23.68% indica que gasta menos de USD 30 al mes en alimento y accesorios, el 31.58% indica que gasta entre USD 31 y USD 45 al mes, el 22.37% indica que gasta entre USD 46 y USD 60 al mes, el 10.53% indica que gasta entre USD 61 y USD 75 al mes, el 9.21% indica que gasta entre USD 76 y USD 90 al mes, y solo el 2.63% indica gastar más de USD 91 a USD 200 al mes.

7.- Seleccione el lugar en el que usted adquiere el alimento y accesorios para su mascota con mayor frecuencia

Tabla 7 Tabulación, pregunta 7

Opciones	Personas encuestadas	Porcentaje
___ Supermercados	18	23,68%
___ Tiendas de mascotas (Pet shop)	33	43,42%
___ Tiendas de barrio	9	11,84%
___ Distribuidores mayoristas	11	14,47%
___ Compras por internet con entrega a domicilio	5	6,58%
Total	76	100,00%

Nota: Datos tomados de la encuesta, por Edwin Guerra

Interpretación: De las 76 personas que comentaron suministrar alimento balanceado a sus mascotas el 23.68% indica que adquiere el alimento en supermercados, el 43.42% indica

que adquiere el alimento en tiendas de mascotas o Pet Shop, el 11.84% indica que adquiere el alimento en tiendas de barrio, el 14.47% indica que adquiere el alimento en distribuidores mayoristas, y el 6.58% realiza sus compras por internet con entrega a domicilio.

8.- ¿El establecimiento donde adquiere el alimento para su mascota se encuentra en la Parroquia La Concepción en la ciudad de Quito?

Tabla 8 Tabulación, pregunta 8

Opciones	Personas encuestadas	Porcentaje
___Si	31	40,79%
___No	45	59,21%
Total	76	100,00%

Nota: Datos tomados de la encuesta, por Edwin Guerra

Interpretación: De las 76 personas que comentaron suministrar alimento balanceado a sus mascotas el 40.79% indica que adquiere el establecimiento donde adquiere el alimento se encuentra en la parroquia La Concepción, mientras que el 59.21% indica que el establecimiento donde adquiere el alimento para su mascota no se encuentra en la parroquia La Concepción.

9.- En caso de que su respuesta sea “No” ¿Por qué motivo no compra en la Parroquia La Concepción?

Tabla 9 Tabulación, pregunta 9

Opciones	Personas encuestadas	Porcentaje
___Precios elevados	14	31,11%
___En el sector no encuentran el producto que desean adquirir, no hay variedad	23	51,11%
___Facilidades de entrega. (Entrega a domicilio)	8	17,78%
Total	45	100,00%

Nota: Datos tomados de la encuesta, por Edwin Guerra

Interpretación: De las 45 personas que indicaron que no adquieren el producto dentro de la parroquia La Concepción, el 31.11% indica que es por los precios elevados en las tiendas del sector, el 51.11% indica que no encuentra el producto que desea adquirir en las tiendas del sector, y el 17.78% indica que no adquiere por no tener facilidades de entrega a domicilio.

10.- ¿De los siguientes aspectos cuál es el que valora más a la hora de adquirir el alimento para su mascota?

Tabla 10 Tabulación, pregunta 10

Opciones	Personas encuestadas	Porcentaje
___ Precio	14	18,42%
___ Calidad	47	61,84%
___ Asesoramiento al momento de la compra	10	13,16%
___ Entrega a domicilio	5	6,58%
Total	76	100,00%

Nota: Datos tomados de la encuesta, por Edwin Guerra

Interpretación: De las 76 personas que indicaron que suministran a su mascota alimento balanceado el 18.42% indica que el precio es el aspecto más importante al adquirir el producto, el 61.84% indica que la calidad es el aspecto más importante al adquirir el producto, el 13.16% indica que el asesoramiento es el aspecto más importante al adquirir el producto, y el 6.58% indica que la entrega a domicilio es el aspecto más importante al adquirir el producto.

11.- En una escala del 1 al 5, siendo 1 poco dispuesto y 5 totalmente dispuesto, ¿Qué tan dispuesto estaría de realizar compras en línea a una tienda de la Parroquia La Concepción? (Página Web - App)

Tabla 11 Tabulación, pregunta 11

Opciones	Personas encuestadas	Porcentaje
___ 1	23	30,26%
___ 2	5	6,58%
___ 3	9	11,84%
___ 4	10	13,16%
___ 5	29	38,16%
Total	76	100,00%

Nota: Datos tomados de la encuesta, por Edwin Guerra

Interpretación: De las 76 personas que indicaron comprar alimento especializado para sus mascotas el 30.26% indica nada dispuesto a realizar compras por internet, el 6.58% indica estar poco dispuesto a realizar estas compras por internet, el 11.84% indica estar

medianamente dispuesto a realizar estas compras por internet, el 13.16% indica estar dispuesto a realizar estas compras por internet mientras que el 38.16% indica estar totalmente dispuesto a realizar estas compras por internet.

6.2 La demanda

6.2.1 Objetivos

El objetivo fundamental que se busca obtener al analizar la demanda es determinar cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del mercado y la factibilidad de que el proyecto pueda competir en el mercado interno de la ciudad de Quito, en la parroquia La Concepción.

6.2.2 Variables

Existe una serie de variables que influyen en el comportamiento de la demanda, tomando en cuenta las mismas se podrá determinar la potencialidad del mercado y el posible comportamiento del mismo.

Tamaño de mercado: Conocer la población y la cantidad de personas que cuentan con mascotas es un dato de suma importancia para poder determinar la demanda ya que con esta información se pueden realizar proyecciones futuras, lo cual es vital para cualquier proyecto. En nuestro país según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del último censo en 2010 se registra una tasa de crecimiento del 1,67% para el año 2020, este dato permitirá proyectar la demanda. Para 2020 la población de la parroquia La Concepción es de 38,243 personas.

El crecimiento poblacional también incrementa la cantidad de bienes y servicios requeridos por el mercado, es decir que la demanda de alimentos y accesorios para mascotas tenderá a crecer conforme el incremento de la población, lo que permitirá que el mercado objetivo genere mayores beneficios económicos para el proyecto.

Nivel de ingresos: El nivel de ingresos tiene referencia a la cantidad de dinero que gana un habitante en un periodo de tiempo determinado, este es otro dato necesario para el cálculo correcto de la demanda ya que cuando los individuos tienen un aumento en sus

ingresos suelen consumir más bienes y servicios. A mayor ingreso de un individuo también aumenta las posibilidades de compra, al cubrir sus necesidades básicas con mayor facilidad puede disponer del excedente para otras actividades, entre ellas, la tenencia responsable de mascotas.

Hábitos de consumo: “En términos generales, un hábito es una costumbre o acción que se realiza en repetidas veces.” (CitySEM, 2016)

Las preferencias en el consumo también tienen relación directa con la demanda ya que a mayor frecuencia de compra de cierto bien o servicio, mayor será la demanda total. Los productos y alimentos para mascotas son de uso regular y algunos se utilizan de manera permanente como el alimento. Si los dueños de las mascotas tienen el hábito de alimentarlos con alimento balanceado subirá el nivel de consumo.

Precio: El precio es otro dato fundamental ya que como es lógico a mayor precio la cantidad demandada será menor, mientras que si el precio es menor se incrementará la probabilidad de personas que puedan adquirirlo, aumentando así la demanda. La cantidad demandada se mueve de forma inversa al precio. Para el presente proyecto los productos que se ofertarán abarcan muchos niveles de precios desde los más económicos hasta los más costosos.

Precio de productos relacionados: Dentro de los productos relacionados tenemos los bienes complementarios, que son los que se consumen de manera conjunta, es decir, no se puede consumir uno sin el otro, y también tenemos los bienes sustitutivos que son aquellos los cuales su consumo excluye a otro producto ya que ambos logran satisfacer la misma necesidad. Para el presente proyecto el precio de productos sustitutivos es un dato importante ya que podría determinar niveles bajos o altos de demanda, por ejemplo, si se logra, mediante estrategias de comunicación, concientizar a los dueños de mascotas sobre el perjuicio de la comida casera para la salud de las mismas, el nivel de consumo y por ende la demanda se incrementará.

6.2.3 Área de mercado

“El área de mercado es la zona geográfica en la que se vende un producto. Puede ir desde un barrio a todo el mundo.” (Expansión)

Para el presente proyecto el área de mercado será en la parroquia La Concepción en la ciudad de Quito, capital de la provincia de Pichincha. La Concepción es una de las 32 parroquias urbanas de la ciudad, limita con las parroquias Cotocollao y Ponceano en el norte, Rumipamba y Jipijapa por el sur, Kennedy por el este y Cochapamba por el oeste.

6.2.4 Comportamiento histórico de la demanda

El cuidado y la tenencia responsable de una mascota ahora representa un mayor rubro en el presupuesto de una familia, esto se debe a un cambio de hábito en el cuidado los animales de compañía. Esta variación se puede visualizar en los registros de importaciones y oferta de producto nacional del Banco Central del Ecuador (BCE) ya que según sus datos desde 2003 hasta 2013 las compras de estos productos vieron un aumento en un 447% pasando a ser de \$ 2,27 millones a \$ 12,68 millones.

“Geomara Vizuete, subgerente del área de consumo de Agripac, marca que produce Buen Can y Nutra Pro para perros y Michu para gatos, indica que anualmente la producción crece dos cifras y que desde el 2005 el mercado se ha expandido tanto que los productos se han ido especializando. Menciona que antes solo se hacía comida para cachorros y adultos, mientras ahora se elabora por tamaños y razas.” (El Universo, 2014)

Según el artículo del diario El Universo indica que los análisis de una empresa comercializadora de alimento para mascotas dieron como resultado que una persona con un perro de raza pequeña puede gastar hasta \$ 40 al mes, mientras que si tiene uno de raza grande o gigante entre \$ 80 y \$110.

Actualmente la demanda de productos para mascotas es muy variada y entre ellos podemos ver servicios veterinarios, alimentación, hospedaje y guardería, fotografía especializada en mascotas, servicio de paseos, adiestramiento, productos de limpieza, crematorios, productos de entretenimiento y cada vez más empresas son “Pet Friendly”, lugares donde puedes ingresar con tu mascota, entre los más reconocidos son Hilton Colon,

Hotel Sheraton, Casa Gangotena, Quicentro Shopping Norte, El Recreo, entre otros. Estos cambios existen actualmente y eran imposibles de imaginar hace un par de décadas.

Para el cálculo de la demanda actual de la parroquia La Concepción no existen datos específicos por lo cual se recurre a la información primaria obtenida mediante la encuesta. En la pregunta número 2 de la encuesta realizada se obtiene información que el 22.83% de la población mantiene al menos una mascota en su hogar. En la pregunta número 5 de la encuesta realiza indica que un 87.36% de las personas alimentan con comida balanceada a su mascota. Con esta información se puede determinar la demanda actual en 7,627 personas que adquieren alimento para su mascota.

Tabla 12 Determinación de la demanda

Determinación de la demanda	
Población Parroquia la Concepción año 2020	38.243,00
% de personas con al menos una mascota en su hogar	22,83%
Número de personas con mascotas	8.731
% de personas que alimentan con comida balanceada	87,36%
Número de personas que adquieren alimento balanceado	7627

Nota. Información obtenida del estudio de mercado, por Edwin Guerra

6.2.5 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se utilizarán datos históricos sobre la población de la parroquia La Concepción desde el año 2010 hasta el año 2020 en la ciudad de Quito y de fuente del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), posteriormente utilizando la herramienta de regresión lineal se proyectará la misma para los siguientes años, se utilizará el parámetro de crecimiento poblacional para crecimiento de la demanda.

Proyección de la población utilizando el método de regresión lineal.

Tabla 13 Proyección de la demanda

Año	Proyección poblacional Parroquia La Concepción	Tasa de crecimiento	Demanda proyectada
2020	38.243		7.627
2021	38.890	1,69%	7.756
2022	39.526	1,63%	7.883
2023	40.162	1,61%	8.010
2024	40.797	1,58%	8.136
2025	41.433	1,56%	8.263

Nota. Información obtenida del estudio de mercado, por Edwin Guerra

Una vez calculada la población proyectada para la parroquia la Concepción para los próximos 5 años se determina la tasa de crecimiento de un año a otro, finalmente se aplica esa tasa de crecimiento a la demanda actual dándonos la proyección de la demanda para los siguientes años.

6.3 La oferta

6.3.1 Listado de proveedores

Los proveedores actuales de la parroquia La Concepción son reducidos en número de ofertantes ya que se cuenta con pocos supermercados en la zona y contadas tiendas especializadas.

El principal proveedor en la parroquia La Concepción es el supermercado Supermaxi que cuenta con diversas marcas de comida regular y Premium, accesorios, juguetes y artículos de limpieza. No cuenta con las presentaciones más grandes de las marcas que comercializa ni con marcas de comida súper Premium.

Otro supermercado de la zona es TIA que cuenta con varias marcas de alimento balanceado, no cuenta con gran variedad de productos de limpieza y accesorios. Tampoco cuenta con las presentaciones más grandes de las marcas que comercializa ni con marcas súper Premium.

Existen pocas clínicas veterinarias que tienen un stock limitado de productos para mascotas, de las cuales solo dos se ubican en la calle principal.

Según el trabajo de exploración realizado y utilizando la técnica de observación se pudo visualizar una tienda comercializadora que cuenta con todas las presentaciones, pero tiene una moderada variedad de productos, y muy limitada en cuanto a alimento especializado o súper Premium debido a que su mayor giro del negocio son servicios estéticos para mascotas como baños y peluquería.

Según registros de Agrocalidad para el primer semestre de 2018 existen 6 establecimientos registrados con permiso de funcionamiento en servicios o productos

especializados en mascotas de los cuales su gran mayoría son clínicas veterinarias, que por lo general cuentan con un stock limitado.

6.3.2 Régimen de mercado

Es necesario tener en cuenta que existen varios tipos de mercados, que están determinados por el número de compradores y vendedores, su grado de concentración, poder de negociación, su grado de diferenciación, la posibilidad de ingresar o salir del mercado, entre otros.

La interacción de estos aspectos permite la existencia de las siguientes estructuras de mercado:

Competencia perfecta: “se caracteriza porque en el mercado de un determinado producto existen muchos compradores y vendedores” (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008). Debido a que la participación de cada uno de ellos en el mercado es muy pequeña no es posible que puedan influir en el precio, no existen barreras de entrada ni salida y las condiciones del mercado son de conocimiento común.

Monopolio: se da cuando “un solo proveedor vende un producto para el que no hay sustitutos perfectos, y las dificultades para ingresar a la industria son grandes” (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008).

Competencia monopolística: en este tipo de competencia existen muchos vendedores de un producto diferenciado, las características del producto son similares, pero con alguna cualidad de diferenciación que le permite ser percibido de esta manera al consumidor.

Oligopolio: “Existe cuando hay pocos vendedores de un producto homogéneo o diferenciado, y el ingreso o salida de la industria es posible, aunque con dificultades.” (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008)

Luego de analizar los ambientes en que se puede desarrollar el presente proyecto, se puede concluir que el mismo se va a desarrollar en el mercado de competencia perfecta debido a que en el mercado que se va a ingresar existen muchos compradores y oferentes de los productos que serán ofertados, la empresa propuesta tendrá un grado de diferenciación en

la atención al cliente, sin embargo, por la naturaleza del producto está dentro de la competencia perfecta.

6.3.3 Variables de la oferta

De la misma forma que la demanda, la oferta tiene factores que determinan sus niveles, factores como precios del producto, disponibilidad de recursos, competencia, regulaciones gubernamentales entre otros.

Precio del producto: Esta variable está relacionada a que, si se incrementa el precio de un determinado bien o servicio los vendedores aumentarán su oferta, lo contrario sucede si baja el precio de dichos productos o servicios ya que la oferta disminuirá, esto se debe a que si el precio disminuye genera menor rentabilidad para el vendedor por lo que este orientará su actividad a otras actividades. Los precios de los productos para mascotas en el mercado son similares entre los oferentes.

Disponibilidad de los recursos: Si existe mayor disponibilidad de recursos las empresas propiciarán un el incremento en la oferta por el contrario si existe disponibilidad limitada la oferta disminuirá. Si la empresa cuenta con la cantidad de producto necesario, el personal para brindar atención, realizar la entrega del producto, y atraer a nuevos clientes se generará una mayor oferta de los productos. La empresa contará con los recursos necesarios para atender a su mercado objetivo.

Tecnología: A medida que se utilizan herramientas tecnológicas se puede obtener mayor beneficio comercial, ya que de esta manera se puede reducir costos y llegar a mayor número de clientes. Se utilizarán dispositivos electrónicos para la oferta de productos mediante redes sociales, y se pondrá a disposición de los clientes varias formas de realizar sus pedidos y gestionar la entrega de los mismos.

Regulaciones Gubernamentales: Los requisitos legales para operar una compañía son determinantes en su funcionamiento. Regulaciones de tributos y condiciones laborales pueden encarecer el producto a ofertar. Los factores más importantes a tomar en cuenta en este aspecto son el salario mínimo y los impuestos que una compañía tiene que cancelar. Esto podría influir en encarecer el producto que se ofertará.

La competencia: Es indiscutible que, si el número de empresas ofertantes aumentan en el mercado, la oferta de alguna de ellas tiende a disminuir.

6.3.4 Comportamiento Histórico de la Oferta

Según datos de la Corporación Financiera Nacional (CFN) en 2016 había registradas 64 empresas dedicadas a la elaboración de alimentos preparados para animales, la mayor concentración de las mismas está en Pichincha, Guayas y Tungurahua.

Para 2016 las empresas dedicadas a la fabricación de estos productos se dividían en: 17 grandes, 20 medianas, 14 micro, y 13 pequeñas.

“El sector de elaboración de otros productos alimenticios, en el año 2016 suma \$310 millones, con una participación del PIB de 0,45% y aumentó con respecto al año 2015 en un 1%” (Corporación Financiera Nacional, 2018)

Las importaciones de estos productos también tienen un papel importante en la oferta nacional del mismo, según datos de la Corporación Financiera Nacional (CFN) en 2017 se importó un 49% más que en 2016, debido a la finalización de tasas arancelarias.

“Ecuador importa productos del sector principalmente de Perú, Estados Unidos, y Colombia.” (Corporación Financiera Nacional, 2018)

“Las provincias de Pichincha y Guayas cubren el 69% de la producción nacional y su participación en el PIB ha aumentado ligeramente en un 2% en el año 2016” (Corporación Financiera Nacional, 2018)

La Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (Agrocalidad) es la entidad gubernamental responsable de legalizar las sociedades, compañías o comercios que expendan comida dirigida a animales domésticos.

“La tendencia de satisfacer esas necesidades y obtener ingresos por ello es creciente, al punto que entre diciembre del 2018 y mayo de 2019 la cantidad de empresas registradas por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (Agrocalidad) aumentó de 278 a 307” (El Telégrafo, 2019)

Según registro de fecha 18 de febrero del 2018 la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (Agrocalidad) para finales del 2017 en la Ciudad de Quito, existían 10 empresas registradas para la comercialización de productos y alimentos para mascotas.

No existen datos específicos sobre la oferta actual de la parroquia La Concepción por lo cual se recurre a la información de fuente primaria obtenida mediante las herramientas de encuesta y observación.

Tabla 14 Determinación de la oferta

Determinación de la oferta	
Población Parroquia la Concepción año 2020	38.243,00
% de personas con al menos una mascota en su hogar	22,83%
Número de personas con mascotas	8.731
% de personas que alimentan con comida balanceada	87,36%
Número de personas que adquieren alimento balanceado	7627
% de personas que adquieren el producto en la zona	40,79%
Número de personas que adquieren el producto en la zona	3111

Nota. Información obtenida del estudio de mercado, por Edwin Guerra

En la encuesta realizada en la pregunta número 8 se obtiene la información de cuantas personas, que adquieren alimento balanceado para su mascota, lo hacen dentro de la parroquia, lo que nos da el dato de consumidores actuales dentro de la zona de estudio, es decir la oferta actual.

De la población actual se determinó que el 22.83% mantiene al menos una mascota en su hogar, de ese total el 87.36% indicó que alimenta a su mascota con alimento balanceado, y de ese total se determinó que el 40.79% adquiere esos productos en establecimientos de la zona, que en su gran mayoría es en los supermercados.

6.3.5 Proyección de la oferta

Para poder proyectar la oferta se utiliza el indicador del Producto Interno Bruto (PIB), ya que este indicador expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final en un país durante un periodo establecido.

Para poder realizar la proyección mediante el uso de regresión lineal se toman en cuenta los datos reales del Producto Interno Bruto (PIB) de fuente del Banco Mundial desde

el año 2000 hasta el año 2018, para el año 2019 y 2020 se toman en cuenta los valores proyectados de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) que son los siguientes:

Comportamiento Histórico del PIB

Tabla 15 Comportamiento histórico del PIB

Año	% Crecimiento PIB	Año	% Crecimiento PIB
2000	1,092%	2011	7,868%
2001	4,016%	2012	5,642%
2002	4,097%	2013	4,947%
2003	2,723%	2014	3,789%
2004	8,211%	2015	0,099%
2005	5,291%	2016	-1,226%
2006	4,404%	2017	2,368%
2007	2,190%	2018	1,377%
2008	6,357%	2019	0,00%
2009	0,566%	2020	0,40%
2010	3,525%		

Nota. Información obtenida del Banco Mundial, por Edwin Guerra

Proyección del Producto Interno Bruto mediante el método de regresión lineal.

Tabla 16 Proyección del Producto Interno Bruto

Año	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
% Crecimiento PIB	0,00%	0,40%	1.25%	1.07%	0.89%	0.71%	0.53%

Nota. Información obtenida con regresión lineal, por Edwin Guerra

Utilizando las tasas de crecimiento proyectadas del Producto Interno Bruto (PIB) para los años desde 2021 a 2025 la oferta proyectada es la siguiente:

Tabla 17 Oferta proyectada

Año	Oferta proyectada	Tasa de crecimiento del PIB
2020	3.111	
2021	3.150	1,25%
2022	3.184	1,07%
2023	3.212	0,89%
2024	3.235	0,71%
2025	3.252	0,53%

Nota. Información obtenida con regresión lineal, por Edwin Guerra

6.3.6 Determinación de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se refiere a aquellas personas que no están siendo atendidas dentro de la zona de estudio, para poder calcular este rubro se toma en cuenta los datos de demanda y oferta actual, así como los proyectados. Este dato es muy importante para el presente proyecto ya que nos muestran nuestros posibles clientes.

Tabla 18 Demanda insatisfecha

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda Insatisfecha
2020	7.627	3.111	4516
2021	7.756	3.150	4606
2022	7.883	3.184	4699
2023	8.010	3.212	4798
2024	8.136	3.235	4901
2025	8.263	3.252	5011

Nota. Información obtenida del estudio de mercado, por Edwin Guerra

Con los datos obtenidos en el levantamiento de información se puede concluir que la demanda supera a la oferta, la capacidad de los oferentes a satisfacer a los consumidores no es del 100%, con lo cual se puede determinar que es posible la creación de la empresa.

6.3.7 Determinación del mercado objetivo.

El mercado objetivo del presente proyecto se concentra en un porcentaje de la demanda insatisfecha. El mercado meta será del 10% sobre el valor de la demanda insatisfecha teniendo en consideración que la empresa es nueva, y que por capacidad instalada no se podría abarcar el total de la demanda insatisfecha.

Tabla 19 Mercado objetivo

Año	Demanda Insatisfecha	Mercado objetivo (10%)
2020	4516	452
2021	4606	461
2022	4699	470
2023	4798	480
2024	4901	490
2025	5011	501

Nota. Información obtenida del estudio de mercado, por Edwin Guerra

6.4 Los precios

6.4.1 Los precios existentes en el mercado

Los precios que actualmente dominan el mercado de alimento para mascotas varía entre cada marca, cantidad de alimento por paquete y categoría del alimento. Realizar una comparación por todas las presentaciones existentes de cada marca y con cada variación sería muy extensa por lo cual se procede presentar los precios por categoría de alimento con las marcas más conocidas y en sus presentaciones de mayor peso en kilogramos y para mascotas adultas. Debido a que los perros y gatos son las especies más populares entre la población se dividirá los precios de los productos también por estas dos especies

Precios alimento para perros.

Tabla 20 Precio alimentos para perros

	Marca	Peso Kg	PVP
Categoría Regular	Buen Can Adulto	30	53,6
	Pro Can	30	50,56
	Promix	30	48
	Mimaskot	25	48
	Alcon	30	47
Categoría Premium	Canimentos Adulto	25	75,75
	Dog chow	22,7	109,4
	Güerpo	25	75,17
	Nutra pro	20	75
	Chunky	25	75,5
Categoría Súper Premium	Balance Adultos	20	120
	Complete	20	90
	Pro Pac	20	133
	Pro plan	15	123
	Royal Canin	15	130
	Wellness	15	137

Fuente. Página web www.mundomascota.ec

Precio alimentos para gatos.

Tabla 21 Precio alimento para gatos

	Marca	Peso Kg	PVP
Categoría Regular	Pro Cat	15	48
	Michu	18	46
	Gatuco	15	47
	Chiky	18	48,5
Categoría Premium	Cat chow	8	60
	Whiskas	8	45,12
	Nutra pro	7,5	34,6
Categoría Súper Premium	Balance Adultos	7,5	75
	Complete	12	85
	Pro plan	2	123
	Royal Canin	2	34,9
	Wellness	2	31
	Pro Pac	6	79

Fuente. Página web www.mundomascota.ec

Como se puede visualizar existe mucha diferencia en el precio entre categorías, pero dentro de las mismas los precios son homogéneos entre las marcas.

6.5 La comercialización

6.5.1 Selección de los canales de comercialización

Un canal de distribución es una estructura de empresas que llevan el producto desde el punto de origen del insumo hasta el consumidor final. Seleccionar el canal de distribución es preciso para el presente proyecto debido a que la elección errónea puede ocasionar pérdida de clientes y aumento de costos, por consiguiente, hacer menos rentable o irrealizable el proyecto.

Tipos de canales:

Canal de marketing directo (Canal 1): canal de marketing que no tiene niveles e intermediarios. Este nivel de canal consiste en una empresa que vende directamente a los consumidores.

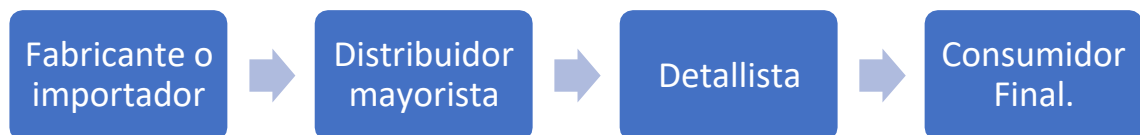
Canal de marketing indirecto (Canal 2): el canal dos contiene un nivel de intermediarios, en los mercados de consumo, este nivel suele ser un detallista quienes venden al consumidor final.

Canal de marketing indirecto (Canal 3): el canal 3 contiene dos niveles de intermediarios, un mayorista y un detallista. Los fabricantes pequeños de alimentos, fármacos, herramientas y otros productos a menudo usan este canal.

Canal de marketing indirecto (Canal 4): el canal 4 contiene 3 niveles de intermediarios. En la industria de empaqueo de carnes, por ejemplo, los detallistas compran a mayoristas y venden a detallistas más pequeños que normalmente no son atendidos por los grandes mayoristas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)

Para el presente proyecto se utiliza el canal de comercialización indirecto ya que se lleva el producto desde el fabricante al consumidor con intervención de varios intermediarios, esta manera de comercialización es muy usual en productos de consumo masivo.

Figura 1 Cadena de distribución.



Nota. Datos tomados del estudio de mercado, por Edwin Guerra

6.5.2 Tipo de promoción y publicidad

Promoción

“La promoción trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado.” (Muñiz González, 2014)

Con la promoción la empresa busca dar estímulos a los clientes para inducir a la compra de los productos ofertados en el corto plazo, lo que puede generar un incremento puntual en las ventas. Las promociones que se pueden aplicar son por precio, cupones, muestras gratis, regalos por compras, 2x1, entre otras.

Por la condición de empresa nueva en la zona y con el fin de abarcar una parte del mercado se utiliza promociones para persuadir a los clientes y captar parte de la demanda insatisfecha, mediante las siguientes estrategias:

- Regalos en compras superiores a cierto monto.
- Por la compra del paquete más grande de cualquier marca, una funda pequeña gratis, a excepción de marcas súper Premium.
- Porcentaje de descuento en su primera compra.
- Porcentaje de descuento en marca seleccionada en todas sus presentaciones, las marcas irán cambiando cada semana para que todos los clientes sientan que tienen un periodo donde pueden acceder a este descuento.
- Se obsequiarán snack para mascotas por la compra de productos de la línea Súper Premium.

Publicidad

“La publicidad es una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)

“La tarta publicitaria se está trasladando al entorno digital en la medida en que la introducción de las nuevas tecnologías en los hogares y las conexiones de alta velocidad se vayan generalizando, permitiendo llevar en el bolsillo una ventana a internet a través de los móviles u otros dispositivos.” (Muñiz González, 2014)

Con la publicidad se busca dar a conocer al mercado objetivo un nuevo lugar donde puede adquirir productos para su mascota, teniendo diversidad de marcas, presentaciones, y accesorios, con una adecuada asesoría en cada compra.

La publicidad que más se utilizará es la que se puede realizar por internet a través de redes sociales (Facebook, youtube, Whatsapp, Instagram, Tik Tok, etc) páginas web, y anuncios en app digitales.

Se contará con una página web donde se pueda visualizar claramente el catálogo de productos que se comercializarán y con información relevante a la empresa. También se

podrán consejos para el cuidado de las mascotas periódicamente en la página web y en redes sociales.

También se realizará publicidad Below the line (BTL) ya que se implementarán banners para una fácil visualización de los clientes, adicionalmente entrega de volantes en lugares de mayor concentración de gente y en especial en áreas públicas destinadas para paseos y distracción de mascotas.

6.6 Estudio técnico

6.6.1 Estudio de tamaño

- **Capacidad del proyecto**

La capacidad del proyecto está dada por el número de clientes que el mismo puede satisfacer de manera óptima. Se podría tomar en cuenta un porcentaje alto de la demanda insatisfecha ya que en la encuesta realizada nos indica que la capacidad del proyecto podría ser amplia pero esta capacidad puede estar limitada por el tamaño de la demanda, disponibilidad de mano de obra, inventarios disponibles, recursos económicos, restricciones gubernamentales entre otros.

- **Factores que condicionan el tamaño del proyecto**

Limitaciones por demanda: La información obtenida de fuentes primarias nos da un claro valor de la demanda insatisfecha del proyecto con lo cual se toma únicamente el 10% de la misma.

Disponibilidad de mano de obra: Los índices de desempleo en el país muestran que para el 2019 el índice se ubicó en el 4.9% según datos de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), por lo cual no existe limitación para el presente proyecto por disponibilidad de mano de obra.

Inventarios disponibles: Los productos a comercializar son en su gran mayoría de producción nacional por lo cual su adquisición no presenta inconveniente. Los productos súper Premium, al contrario, son en su gran mayoría de origen extranjero por lo cual puede

presentar ciertas limitaciones para su adquisición, se contarán con varios proveedores para mitigar este riesgo.

Recursos económicos y financiamiento: Al ser un negocio de intermediación no requiere mayor inversión en tecnología o dispositivos especializados para vender los productos por lo cual el valor más grande de inversión será el de capital de trabajo para compra y almacenaje de mercadería. El valor de inversión se lo financiará con recursos de los socios de la compañía.

Requerimientos legales: Los requisitos gubernamentales para poder constituir una empresa dedicada a la comercialización de alimentos y artículos para mascotas no son complicados ni requieren mayor tecnicidad por lo cual cumplir con los mismos no presenta inconvenientes.

- **Tamaño óptimo del proyecto**

Para el presente estudio enfocará en el 10% de la demanda insatisfecha y tendrá su crecimiento para los siguientes años conforme la proyección de crecimiento de la misma. Se considera solo una parte del total de la demanda insatisfecha para no tener inconvenientes con alguno de los factores antes mencionados y llevar el proyecto de manera conservadora.

6.6.2 Estudio de localización.

Definir la proximidad y disponibilidad del mercado y las materias primas.

Definir la localización óptima para el proyecto puede ser determinante para el éxito del mismo.

“La decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, e incluso preferencias emocionales” (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008)

Se busca definir la localización que maximice la rentabilidad de la empresa. Se realizará un análisis preliminar para filtrar las mejores opciones posibles, descartando las que no cumplan con facilidades para el proyecto.

Disponibilidad y proximidad del mercado

Para el presente estudio la proximidad de mercado es esencial, ya que un estímulo de compra para el cliente final será la cercanía y facilidad con la que pueda adquirir los productos.

Disponibilidad y proximidad con los proveedores

El tener cercanía y disponibilidad de contacto con los proveedores es importante para poder mantener un inventario bien abastecido y variado para los clientes. Contar con vías de acceso y cercanía con los proveedores puede reducir los costos y el tiempo de entrega de la mercadería.

Medios de transporte

Los clientes, proveedores y empleados de la empresa se trasladarán a la misma por lo cual es fundamental que existan las vías de acceso necesarias para su fácil llegada. Contar con medios de transporte accesibles y de diferente tipo puede asegurar un mayor número de compradores.

Disponibilidad de servicios públicos

Los servicios públicos de la zona son de suma importancia ya que con ello se aseguran temas como asepsia del establecimiento, iluminación e imagen de la compañía, comunicación con cualquier stakeholder, uso de equipos tecnológicos para facturación y seguridad.

- **Definición de la mano de obra que requiere el proyecto**

La mano de obra es un factor de gran importancia para el desarrollo del presente proyecto, ya que este constituye un factor indispensable y el cual genera un alto costo en el funcionamiento de la empresa.

La empresa requerirá mano de obra calificada y no calificada para su correcto funcionamiento. La mano de obra calificada que requerirá la empresa corresponde a una persona que cumpla un perfil de administrador del establecimiento

Sus funciones principales serán:

- Presupuesta y da seguimiento a la consecución de metas comerciales.
- Realiza los trámites requeridos por los entes de control.
- Diseña estrategias publicitarias por diferentes medios para dar a conocer la empresa y sus productos.
- Selecciona y evalúa de los colaboradores.
- Controla inventarios y realiza pedidos.
- Negocia con proveedores.
- Elabora reportes de gestión.

La mano de obra no calificada que requiere el presente proyecto tendrá las siguientes funciones:

- Atiende y brinda asesoría a los clientes que acuden a la empresa, informando sobre la calidad, ventajas, precios y características de los productos.
- Despacha la mercadería facturada.
- Recapta y almacena la mercadería.
- Brinda apoyo en el manejo operativo de la empresa en cuanto a: ventas, atención al cliente, facturación, limpieza y orden de los productos.
- Reporta a su línea de supervisión información relacionada al establecimiento.
- Demás funciones inherentes al cargo.

- **Análisis de micro localización**

Una vez definido que el proyecto se llevará a cabo en la parroquia La Concepción, por medio de la micro localización de determinará la ubicación específica que permitirá que el proyecto cuente con las condiciones requeridas.

Los sectores seleccionados dentro de la parroquia La Concepción para el análisis de micro localización son siguientes:

San Carlos, Bicentenario y La Florida

El método utilizado es el de Comparación de Factores o Ponderación.

Tabla 22 Análisis de micro localización

Factor crítico	Peso	Calificación			Ponderación		
		San Carlos	Bicentenario	La Florida	San Carlos	Bicentenario	La Florida
Proximidad del mercado	0,4	8	10	8	3,2	4	3,2
Medios de transporte	0,15	9	10	7	1,35	1,5	1,05
Servicios públicos	0,1	10	10	10	1	1	1
Mano de obra	0,15	10	10	10	1,5	1,5	1,5
Arriendo	0,2	9	7	10	1,8	1,4	2
Total	1				8,85	9,4	8,75

Nota. Datos obtenidos del estudio técnico, por Edwin Guerra

De los resultados obtenidos de la ponderación, el sector Bicentenario es el más idóneo para la ubicación de la empresa, ya que está ubicado en una zona estratégica por encontrarse cerca al Parque Bicentenario, lugar al cual acuden una gran cantidad de personas con sus mascotas, además de ser tener avenidas muy importantes de la ciudad. Dispone de varias líneas de transporte público con la diferencia de que esta zona cuenta con el Sistema Metropolitano de Transporte “El Metro”. El sector cuenta con todos los servicios básicos requeridos. Existe una mayor disponibilidad de locales comerciales en arriendo cuyo costo fluctúa entre los cuatrocientos y seiscientos dólares, mismos que son más elevados que en comparación con las otras zonas. En referencia a la mano de obra no existe diferenciación debido a que los salarios están regidos a nivel nacional y existe la misma disponibilidad en las tres zonas.

- **Factores locacionales**

Disponibilidad y proximidad del mercado: El mercado disponible son las personas que viven en la ciudad de Quito, en la parroquia La Concepción, que tienen mascotas y que las alimentan con comida balanceada. Por vivir en la zona donde se llevará a cabo el proyecto la proximidad del mercado es fuerte y la disponibilidad de mercado se calculó mediante la encuesta realizada, lo que indica que si existen personas que requieren los productos.

Disponibilidad y proximidad con los proveedores: La zona en la que se desarrollará el proyecto cuenta con varias vías de acceso por lo cual se facilita el contacto con los proveedores, mismos que harán llegar los pedidos directamente a la ubicación de la empresa. La empresa contará con varios proveedores especializados en los distintos tipos de productos, seleccionando al que brinde precios más favorables con el proyecto y servicio de entrega al establecimiento.

Medios de transporte: En la parroquia La Concepción se cuenta con servicio de transporte público, como buses y el Sistema Metropolitano de Transporte más conocido como “El Metro”, cuenta también con vías urbanas, calles y avenidas que facilitan el acceso a la zona.

Disponibilidad de servicios públicos: Los servicios públicos en esta zona de la ciudad están garantizados, ya que es una zona urbana. Por lo cual se contará con servicio de energía eléctrica, agua potable, teléfono e internet además de servicios como recolección de basura y alcantarillado y alumbrado público.

- **Otros factores locacionales**

Existen otros factores locacionales que pueden ser determinante para el correcto funcionamiento de la empresa adicionales a los más importantes que se trataron anteriormente. Otros factores que puede determinar la locación idónea son:

Condiciones de vida: La condición de vida es la manera en que las personas desarrollan su existir. Es importante que las personas de la parroquia La Concepción cuenten con una condición de vida optima, es decir, con recursos económicos suficientes para cubrir sus necesidades básicas, trabajo digno, servicios de salud adecuados y educación, para la tenencia responsable de una mascota.

Actitud de la comunidad: El mercado objetivo al que se enfocará el proyecto abarca parte de la comunidad de la parroquia La Concepción por lo cual es importante que la empresa sea aceptada por la comunidad para su correcto funcionamiento. La encuesta realizada nos indica que los habitantes se tienen hábitos de consumo dirigidos para el bienestar de su mascota, por lo cual la aceptación de la misma estaría garantizada.

Condiciones sociales y culturales: La cultura engloba las ideas, tradiciones y costumbres que tiene una nación. Las mascotas para las familias ecuatorianas son parte de las mismas, por lo cual nuestra cultura si abarca el tener una mascota y su cuidado responsable cada vez más se ve más arraigado en ella.

Delincuencia: La delincuencia abarca a todas aquellas actividades delictivas y aquellos que las cometen. La delincuencia puede estar latente en todo ámbito y lugar, sin embargo, la zona en la que se va a llevar a cabo el proyecto no está categorizada entre las zonas más peligrosas de la ciudad. La empresa tomará en cuenta mitigantes sobre este aspecto para asegurar seguridad para todos los involucrados en la empresa.

6.6.3 Ingeniería del proyecto

“Es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite seleccionar el proceso productivo más conveniente, instalación de obras físicas y maquinarias elegidas, almacenamiento de productos, entre otros.” (Cosio Hurtado, 2011)

- **Procesos de producción**

Los procesos que se llevarán a cabo en la compañía partirán de la necesidad de adquirir productos hasta la venta de los mismos y son los siguientes:

Evaluación de inventario: En este proceso se evalúa el inventario con el que cuenta la compañía para así determinar si existe la necesidad de abastecer con más insumos.

Contactar con proveedor: En este proceso se contacta con el proveedor del producto que la empresa requiere ya que cada proveedor se especializa en ciertas marcas.

Solicitud y análisis de cotizaciones: En caso de que la empresa requiere abastecer su inventario se solicitará cotizaciones a los diferentes proveedores con los que cuenta y se analizará la mejor opción para la compañía.

Compra de mercadería: Mediante este proceso la empresa realiza la compra de la mercadería que esté haciendo falta:

Recepción de mercadería: En este proceso se recibe la mercadería enviada por el proveedor a la empresa.

Verificación de la mercadería: En este proceso se verifica que toda la mercadería entregada este conforme al pedido solicitado, con fechas de caducidad válidas y los empaques en buen estado.

Reportar Error: En este proceso en caso de obtener algún inconveniente con la mercadería tanto en cantidad o estado de la misma se reportará al proveedor para su regularización.

Almacenamiento de mercadería: En este proceso se almacena en un lugar optimo la mercadería de la empresa para que esté disponible para la comercialización de la misma.

Recepción y atención al cliente: En este proceso se recibe al cliente, se le da una bienvenida, se asesora en los productos que el cliente requiere.

Facturación: En este proceso el cliente realiza la compra del producto que requiere y se emite su factura de compra.

Despacho de mercadería: En este proceso el cliente se acerca con su factura para que su pedido sea despachado.

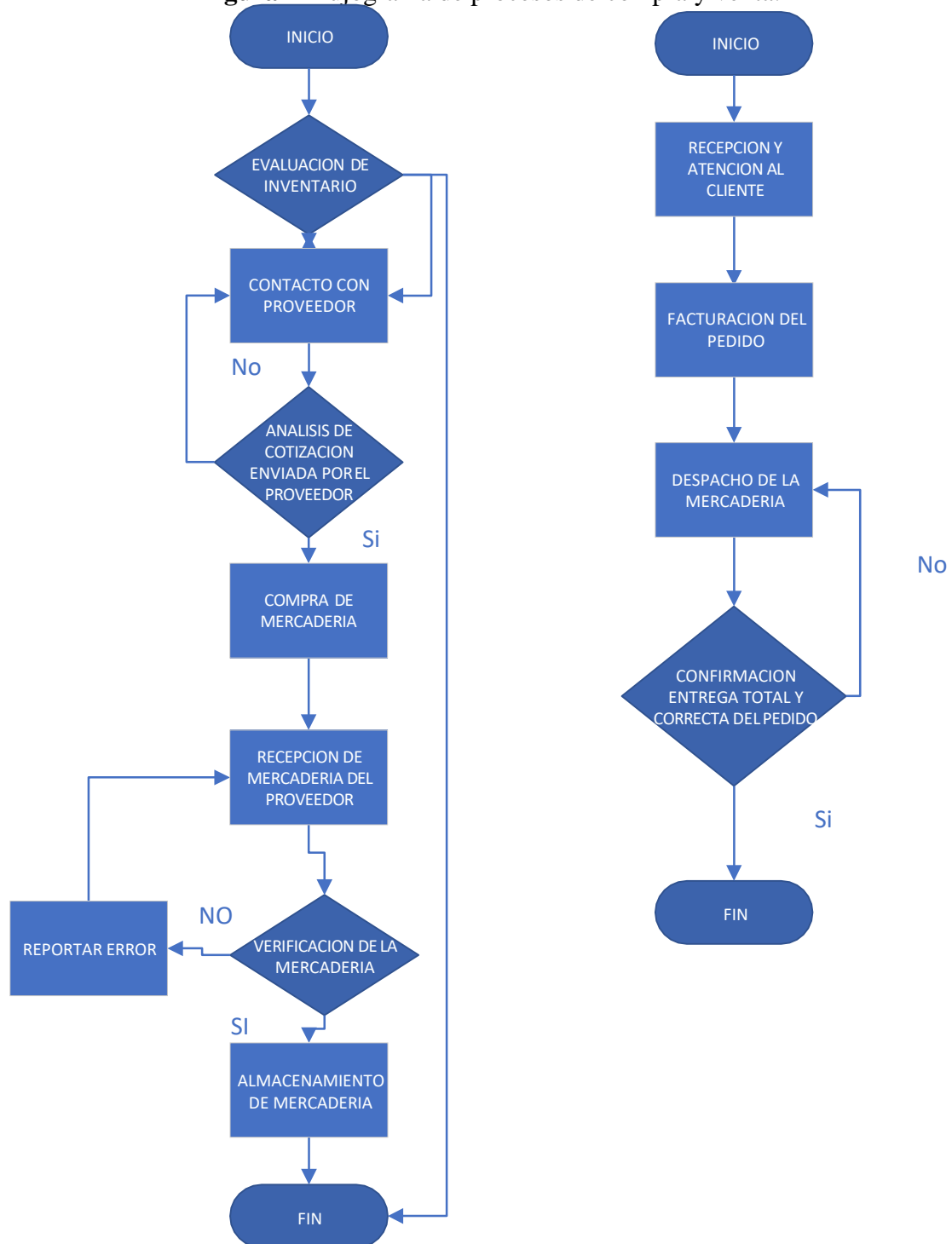
Confirmación entrega total y correcta de la mercadería: En este proceso se verifica que la mercadería entregada sea correcta, fechas de caducidad de la misma y buen estado de los empaques.

- **Flujogramas de los procesos de producción**

El siguiente flujograma nos muestra la secuencia que se mantendrá entre cada proceso que lleva a cabo la compañía.

Flujograma de procesos de compra y venta

Figura 2 Flujograma de procesos de compra y venta.



Nota. Datos tomados del estudio técnico, por Edwin Guerra

Para cumplir con los procesos de la compañía se requiere contar con herramientas de trabajo que permitan realizar las operaciones de manera ordenada, segura y eficiente.

Tabla 23 Necesidad de activos fijos

	Activo	Precio unitario	Unidades	Valor
Equipo de oficina	Escritorio	170	2	340
	Silla de oficina	25	9	225
	Sillas Giratorias	87	2	174
	Mesa de reuniones	170	3	440
	Teléfono Alámbrico	440	1	112
Muebles y enseres	Archivadores	28	4	104
	Vitrinas	450	3	510
	Perchas metálicas	138	1	1000
	Kit de 8 Cámaras de seguridad	250	1	200
Equipo de computo	Computadora Portátil	100	10	1350
	Impresora Multiuso	200	1	138
	Impresora para facturación	52	2	250
TOTAL				4843

Nota. Datos obtenidos del estudio técnico, por Edwin Guerra

6.6.4 Análisis Organizacional

- **Visión**

Posicionar a la empresa como líder en la zona en la comercialización de alimento balanceado y accesorios para mascotas mediante un servicio distintivo en eficiencia y calidez con los clientes.

- **Misión**

Ofertar y asegurar el abastecimiento de productos garantizados y de calidad para nuestros clientes en pro del bienestar de sus mascotas.

- **Objetivos estratégicos**

Asegurar un alto nivel de satisfacción de los clientes para contar con la mejor percepción de los mismos sobre la empresa

Consolidarse como uno de los proveedores más importantes de alimentos y accesorios para mascotas en el sector.

Disponer de la más amplia variedad de productos especializados para mascotas para el bienestar de las mismas.

Alcanzar la sostenibilidad financiera mediante la correcta gestión comercial de la empresa.

- **Políticas**

Para el presente proyecto se plantearán políticas empresariales en diferentes aspectos para el correcto funcionamiento de la compañía. Las políticas internas estarán publicadas en el reglamento interno de la empresa para que sea de total conocimiento de todos los colaboradores de la misma.

Políticas de venta y atención al cliente.

- Asesorar a todos los clientes en cada compra que realicen.
- El horario al de atención al cliente será de 9:00 am a 6:00 pm
- Resolver cualquier reclamo de los clientes de manera inmediata cuidando siempre la imagen de la empresa.
- Verificación permanente de las buenas condiciones de los productos (fecha de caducidad, buen estado de los empaques, etc) antes de entregárselos a los clientes.

Políticas de los colaboradores.

- Todo el personal de la compañía debe tener un trato cordial y atento tanto con los clientes internos como externos.
- Los colaboradores de la empresa tienen roles poli funcionales, es decir que pueden cumplir cualquier actividad para la que haya recibido la debida capacitación.
- El entorno laboral será seguro para que el personal pueda realizar su labor de manera tranquila.
- La empresa brindará capacitación continua a los colaboradores con el fin de que puedan asesorar de manera correcta a los clientes.

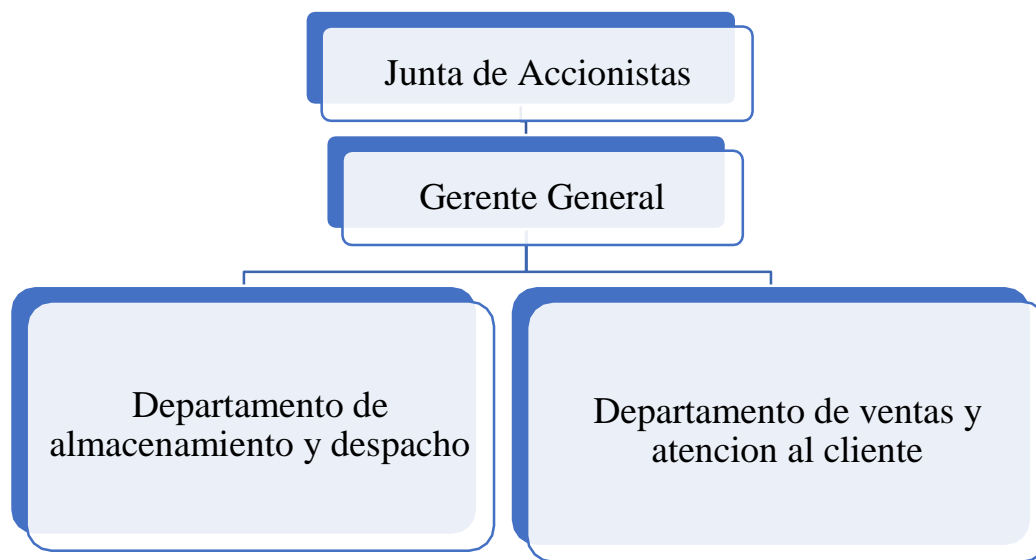
- Los pagos de los sueldos y salarios serán realizados de manera puntual y segura para el personal de la empresa.
- Los colaboradores se obligan a guardar confidencialidad de todos los aspectos que involucren a la empresa y a su funcionamiento.

Políticas Financieras

- Cumplir en los plazos establecidos con las declaraciones y pagos del Servicio de Rentas Internas (SRI), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Superintendencia de Compañías, y demás entes regulatorios.
- Los pagos que se recibirán por parte de los clientes podrán ser en efectivo o con tarjetas de crédito o débito.
- Los créditos que se obtengan deberán ser siempre con el fin de mejorar la condición financiera de la compañía, y pueden ser aplicados para capital de trabajo o compra de activos fijos.
- No se manejarán plazos de pago con clientes debido a que los pagos son solo en efectivo o con tarjetas de debito o crédito.
- Se debe negociar con los proveedores plazos mínimos de 30 días para la cancelación de la mercadería.
- No se retirarán dividendos durante los 5 primeros años con el fin de hacer crecer a la empresa.

- **Organigrama Estructural.**

El organigrama estructural de la compañía nos muestra las áreas que la componen, así como el nivel jerárquico. También nos indica la relación que existe entre departamento, así como sus líneas de supervisión.

Figura 3 Organigrama estructural.

Nota. Información obtenida del estudio técnico, por Edwin Guerra

- **Estructura funcional y operativa**

Las funciones que desarrollará cada integrante de la compañía están totalmente definidas en la estructura funcional y operativa.

Gerente General (Administrador):

Perfil solicitado:

Título de tercer nivel en carreras administrativas o afines.

2 años de experiencia mínimo en el manejo de empresas comercializadoras.

Experiencia en manejo de personal.

Funciones:

- Representar legalmente a la compañía.
- Tomar decisiones en relación a cualquier tema comercial, legal y relacionado con el personal.
- Selección y contratación de los colaboradores.
- Realizar pago a proveedores.
- Realizar trámites en instituciones bancarias y financieras.

- Elaboración de presupuestos anuales
- Supervisión del personal.
- Negociar con proveedores en precios, descuentos, formas y plazos de pagos.
- Coordinar y controlar requerimientos contables de la compañía
- Elaboración de informes para la Junta de Accionistas.

Contador:

Los servicios contables serán contratados de manera externa ya que no es necesario tener un departamento de manera permanente.

Perfil solicitado:

Título de Contador Público Autorizado.

Funciones:

- Elaborar estados financieros según lo requiera la empresa o los entes de control.
- Realizar declaraciones para el Servicio de rentas internas (SRI) en los plazos establecidos.
- Responder a requerimientos de información por parte de los entes de control y empresas del sistema financiero.

Asesor comercial (vendedor):

Estar cursando estudios superiores en carreras comerciales.

2 años de experiencia en ventas de productos de consumo masivo.

Funciones:

- Asesorar a los clientes con información valiosa sobre los productos para el bienestar de las mascotas.
- Elaboración de promociones periódicas.
- Recepción y atención al cliente.
- Elaboración de informes sobre ventas realizadas.
- Agendamiento para consulta y recordatorio a clientes.

Bodeguero:**Perfil solicitado:**

Título de Bachiller.

6 meses de experiencia en cargos similares.

Funciones:

- Custodiar la mercadería durante las horas de atención y asegurar las medidas de seguridad para el resto del día.
- Despachar la mercadería según los requerimientos del área de ventas.
- Verificar el stock existente e informar cuando el inventario llegue a los valores mínimos para realizar un nuevo pedido.
- Asegurar las condiciones adecuadas de la bodega para un correcto almacenamiento de la mercadería.

6.6.5 Análisis legal

- Marco Legal vigente y relativo al Proyecto

La empresa legalmente se constituirá bajo las regulaciones que rigen al país cumpliendo con los entes gubernamentales.

La empresa a constituir tendrá la razón social de “Luna de Santa Mónica” y su nombre comercial será “Guau Guau Pet Shop”.

Tipo de empresa.

La clasificación de empresa se da por la actividad comercial que realiza la misma que puede ser industrial, comercial o de servicios.

La empresa “Luna de Santa Mónica” se desempeñará como una empresa comercial debido a que realiza actividades de compraventa de productos para mascotas.

Requisitos legales para su funcionamiento.

Constitución de la compañía: La compañía se constituirá bajo la modalidad de Sociedad Anónima, que según la Ley de Compañías en su art. 14 indica “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.”

Registro único de contribuyentes (RUC): El RUC corresponde al número de identificación que se otorgará el Servicio de Rentas Internas (SRI) a la compañía para que pueda realizar su actividad comercial.

Los requisitos para obtener el RUC son:

- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Documento de Identificación del Representante Legal y documento de ubicación de la sociedad

Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE): Este documento es emitido por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y es indispensable para realizar cualquier actividad económica. Los requisitos para su obtención son:

- Copia de escritura de constitución de la compañía
- Nombramiento del representante legal.
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.
- Original de la declaración del 1.5 X mil sobre los activos totales del año inmediato anterior.

Inspecciones del Cuerpo de Bomberos Quito: Una vez que la empresa obtenga la Licencia Única de Actividades Económica (LUAE), se procede a solicitar la visita e inspección del cuerpo de Bomberos de Quito, trámite que se lo solicita desde la página web.

Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (AGROCALIDAD): Se debe contar con el permiso de funcionamiento de la agencia para ejercer la actividad. La actividad a registrar es Comercializador de mascotas y artículos para mascotas, y los requisitos son los siguientes:

- Designación por el propietario o representante legal al representante técnico.
- Croquis en el cual se plasme la dimensión y distribución de cada una de las áreas del establecimiento.
- Listado de profesionales, personal auxiliar y actividad a desarrollar.
- Procedimiento de limpieza y desinfección de las instalaciones; manejo y alimentación de los animales.

Código de trabajo: El código de trabajo rige las condiciones con las que se lleva a cabo la relación laboral entre la empresa y colaboradores, los artículos más relevantes indican lo siguiente:

En el Art. 4.- “Los derechos de los trabajadores (bajo relación de dependencia) a la Seguridad Social son irrenunciables”

El en Art. 81.- “Los sueldos y salarios se estipulan libremente, pero en ningún caso pueden ser inferiores a los mínimos legales.”

En el Art. 111 “Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario”

En el Art. 113 “El pago de la 14ta remuneración será equivalente a 1 SBU para los trabajadores en general, pagadero hasta 15 de marzo, en las regiones de la Costa e Insular; y, hasta el 15 de agosto, en las regiones de la Sierra y Amazonia”

6.7 Estudio económico

6.7.1 Estudio Financiero

En este estudio se analiza la viabilidad del presente proyecto tomando en cuenta los recursos económicos que se requerirán para el proceso comercial de la compañía. Se busca demostrar la viabilidad en términos de rentabilidad económica.

- Presupuesto de inversiones

El presupuesto inicial que requerirá el presente proyecto está dado por el valor de inversión en activos fijos y el capital de trabajo.

Inversión en activos fijos requeridos.

Para el tercer año del proyecto los activos fijos de la cuenta equipos de cómputo tendrán que ser renovados por equipos de características y valores similares.

Tabla 24 Inversión en activos fijos requeridos.

	Activo	Precio unitario	Unidades	Valor
Equipo de oficina	Escritorio	170	2	340
	Silla de oficina	25	9	225
	Sillas Giratorias	87	2	174
	Mesa de reuniones	170	3	440
	Teléfono Alámbrico	440	1	112
Muebles y enseres	Archivadores	28	4	104
	Vitrinas	450	3	510
	Perchas metálicas	138	1	1000
	Kit de 8 Cámaras de seguridad	250	1	200
Equipo de computo	Computadora Portátil	100	10	1350
	Impresora Multiuso	200	1	138
	Impresora para facturación	52	2	250
TOTAL				4843

Nota. Datos obtenidos del estudio técnico, por Edwin Guerra

Tabla 25 Activos fijos a reponer

Activos fijos a reponer	Valor
Computadora Portátil	1350
Impresora Multiuso	138
Impresora para facturación	250
Total a reponer	1738

Nota. Datos obtenidos del estudio económico, por Edwin Guerra

Gastos generales

A continuación, se detalla los gastos de la compañía exceptuando los de sueldos y salarios que serán explicados de manera más detallada.

Tabla 26 Gastos generales sin sueldos ni depreciaciones

Gastos generales sin sueldos ni depreciaciones						
Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Alquiler	12.000,00	12.240,00	12.484,80	12.734,50	12.989,19	13.248,97
Servicios básicos	2.040,00	2.080,80	2.122,42	2.164,86	2.208,16	2.252,32
Honorarios profesionales	2.400,00	2.448,00	2.496,96	2.546,90	2.597,84	2.649,79
Gastos de constitución		1.200,00				
Publicidad	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46	662,45
Varios	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46	662,45
Total	17.640,00	19.192,80	18.352,66	18.719,71	19.094,10	19.475,99

Nota. Datos obtenidos del estudio económico, por Edwin Guerra

Sueldos y salarios

A continuación, se detalla los gastos de sueldos y salarios y su crecimiento estará dado por el 2% debido al promedio de crecimiento de los últimos 3 años en el sueldo básico del país.

Tabla 27 Sueldos y salarios para año 1

Sueldos y salarios para año 1 (2021)								
		11,15%	8,33%	408	4,17%	2%		
	Sueldo	Aporte patronal del IESS	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Provisión para despedir	Total mes	Total Anual
Gerente general	1.000,00	111,50	83,33	34,00	41,67	20,83	1.291,33	15.496,00
Asesor comercial	600,00	66,90	50,00	34,00	25,00	12,50	788,40	9.460,80
Bodeguero	430,00	47,95	35,83	34,00	17,92	8,96	574,65	6.895,84
Total							2.654,39	31.852,64

Nota. Datos obtenidos del estudio económico, por Edwin Guerra

Para el año 2 se adiciona el valor por fondos de reserva.

Tabla 28 Sueldos y salarios para segundo año 2022

Sueldos y salarios para segundo año 2022									
		11,15%	8,33%	416,16	4,17%	8,33%	2%		
	Sueldo	Aporte patronal del IESS	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva	Provisión para despedir	Total mensual	Total Anual
Gerente general	1.020	113,73	85,00	34,68	42,50	85,00	21,25	1.402,16	16.825,92
Asesor comercial	612	68,24	51,00	34,68	25,50	51,00	12,75	855,17	10.262,02
Bodeguero	438,60	48,90	36,55	34,68	18,28	36,55	9,14	622,70	7.472,36
Total								2.880,02	34.560,29

Nota. Datos obtenidos del estudio económico, por Edwin Guerra

Se proyecta los siguientes años con el crecimiento del 2%.

Tabla 29 Sueldos y salarios año 3,4 y 5

Año	2023	2024	2025
Sueldos y salarios	35.251,50	35.956,53	36.675,66

Nota. Datos obtenidos del estudio económico, por Edwin Guerra

Los costos del proyecto estarán dados por el 75% del valor final de venta de los productos, es decir se manejará un 25% de utilidad sobre las ventas. Los productos que se comercializan presentan un 35% de utilidad posible, pero para poder competir se manejaran márgenes más bajos.

Depreciación

La depreciación se realizará mediante el método de línea recta según los años de duración de cada activo.

Tabla 30 Depreciación

	Activo	Valor	Años de duración	Depreciación	Años usados	Depreciación acumulada	Valor en libros
Equipo de oficina	Escritorio	340	10	34,00	5	170	170
	Silla de oficina	225	10	22,50	5	112,5	112,5
	Sillas Giratorias	174	10	17,40	5	87	87
	Mesa de reuniones	440	10	44,00	5	220	220
	Teléfono Alámbrico	112	10	11,20	5	56	56
Muebles y enseres	Archivadores	104	10	10,40	5	52	52
	Vitrinas	510	10	51,00	5	255	255
	Perchas metálicas	1000	10	100,00	5	500	500
	Kit de 8 Cámaras de seguridad	200	10	20,00	5	100	100
Equipo de computo	Computadora Portátil	1350	3	450,00	3	1350	0
	Impresora Multiuso	138	3	46,00	3	138	0
	Impresora para facturación	250	3	83,33	3	250	0
	TOTAL	4843		889,83			1552,5

Nota. Datos obtenidos del estudio económico, por Edwin Guerra

También se calcula la depreciación de los activos que se repondrán para los años 4 y 5 del proyecto.

Tabla 31 Depreciación activos fijos a reponer

Activos fijos a reponer	Valor	Vida útil	Depreciación	Años utilizados	Depreciación	Valor en libros
Computadora Portátil	1350	3	450,00	2	900,00	450,00
Impresora Multiuso	138	3	46,00	2	92,00	46,00
Impresora para facturación	250	3	83,33	2	166,67	83,33
Total a reponer	1738					579,33

Nota. Datos obtenidos del estudio económico, por Edwin Guerra

Para poder calcular los costos de producto es necesario tener el dato de los ingresos, que se calcularán de la siguiente manera.

Con la información de obtenida gracias a la encuesta el promedio de consumo por persona es el siguiente:

Tabla 32 Consumo promedio por persona

Consumo promedio por persona				
Rango mínimo	Rango máximo	Promedio del rango	Número de personas	Total de consumo promedio mensual
0	30	15	18	270
31	45	38	24	912
46	60	53	17	901
61	75	68	8	544
76	90	83	7	581
90	200	145	2	290
Total			76	3498

Nota. Datos obtenidos del estudio económico, por Edwin Guerra

Con consumo promedio de las personas es de USD 46,02 mensuales. A esto se multiplicará por el número de clientes del mercado objetivo y se obtienen los ingresos:

Tabla 33 Ingresos

Ingresos						
Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Promedio de consumo per cápita mensual	46,03	46,95	47,89	48,84	49,82	50,82
Promedio de consumo per capital anual	552,32	563,36	574,63	586,12	597,84	609,80
Mercado objetivo año 2020	452	461	470	480	490	501
Total de consumo del mercado objetivo mensual	20.803,89	21.642,49	22.506,32	23.444,88	24.411,98	25.459,20
Total consumo anual	249.646,74	259.709,93	270.075,79	281.338,53	292.943,74	305.510,43

Nota. Datos obtenidos del estudio económico, por Edwin Guerra

Con la información del ingreso podemos determinar que el costo de ventas es del 75%

Tabla 34 Costo de ventas

Costo de ventas						
Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Costo de ventas	187.235,05	194.782,45	202.556,84	211.003,90	219.707,81	229.132,82

Nota. Datos obtenidos del estudio económico, por Edwin Guerra

El valor de capital de trabajo estará conformado por los costos y gastos de un periodo de 45 días, se establece este periodo de tiempo ya que el producto a comercializar es de consumo masivo por lo cual se estima que generará flujo de efectivo de manera diaria.

Tabla 35 Capital de trabajo

Calculo capital de trabajo	45 días
Costos anuales	194.782,45
Gastos	51.935,27
Total anual	246.717,72
Mensual	20.559,81
Periodo capital de trabajo	30.839,72

Nota. Datos obtenidos del estudio económico, por Edwin Guerra

6.8 Evaluación económica

Flujo de fondos del proyecto.

Tabla 36 Flujo de fondos del proyecto

Flujo de fondos del proyecto						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos						
Promedio de consumo por persona anual		563,36	574,63	586,12	597,84	609,80
# de personas que consumen		461,00	470,00	480,00	490,00	501,00
Total ingresos		259.709,93	270.075,79	281.338,53	292.943,74	305.510,43
Costo de ventas		194.782,45	202.556,84	211.003,90	219.707,81	229.132,82
Utilidad bruta		64.927,48	67.518,95	70.334,63	73.235,94	76.377,61
Gastos						
Alquiler		12.240,00	12.484,80	12.734,50	12.989,19	13.248,97
Servicios básicos		2.080,80	2.122,42	2.164,86	2.208,16	2.252,32
Depreciación		889,83	889,83	889,83	889,83	889,83
Sueldos y salarios		31.852,64	34.560,29	35.251,50	35.956,53	36.675,66
Honorarios profesionales		2.448,00	2.496,96	2.546,90	2.597,84	2.649,79
Gastos de constitución		1.200,00	-	-	-	-
Publicidad		612,00	624,24	636,72	649,46	662,45
Varios		612,00	624,24	636,72	649,46	662,45
Total gastos		51.935,27	53.802,78	54.861,04	55.940,46	57.041,48
Utilidad operativa		12.992,21	13.716,17	15.473,59	17.295,47	19.336,13
Participación trabajadores		1.948,83	2.057,43	2.321,04	2.594,32	2.900,42
Utilidad antes de impuestos		11.043,38	11.658,74	13.152,55	14.701,15	16.435,71
Impuesto a la renta		2.429,54	2.564,92	2.893,56	3.234,25	3.615,86
Utilidad neta		8.613,83	9.093,82	10.258,99	11.466,90	12.819,85
Depreciación		889,83	889,83	889,83	889,83	889,83
Flujo		9.503,67	9.983,65	11.148,82	12.356,73	13.709,69
Inversión inicial activos fijo	-4843					
Capital de trabajo 45 días	-30.839,72					
Reposición de activos fijos				-1738		
Venta de activos fijos						2.131,83
Recuperación de capital de trabajo						30.839,72
Flujo total	-35.682,72	9.503,67	9.983,65	9.410,82	12.356,73	46.681,24
Flujo acumulado	-35.682,72	-26.179,05	-16.195,39	-6.784,57	5.572,16	52.253,40

Nota. Datos obtenidos del estudio económico, por Edwin Guerra

Se realiza el flujo de fondos del proyecto debido a que el mismo será financiado con fondos propios de los socios de la compañía.

Balance de situación inicial

Tabla 37 Balance de situación inicial

Luna de Santa Mónica		
Balance de situación inicial del proyecto		
Al 01 de enero del 2021		
Activo		
Activo corriente		
Efectivo y sus equivalentes	30.839,72	
Total activo corriente		30.839,72
No corriente		
Equipo de oficina	1,291.00	
Muebles y enseres	1,814.00	
Equipo de computo	1,738.00	
Total activo no corriente		4.843,00
Total activo		35.682,72
Pasivo		
Pasivo corriente		0
Pasivo no corriente		0
Total pasivos		0
Patrimonio		
Capital social	35.682,72	
Total patrimonio		35.682,72
Total pasivo más patrimonio		35.682,72

Nota. Datos obtenidos del estudio económico, por Edwin Guerra

Estado de resultados del proyecto.

Tabla 38 Estado de resultados del proyecto

Estado de resultados del proyecto					
	1	2	3	4	5
	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos					
Ventas	259.709,93	270.075,79	281.338,53	292.943,74	305.510,43
(=) Total ingresos	259.709,93	270.075,79	281.338,53	292.943,74	305.510,43
(-) Costo de ventas	194.782,45	202.556,84	211.003,90	219.707,81	229.132,82
(=) Utilidad bruta en ventas	64.927,48	67.518,95	70.334,63	73.235,94	76.377,61
Gastos					
(-) Alquiler	12.240,00	12.484,80	12.734,50	12.989,19	13.248,97
(-) Servicios básicos	2.080,80	2.122,42	2.164,86	2.208,16	2.252,32
(-) Depreciación	889,83	889,83	889,83	889,83	889,83
(-) Sueldos y salarios	31.852,64	34.560,29	35.251,50	35.956,53	36.675,66
(-) Honorarios profesionales	2.448,00	2.496,96	2.546,90	2.597,84	2.649,79
Gastos de Constitución	1.200,00	-	-	-	-
Publicidad	612,00	624,24	636,72	649,46	662,45
Varios	612,00	624,24	636,72	649,46	662,45
(-) Total gastos	51.935,27	53.802,78	54.861,04	55.940,46	57.041,48
(=) Utilidad antes de participación	12.992,21	13.716,17	15.473,59	17.295,47	19.336,13
(-) Participación trabajadores 15%	1.948,83	2.057,43	2.321,04	2.594,32	2.900,42
(=) Utilidad antes de impuestos	11.043,38	11.658,74	13.152,55	14.701,15	16.435,71
(-) Impuesto a la renta	2.429,54	2.564,92	2.893,56	3.234,25	3.615,86
(=) Utilidad antes de reservas	8.613,83	9.093,82	10.258,99	11.466,90	12.819,85
(-) Reserva legal	861,38	909,38	1.025,90	1.146,69	1.281,99
(=) Utilidad retenida	7.752,45	8.184,44	9.233,09	10.320,21	11.537,87

Nota. Datos obtenidos del estudio económico, por Edwin Guerra

Balance general proyectado del proyecto.**Tabla 39** Estado de situación del proyecto

Estado de situación del proyecto proyectado						
	0	1	2	3	4	5
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Activo						
Activo corriente						
Efectivo y sus equivalentes	30.839,72	44.721,76	54.949,38	64.952,46	77.923,16	94.452,39
Total activo corriente	30.839,72	44.721,76	54.949,38	64.952,46	77.923,16	94.452,39
No corriente						
Equipo de oficina	1.291,00	1.291,00	1.291,00	1.291,00	1.291,00	-
Muebles y enseres	1.814,00	1.814,00	1.814,00	1.814,00	1.814,00	-
Equipo de computo	1.738,00	1.738,00	1.738,00	3.476,00	3.476,00	-
Depreciación acumulada		-889,83	-1.779,67	-2.669,50	-3.559,33	-
Total activo no corriente	4.843,00	3.953,17	3.063,33	3.911,50	3.021,67	-
Total activo	35.682,72	48.674,92	58.012,72	68.863,96	80.944,83	94.452,39
Pasivo						
Pasivo corriente						
Beneficios empleados por pagar		1.948,83	2.057,43	2.321,04	2.594,32	2.900,42
Impuestos por pagar		2.429,54	2.564,92	2.893,56	3.234,25	3.615,86
Total pasivo corriente	-	4.378,37	4.622,35	5.214,60	5.828,57	6.516,28
Pasivo no corriente						
Total pasivo no corriente	-	-	-	-	-	-
Total pasivos	-	4.378,37	4.622,35	5.214,60	5.828,57	6.516,28
Patrimonio						
Capital social	35.682,72	35.682,72	35.682,72	35.682,72	35.682,72	35.682,72
Utilidades retenidas		7.752,45	15.936,89	25.169,98	35.490,19	47.028,06
Reserva legal		861,38	1.770,77	2.796,66	3.943,35	5.225,34
Total patrimonio	35.682,72	44.296,55	53.390,37	63.649,36	75.116,26	87.936,11
Total pasivo más patrimonio	35.682,72	48.674,92	58.012,72	68.863,96	80.944,83	94.452,39

Nota. Datos obtenidos del estudio económico, por Edwin Guerra

Detalle de cuenta efectivo y sus equivalentes.

Tabla 40 Detalle de efectivo y sus equivalentes

Detalle efectivo y sus equivalentes					
	1	2	3	4	5
	2021	2022	2023	2024	2025
Efectivo y sus equivalentes					
Flujo de fondos	9.503,67	9.983,65	9.410,82	12.356,73	46.681,24
(+) Gastos no desembolsados					
Participación trabajadores	1.948,83	2.057,43	2.321,04	2.594,32	2.900,42
Impuesto a la renta	2.429,54	2.564,92	2.893,56	3.234,25	3.615,86
Saldo inicial	30.839,72	44.721,76	54.949,38	64.952,46	77.923,16
(-) Gastos pagados años anteriores		4.378,37	4.622,35	5.214,60	5.828,57
(-) Recuperación de capital					30.839,72
Flujo de efectivo	44.721,76	54.949,38	64.952,46	77.923,16	94.452,39

Nota. Datos obtenidos del estudio económico, por Edwin Guerra

Evaluación financiera

TMAR: Es la tasa mínima aceptable de rendimiento e indica cual es la tasa más baja que pueden aceptar los socios de la compañía por su inversión.

Tabla 41 TMAR

Tasa mínima aceptable de rendimiento	
Riesgo país al 29/01/2020 - 940 puntos	9,40%
Tasa pasiva	6,22%
Inflación 2019	-0,07%
TMAR	15,55%

Nota. Datos obtenidos del estudio económico, por Edwin Guerra

Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto consiste en traer a valor presente los flujos generados a lo largo del proyecto descontados con la tasa de oportunidad y restar la inversión inicial del proyecto, se calcula mediante la siguiente formula:

$$\frac{\text{Valor futuro}}{(1 + i)^n}$$

Tabla 42 Valor actual

	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo generado	9.503,67	9.983,65	9.410,82	12.356,73	46.681,24
Valor actual	8.224,72	7.477,38	6.099,83	6.931,45	22.661,71

Nota. Datos obtenidos del estudio económico, por Edwin Guerra

A la sumatoria de flujos generados traídos a valor actual se procede a restar la inversión.

Tabla 43 Valor actual neto

Valor actual	\$51.395,09
Inversión inicial	-35.682,72
Valor actual neto	15.712,37

Nota. Datos obtenidos del estudio económico, por Edwin Guerra

El valor actual neto del proyecto es superior a 0 cual indica que el proyecto se debe aceptar. Esto demuestra que los ingresos permiten cubrir los gastos de operación y la inversión inicial, generando un flujo adicional.

Tasa interna de retorno (TIR): La tasa interna de retorno nos indica cual es el porcentaje de actualización que el proyecto puede soportar, es decir la tasa donde el proyecto iguala a cero el valor actual neto. Para el presente proyecto la tasa que igual los flujos a cero en el valor actual neto es 28.5551%.

Relación beneficio costo

Este indicador relaciona la utilidad neta anual promedio con la inversión promedio. Para calcular este índice se utiliza la siguiente formula:

$$B/C = \frac{VAN}{Inversion}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{51,395.09}{35,682.72} = 1.44$$

Este resultado indica que de la inversión realizada se obtendrá un USD 0,44 de utilidad más la recuperación del 100% de la misma.

Periodo de recuperación de capital

Con este indicador podemos determinar en cuanto tiempo se recupera la inversión realizada en el proyecto. Para su cálculo se procede a traer los flujos a valor presente, posteriormente hacer un flujo acumulado y restar de la inversión inicial.

Tabla 44 Periodo de recuperación

Periodo de recuperación				
Año	Flujo anual	Flujo actualizado	Flujo acumulado	Recuperación inversión
2020				-35.682,72
2021	9.503,67	8.224,72	8.224,72	-27.457,99
2022	9.983,65	7.477,38	15.702,11	-19.980,61
2023	9.410,82	6.099,83	21.801,94	-13.880,78
2024	12.356,73	6.931,45	28.733,38	-6.949,33
2025	46.681,24	22.661,71	51.395,09	15.712,37

Nota. Datos obtenidos del estudio económico, por Edwin Guerra

El flujo acumulado indica que en 5to año el mismo se hace positivo, por lo cual tomamos el año y procedemos a dividir el valor final del año 4 para el flujo actualizado en del año 5.

$$PRC = 4 + \left(\frac{6,949.33}{22,661.71} \right) = 4.31$$

$$0.31 * 360 = 110.36$$

La respuesta indica que el periodo de recuperan es de 4 años más el 31% del 5to año, por lo cual multiplicamos $0.31 * 360$ días, la respuesta indica que se requieren 4 años más 111 días. Por lo cual podemos decir que el periodo de recuperación para el presente proyecto es de 4 años 3 meses y 21 días.

Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es el nivel de producción o ventas en el que los beneficios son iguales a los costos fijos y costos variables del proyecto. En este punto se comprende que la empresa no tendría pérdida ni ganancia.

El costo fijo de la empresa estará dado por el total de costos que se requieren para su operación comprendidos entre: sueldos y salarios, alquiler, servicios básicos, depreciación, publicidad y varios ya que ninguno de estos rubros varía según el nivel de ventas.

Los costos variables corresponden al 75% del valor de ventas.

Debido a que existe una gran variedad de artículos es difícil determinar un valor de precio por lo cual se tomará como precio el consumo promedio de los clientes al año, el costo variable sería el 75% del rubro antes mencionado.

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{(\text{Precio} - \text{costo variable})}$$

$$PE = \frac{51.935,27}{(563.36 - 422.52)} = 368.75$$

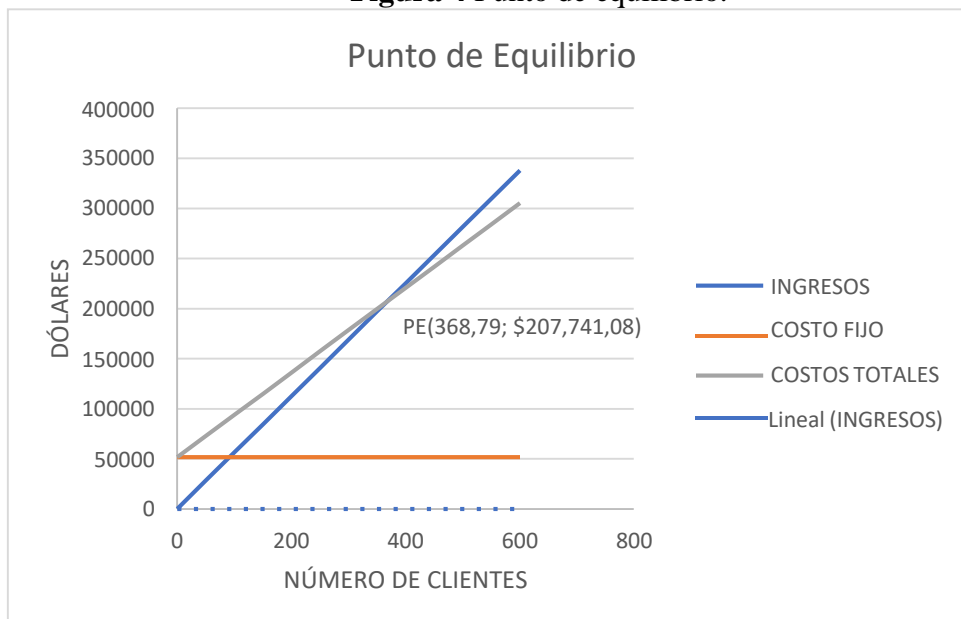
La fórmula indica que la empresa debe comercializar a 369 clientes para poder alcanzar su punto de equilibrio.

Punto de equilibrio en ventas.

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \left(\frac{CVT}{\text{Ventas totales}}\right)}$$

$$PE = \frac{51.935,27}{1 - \left(\frac{194.782,45}{259.709,93}\right)} = 207.741.08$$

La fórmula indica que para llegar al punto de equilibrio la empresa debe comercializar USD 207,741.08.

Figura 4 Punto de equilibrio.

Nota. Datos obtenidos del estudio económico, por Edwin Guerra

7. CONCLUSIONES

Mediante el estudio de mercado se pudo conocer el número personas que cuentan con al menos una mascota en su hogar en la parroquia La Concepción, sus preferencias al momento de alimentarlas y niveles de consumo. Se determinó la demanda insatisfecha por lo cual se puede concluir que existe gran aceptación de los productos que la tienda comercializaría.

El análisis de macro y micro entorno que se llevó a cabo indica que el lugar más idóneo para poder establecer la compañía se encuentra dentro de la parroquia La Concepción, en el barrio Bicentenario por cumplir de mejor manera factores locacionales analizados.

El estudio financiero realizado muestra el nivel de inversión requerida para llevar a cabo el presente proyecto que es USD 35,682.72, de los cuales el total de inversión se realizará con fondos propios de los socios de la compañía y finalmente nos muestra que es factible desde un punto de vista económico ya que el VAN del mismo es positivo, existe una relación beneficio costo de 1.44, la tasa interna de retorno es de 28.56% y el tiempo de recuperación de la inversión es de 4 años,3 meses y 21 días.

8. RECOMENDACIONES

En los resultados arrojados en el estudio de mercado se puede apreciar que existe una gran aceptación por parte de los consumidores y también se puede apreciar que la demanda insatisfecha es muy superior por lo cual se recomendaría a la empresa considerar estrategias de expansión para abarcar mayor parte del mercado.

Gracias a la información obtenida en el estudio de macro y micro entorno, en el cual indica el lugar más idóneo para establecer la compañía, se recomienda que la misma sea instalada en la parroquia La Concepción en una calle principal en el barrio Bicentenario.

Los recursos económicos con los que se llevará a cabo el proyecto juegan un papel fundamental para su correcto funcionamiento, variedad de productos a ofertar y pago de obligaciones tributarias, por lo cual es recomendable mantener controles periódicos sobre estos recursos, y planificar el pago de obligaciones en las fechas establecidas.

9. REFERENCIAS

- Billinghamurst, I. (2001). *The BARF Diet: Raw Feeding for Dogs and Cats Using Evolutionary Principles*. Sídney.
- Brainly. (01 de 10 de 2017). *Brainly.lat*. Obtenido de Brainly.lat:
<https://brainly.lat/tarea/6364140>
- Castellanos, M. G. (02 de 05 de 2018). ¿Son suficientes las leyes actuales para proteger a los animales? *El Comercio* .
- CitySEM. (19 de Julio de 2016). *CitySEM*. Obtenido de <https://citysem.es/habitos-de-consumo/>
- Corporación Financiera Nacional. (2018). *Elaboración de alimentos preparados para animales*. Quito.
- Cosio Hurtado, J. M. (2011). Los proyectos y los planes de negocios. *Perspectivas*.
- El Telégrafo. (30 de 08 de 2015). 3 de cada 5 familias tienen una mascota. *El Telégrafo*.
- El Telégrafo. (03 de Junio de 2019). La industria que gira en torno a las mascotas genera innovación y empleo. *El Telégrafo*.
- El Universo. (30 de Julio de 2014). Hasta \$110 al mes se gasta en alimentar a una mascota . *El Universo*.
- Expansión*. (s.f.). Obtenido de Expansión: <https://www.expansion.com/diccionario-economico/area-de-mercado.html>
- Guerrero Salas, H. (2009). *inventarios manejo y control*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Gutierrez, C. A. (15 de 04 de 2014). *nutricionistadeperrros*. Obtenido de <https://nutricionistadeperrros.com/la-triste-historia-de-los-alimentos-comerciales-para-perros-parte-i/>
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). (R. Escalona Garcia, Trad.) ECUADOR: Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *MARKETING*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Polimeni, R., Fabozzi, F., Adelberg, A., & Kole, M. (1995). *Contabilidad de Costos Conceptos y Aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales*. Colombia: McGraw-Hill.

Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.

Semana. (28 de 01 de 2014). *semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/el-alimento-concentrado-podria-estar-reduciendo-la-vida-de-los-perros/372348-3>